

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-31>

**КУЛЬТУРА ГРАФІЧНОГО КОНТЕНТУ
ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ
(НА ПРИКЛАДІ НАВКОЛОКНИЖКОВИХ ПОРТАЛІВ)**

Піскозуб Л. Й.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри медіакомунікацій
Українська академія друкарства
м. Львів, Україна*

Із все більшим залученням Інтернету, який ще донедавна виконував суто інформативну функцію й сприймався як додаткове до традиційних ЗМІ джерело інформації, до сфери бізнесу й просування товарів та послуг, суттєво змінився підхід до подання інформації та, відповідно, сама концепція побудови веб-сторінок. Щорічне збільшення користувачів Інтернету, перенасичення інформацією (інформаційні портали, тематичні форуми та, зокрема, щонайменше, 5 соціальних мереж «на душу населення»!) призвело до того, що користувачі вже не стільки звертають увагу на саму інформацію – текст, скільки на спосіб її відтворення – нетиповий дизайн, мультимедіа, нав'язливу рекламу, які намагаються втримати їх інтерес, часто – невдало. Масовий продаж аудіокниг, заміна текстового контенту гіперпосиланнями на спеціалізовані youtube-канали, адже аудіовізуальний канал сприйняття інформації швидше виконує свою роль – повідомити, заохотити, закликати до дії – ніж текст, усе це знизило інтерес до читання. Своєю чергою, знизилась сама культура тексту та проста грамотність, на що ми звертали увагу в попередніх дослідженнях [1, 2].

Як відомо, до поняття контенту веб-сторінки входить декілька складових – текстовий контент, графічний, рекламний та маркетинговий контент (часто виділяють ще мультимедійний). Власне культура електронного видання та культура його контенту вимагає грамотного поєднання, вплітання різних видів інформації залежно від цільової аудиторії та цілі повідомлення. Адже одну й ту ж інформацію можна подати різними способами – за допомогою лаконічного повідомлення на сайті-візитці, через публікацію статті в інформаційному чи тематичному порталі, як рекламний ролик-заохочення на youtube-каналі чи шляхом створення групи/фан-сторінки у соціальних мережах.

Відтак, у даному дослідженні розглянемо способи вдалого, якісного поєднання текстового та графічного контенту та культуру дизайну навколокнижкових порталів, як-от bookforum.ua (Форум видавців у Львові), knyhubachennia.net (портал про видавничу справу), ukrbook.net (Книжкова палата України), book-ye.com.ua та knyarenka.com (веб-книгарні), кожен з яких представляє окремий тип графічного контенту веб-сторінок:

1. Першим типом графічного контенту, який через свою функціональність чи не найчастіше трапляється у сучасній практиці оформлення веб-сторінок, є *конструктивний*, при якому елементи дизайну мають форму геометричних фігур, створених у дво- чи триколірній гамі із відтінками основного кольору. Такий спосіб дизайну вдало підкреслює основний текст і є простим як для читання, так і для візуального сприйняття загалом, адже не перевантажує веб-сторінку деталями. До того ж, саме така форма дозволяє створювати різні акценти на тексті чи додаткових елементах – рекламі у формі банерів, вставках, формах для заповнення тощо [4, с. 166]. Звісно, будь-які інші графічні елементи виключаються, а кольори добираються залежно від задуму – привернути увагу, якщо веб-сторінка авторська чи висвітлює особливу тематику (гарячі контрастні чи гарячі з чорним), надати більш офіційного стилю (сині з відтінками блакитного, а також чорний).

Прикладом даного типу дизайну у навколокнижковій тематики ми обрали Форум видавців (bookforum.ua). Після зміни дизайну веб-сторінка повністю оновила та набула легкості й зручності у користуванні, уся інформація винесена у тематичні вкладки й оформлена зручними рубленими гарнітурами великих кеглів, які дозволяють зручне читання і швидкий пошук. Розробники вибрали чорно-сині відтінки із акцентами жовто-гарячого на вкладках та анонсах. Крім цього, для підкреслення простоти дизайну усі фото зроблені чорно-білими, що не перевантажує сприйняття. Суттєво переоформивши текстовий контент та зробивши акцент на графічному оформленні, розробники обрали оптимальне рішення, яке задовольняє достатньо широку аудиторію.

2. Іншим типом дизайну, що трапляється порівняно рідше, однак будується суто з допомогою текстового контенту, є власне *текстовий*. Особливість, однак й найбільша порівняно з усім іншими видами контенту складність, текстового дизайну у тому, що він надає можливість за рахунок значної кількості інформації, яку потрібно подати у визначеному розмірі сторінки, оформити верстку практично без додаткових елементів, форм чи розтяжок. Для наочності при

текстовому дизайні застосовуються невеликі ілюстрації, заверстані за допомогою обтікання по контуру тексту.

Обраний тип дизайну властивий для популярного порталу про видавниче життя knuhobachennia.net, родзинкою якого є триколонкова дрібна верстка. Відсутність рекламних блоків та банерів, вдалий вибір шрифтів, на які йде уся увага читача, та великі відступи між стовпцями за рахунок розширення бокових полів дозволяють побачити усі публікації відразу й не витратити час на пошук потрібного. Значно спрощують пошук заходи для просування – створення закладки «Карта сайту», а також запровадження додаткової форми для коментування статей, що відкриває зворотній зв'язок із читачами. Порівняно незначна кількість графічного контенту, яким є лише невеликі зображення обкладинок книг, вдало гармоніює з загальною концепцією веб-сторінки.

3. Значно менший за відсотком появи в Інтернеті через тип оформлення інформації – застосування табличних форм із статистичними даними, широкого ряду аналітичних статей із науково-пізнавальними ілюстраціями, є *аналітичний* дизайн. Саме він потребує точних відомостей про обрану галузь, а тому широко застосовується офіційними установами, як-от ukrbook.net – веб-сторінка Книжкової палати України. Показовим є те, що у ній представлено не лише офіційну інформацію у вигляді звітів та законів, але й численні бази даних для пошуку, статті та відомості, корисні для інтернет-користувача. Крім цього, сайт містить розширену форму зворотнього зв'язку.

Дизайн веб-сторінки офіційний й витриманий у синьо-блакитній гамі, що дозволяє легко сприймати інформацію та не відволікатись на другорядне. Для акцентування на рубриках та розділах сторінки застосовано градієнтну заливку із тими ж відтінками, а також вишневий колір заголовків. Окремі закладки оформлені на кольоровому фоні за хронологічним принципом подання даних (скажімо, «Електронні колекції»). Загалом, стилістика веб-сторінки витримана відповідно до усіх правил подання графічного та текстового контенту.

4. *Стильовий* дизайн оформлення веб-сторінок є впевненим лідером не лише у книжковій галузі, але й у всій сфері надання послуг – банківській, IT тощо через свою простоту та лаконічність. Адже в його основі власне фірмовий стиль організації – її логотип та фірмові кольори, вдало поєднані з так званим «білим простором» веб-сторінки, що має рекламний ефект та дозволяє впізнавати не лише веб-сторінку, а й бренд загалом. Саме комбінації елементів фірмового стилю у парі із елементами конструктивного дизайну, який символічно розбиває веб-сторінку на блоки, дозволяють створювати як однакові

сторінки-клони, у яких змінюється лише наповнення під різними заголовками, так і щоразу унікальні сторінки зі зміною композиції.

Розглядаючи особливості стильового дизайну веб-сторінок на прикладі Книгарні «Є» (book-ye.com.ua) зауважимо, що розробники обрали достатньо вдале рішення, при якому уся сторінка побудована у триколірній біло-червоній гамі із основним чорним кольором для тексту й включає червоно-білий логотип, шапку, розтяжки, вкладки декор та, навіть, власні банери із маркерами. Це суттєво спрощує сприйняття інформації та створює враження єдності сторінки. Додаткових акцентів додають рублені гарнітури, які легко читаються, адже основне завдання даного типу веб-сторінки – поєднати легкість, простоту подання інформації із елементами естетичності.

5. Веб-сторінки чи окремі їх елементи у *художньому* стилі, що є найбільш вишуканим та унікальним, а крім того, найбільш дорогим та тривалим за замовленням, найчастіше спостерігаємо у мистецьких проєктах. Це і художні заставки та вкладки, створені вручну із використанням комп'ютерної графіки, і 3D-тури, що показують панорамні сюжети. У сфері електронного книговидання їх порівняно мало, адже вони мають інше цільове призначення. Однак трапляються файли з ознайомчою метою (для ювілейних видань чи дат).

6. Окремим різновидом графічного контенту веб-сторінок хотілося б виділити *мультимедійний*, адже із розвитком комп'ютерної графіки та її поєднанням зі сферою бізнесу все більше видавництв застосовують ефекти «відкритої книги», при якій користувач може попередньо ознайомитись із виданням. У світовій практиці такі опції – уже звичне явище, у нас – це, скажімо, інтернет-книгарня knygarenka.com.

Так, при виборі книги зображення змінюється у 3D, а крім того розробники пропонують крутити її у різні боки, перевертати, відкривати, переглядати початкові сторінки, знайомитись із вихідними даними та анотацією. Фактично, читач уже «тримає її в руках», а в разі бажання придбати може лише натиснути на кнопку «Розпродаж». Такі можливості чи не найкраще створюють ефект присутності у «живій» точці продажу, а тому користуються попитом. Вдало підібраним рішенням є й те, що білий простір навколо анімації вільний від інших елементів веб-сторінки, що створює фокус саме на книзі.

Вдале, продумане застосування графічного контенту веб-сторінок та культури дизайну загалом завжди підвищує довіру потенційного чи існуючого споживача до продукту. Адже, якщо дизайн не відповідає вимогам певної вікової аудиторії, не виконує своїх функцій або занадто нав'язливий чи перевантажений контентом, у кінцевому підсумку

інформація загубиться у загальному потоці й залишиться поза увагою споживача.

Література:

1. Дмитрів Л.Й. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 10-13.
2. Піскозуб Л.Й. Структура рекламного контенту веб-сайтів *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. Вип. 1 (73). С. 209-213.
3. Психологія в рекламе / под ред. П.К.Власова. Х.: Изд-во Гуманитарний центр, 2007. 320 с.
4. Шевченко В.Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві *Діалог*. № 21. 2015. С. 7-26.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-32>

РЕКЛАМА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СОЦМЕРЕЖАХ ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Пітцик В. Ю.

аспірантка кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Науковий керівник: Гурбанська А. І.

доктор філологічних наук, професор,

викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Київський університет імені Бориса Грінченка

м. Київ, Україна

Нині в Україні діють різноманітні програми (Європейського Союзу, внутрішньодержавні) з підтримки малого та середнього бізнесу (Програма ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014–2020)», EU4Business та ін.). Згідно з державною програмою «Повертайся і залишайся» на першому етапі підприємцям буде запропонована вигідна кредитна програма, метою якої є розвиток власної справи на території України. Проте не всі її громадяни офіційно оформлюють свій бізнес у податковій службі, що пояснюється двома чинниками: перший – за даними опитування соціологічною групою «Рейтинг» рівень недовіри до податкових служб становить 50% [1, с. 19], тобто половина населення їм не довіряє і,