

Д. С. Юркевич

## КОМПОЗИЦИОННЫЙ СПОСОБ ВЫДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СООБЩЕНИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ СТУДИИ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Внешний коммуникативный поток организации является неоднородным, поскольку разным целевым группам адресуются разные сообщения. Однако проблема привлечения внимания адресата к ключевой информации в тексте актуальна при работе со всеми субъектами деловой среды компании. Получатель отбрасывает ненужные (с его точки зрения) сведения, поэтому действительно важные моменты зачастую игнорируются. Решить задачу управления вниманием можно разными средствами. В данной работе рассмотрим веб-сайт как инструмент внешней коммуникации организации и сконцентрируемся на композиционном способе выдвижения информации в сообщении для клиентов студии веб-дизайна. Когда дело касается размещения информации на веб-сайте, эффективное композиционное построение текста может значительно улучшить понимание сообщения в целом и привлечь внимание пользователей к его наиболее значимым элементам.

Выдвинуть информацию помогает учет так называемых «сильных позиций текста», обеспечивающих быстроту поиска ключевых аспектов содержания передаваемого сообщения. Согласно И. В. Арнольд, сильные позиции текста – это его начало и конец, а также формально выделенные части (заголовки, подзаголовки и т.д.). В качестве примера рассмотрим сайт студии веб-дизайна *Lamanteam* ([lamanteam.by](http://lamanteam.by)). Каждый текст содержит привлекательный заголовок, оформленный шрифтом 45-го размера и размещенный сверху слева (*Команда, работающая над вашим проектом*), а также подзаголовки, оформленные шрифтом 30-го размера (*Какие виды сайтов разрабатываются в нашей студии?*), в то время как дополнительная информация находится справа и представлена более мелким текстом, напечатанным шрифтом 14-го размера (*Важно понимать, что мы не делаем шаблонные сайты...*). Это позволяет не просто привлечь внимание читателя к важным моментам, но грамотно структурирует контент страницы, выстроив своего рода иерархию компонентов содержания. Также используются нумерованные или маркированные списки и абзацы, что помогает сделать текст более удобочитаемым. Некоторые ключевые фрагменты текста выделены с помощью жирного шрифта и подчеркивания: *Наша стратегия: **трафик** – **юзабилити** (работа над конверсией) – **продажи** (погружение в ваш отдел продаж при необходимости).*

Таким образом, в своих сообщениях для клиентов студия веб-дизайна сочетает несколько композиционных способов выдвижения информации, таких как расположение текста, шрифт, подчеркивание. Они акцентируют внимание адресата на ключевых элементах сообщения и помогают выделить релевантную информацию во внешнем коммуникативном потоке.