

Дизайн вербальных элементов в пабликах СМИ (на материале пермских интернет-изданий)

Научный руководитель – Власова Елена Георгиевна

Лекомцева Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Филологический факультет, Пермь, Россия

E-mail: naslecor@mail.ru

По данным исследования «Левада-центра» от 28 сентября 2020 года 38% российских пользователей узнают новости именно из социальных сетей. Одновременно с этим растет уровень доверия к ним: с 12% в 2016 до 24% в 2020 году [8]. Учитывая этот факт, СМИ стремятся расширять свое присутствие в социальных сетях. Для этого издания прибегают к SMM, важной составляющей которого являются технологии веб-дизайна.

Наша работа посвящена проблеме дизайна вербальных элементов журналистского контента в социальной сети ВКонтакте, которая остается самой популярной в пространстве РФ.

Материалом исследования послужили пермские СМИ, активно представленные во ВКонтакте: «Мой горд - Пермь!», «59.RU», «Прогетm.ru», «В курсе.ру», «Новости Перми». Данный выбор обусловлен следующим:

- 1) Присутствие в ТОП-20 самых цитируемых средств массовой информации Пермского края [9] и ТОП-10 самых популярных в поисковике во ВКонтакте по запросу «Перм»;
- 2) Самое большое количество подписчиков во ВКонтакте среди участников вышеперечисленных рейтингов;
- 3) Контент во ВКонтакте не дублирует контент сайта.

Хронологические рамки исследования: январь - март 2020.

Паблики изданий во ВКонтакте состоят из следующих разделов: профиль, модуль новостной ленты, дополнительные блоки - аватар, «шапка» (обложка), меню, ссылки, статьи, фотоальбомы, видеозаписи и контент на «стене». Из-за особенностей платформы, набранный текст в публикациях всегда выстраивается по фиксированным параметрам - в стандартном посте нельзя выбирать шрифт, кегль, цвет и т.п.. Поэтому единственное, что возможно проанализировать в данной ситуации - работа с абзацами.

В составе визуального контента сообществ выделяют изображение, видео, анимацию, графики, гифки и т.д. Оформление вербального текста рассматривалось во всех этих структурных элементах.

Особенности типографики были проанализированы на основе правил, выделенных С.Б. Головки: строка должна восприниматься как линия («золотое правило»); расстояние между строками (интерлиньяж) должно быть больше, чем между словами; классический абзацный отступ должен быть маленьким; курсивный текст замедляет скорость чтения; очень длинные и очень короткие строки читать труднее; необходимо избегать сочетания похожих шрифтов и не допускать чрезмерного стилистического расхождения в их рисунке [3]. Помимо этого, дизайнер И.В. Беспалова отмечает, что для веб-дизайна лучше использовать семейство гротесковых шрифтов, поскольку из-за отсутствия засечек «они хорошо воспринимаются с экранов мониторов и других гаджетов» [1].

Кроме этого учитывалось размещение вербальных элементов и их цветовые решения. Композицию текста мы анализировали согласно выделенным дизайнером Мэри Стрибли вовлекающим приемам: линия, масштаб, цвет, симметрия и другие [7]. Наряду с работой

Стрибли использовалась методика И.В. Беспаловой. В результате были составлены следующие средства гармонизации художественной формы: статика - динамика; линия; размер - масштаб; симметрия - асимметрия; прозрачность; баланс; иерархия; рамки; беспорядок; приемы «сверху вниз», «слева направо», «передний план», «вертикали», «горизонталы», «позитив - негатив»; прием «сопоставление».

Цвета, используемые в дизайне текста, рассматривалась на основе классической работы И.В. Гете [2], а также современных исследований М. Купера, А. Мэтьюза [5] и О.В. Гусевской [4]. Внимание уделялось и характеристикам цвета - тону, светлоте, чистоте.

Кроме этого учитывались текстовые фирменные элементы СМИ и экранная среда интернета. При анализе вербальных элементов в составляющих фирменного стиля мы использовали компоненты, отмеченные Д.И. Нестеровым и М.А. Лебедевой: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись - «логотип»; фирменный блок; слоган; фирменные цвета и их сочетания; фирменный комплект шрифтов, растров и фактур; композиционные решения [6]. Под экранной средой подразумевался вид изображения с разных устройств.

Проведенное исследование показало, что у большинства СМИ оформление текста в мультимедийных форматах чаще всего выполнено в соответствии с основными правилами - порталы следуют «золотому правилу», курсив не используют.

Прежде чем перейти на страницу, любой пользователь увидит миниатюру аватара сообщества. У всех СМИ текст на ней выглядит крупно и читабельно, вся надпись помещается внутри миниатюры. Однако, в остальном дизайн-оформление текстовых элементов различается. Так, у двух из пяти изданий - в плашках при использовании длинных подписей часто не обращается внимание на кегль шрифта, длину строки и интерлиньяж («Мой город - Пермь!», «Rgorern.ru»). У СМИ «В курсе.ру» сложно было провести анализ вербальных элементов, поскольку их присутствие обозначено только в «шапке» сообщества и это всего несколько слов. Медиа «Новости Перми» тоже практически не используют текст в своём профиле - несколько слов также находятся в «шапке».

Плюсом можно посчитать, что все, кроме «В курсе.ру», применяют гротескные шрифты, а также прибегают либо к использованию одного шрифта, либо двух, но всегда сочетающихся.

Композиционно вербальные элементы располагаются в соответствии с приемом «сверху вниз», который подразумевает размещение самой важной информации сверху, и приемом «линия», который помогает направить взгляд.

Все издания используют белый цвет, как основной (он подчёркивает простоту, чистоту и силу).

В целом необходимо отметить, что ведущие пермские СМИ достаточно профессионально оформляют вербальные элементы своих публикаций во ВКонтакте. В то же время встречаются повторяющиеся ошибки, на которые стоит обратить внимание: пренебрежение правилами интерлиньяжа, игнорирование «золотого правила» и просто неиспользование текста в своих мультимедийных форматах.

Источники и литература

- 1) Беспалова И.В. Дизайн СМИ: Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород. 2017. 73 с.
- 2) Гете И.В. Учение о цвете. Теория познания: пер. с нем. 2012. 200 с.
- 3) Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама». Серия «Медиаобразование». 2017. 423 с.

- 4) Гусевская О.В. Основы цветоведения: учеб. пособие для студентов вузов / О.В. Гусевская. Иркутск. 2017. 107 с.
- 5) Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. 1995. 147 с.
- 6) Нестеров Д.И., Лебедева М.А. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учеб. Пособие. Челябинск. 2014. 46 с.
- 7) Medium: <https://clck.ru/N5pYQ>
- 8) Левада-центр: <https://www.levada.ru/2020/09/28/ggh/>
- 9) Медиалогия: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6854/>