МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему**: КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА «PENGUIN»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи
6.0611-рвд-з
Спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Редакторсько-видавнича
діяльність і медіамоделювання»
В.В. Новохатько
Керівник к. філол. н., доцент,
Романюк Н.В.
Рецензент к. філол. н., доцент,
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т.М
«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Новохатько Вікторії Віталіївні

1. Тема роботи (проєкту): **Композиційно-графічна модель сайту видавництва «Penguin»**
керівник роботи Романюк Наталія Василівна, к. філол. наук, доцент
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1782-с
2. Термін подання студентом роботи (проєкту): **19 травня 2025 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну: автореф. дис. ... канд. Мистецтвознавства : 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2004. 20 с.; Романюк О.Н., Катєльніков Д.І., Косовець О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 142 с.; Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. *Образ*. 2016. Вип. 4. С. 6–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_3.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати теоретичні аспекти вивчення поняття «композиційно-графічна модель», «сайт»; 2) виділити складові композиційно-графічної моделі сайту; 3) окреслити особливості композиційної структури сайту видавництва; 4) виявити специфіку графічної моделі аналізованого сайту.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 8 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	Грудень 2024 р.	Грудень 2024 р.
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	Січень 2025 р.	Січень 2025 р.
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025 р.
Висновки	Романюк Н.В., доцент	Березень 2025 р.	Березень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 10 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 26 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 30 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 25 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 20 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 10 квітня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 20 квітня 2025 р	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 05 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 19 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 23 травня 2025 р..	виконано

Студентка_____ В.В. Новохатько

Керівник роботи (проєкту)_____ Н.В. Романюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Композиційно-графічна модель сайту видавництва “Penguin”»: 36 стор., 9 додатків, 38 джерел.

Мета роботи – виявлення особливостей композиційно-графічної моделі сайту видавництва «Penguin».

У зв’язку із поставленою метою потрібно виконати такі **завдання**:

1) проаналізувати теоретичні аспекти вивчення поняття «композиційно-графічна модель», «сайт»;

2) виділити складові композиційно-графічної моделі сайту;

3) окреслити особливості композиційної структури сайту видавництва;

4) виявити специфіку графічної моделі аналізованого сайту.

Об’єкт дослідження – композиційно-графічна модель сайту видавництва «Penguin»

Предмет дослідження – особливості композиційно-графічної моделі сайту видавництва «Penguin».

Методи дослідження: аналізу, описовий, синтезу та узагальнення, дедукції, індукції.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі зроблено спробу всебічного і ґрунтовного аналізу композиційно-графічної моделі сайту видавництва «Penguin»; виявлення особливостей структури сайту та художнього оформлення.

Сфера застосування. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані видавцями при створенні композиційно-графічної концепції сайту видавництва, а результати аналізу – при подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін «Маркетингові стратегії у видавничій діяльності», «Редакційно-видавничий фах. Електронні видання» та ін.

ВЕБСАЙТ, ВИДАВНИЦТВО, МОДЕЛЬ, КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ, PENGUIN

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра ……..…….. 2
Реферат……... 4
Вступ……...……. 6
Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення поняття композиційно-графічної моделі сайту…….……..… 8
1.1 Дефініції та складові поняття «композиційно-графічна модель»…..… 8
1.2 Сайт видавництва, його видо-типологічні ознаки……..……..……. 14
Розділ 2. Особливості композиційно-графічної моделі сайту видавництва «Penguin»……...…….. 21
2.1 Специфіка композиції і навігація сайту видавництва…….. 21
2.2 Елементи графічної моделі сайту…….…….…….. 28
Висновки…….……. 39
Список використаних джерел……..…..…… 42
Додаток А. Оформлення логотипу видавництва серед анонсів на головній сторінці…… 47
Додаток Б. Оформлення рубрики «Трендові книги»…….…. 48
Додаток В. Оформлення рубрики «Popular on Penguin»…….…….. 49
Додаток Г. Оформлення онлайн магазину на сайті видавництва…..…… 50
Додаток Д. Оформлення рубрики «Дитячі книги»…….…… 51
Додаток Е. Оформлення сторінки подкастів…… 52
Додаток Ж. Оформлення сторінки інтерв'ю подкасту…… 53
Додаток И. Оформлення сторінок дитячої літератури…….…… 54
Додаток К. Оформлення сторінки підрубрики «Історія»…… 55
Декларація академічної доброчесності……..……. 56

ВСТУП

У час пандемії та російсько-української війни в Україні суб’єкти видавничої справи активно адаптувалися до дистанційної форми діяльності та комунікації зі своїми читачами, авторами й замовниками. Не є виключенням і видавництва Європи, на діяльність яких мав вплив COVID-19, адже ним були продиктовані обмеження в публічних заходах. Саме тому головними майданчиками для співпраці стають соціальні мережі, а також створені сайти, де можна представляти асортимент продукції, продавати її, анонсувати новинки та плани щодо майбутніх зустрічей з авторами тощо. Щоб не загубити своїх авторів і читачів, видавництва намагаються вести онлайнову діяльність з урахуванням уже розробленої стратегії, фірмового стилю в оформленні рекламної продукції та власне книжкової. Для цього важливо запропонувати відповідну композиційно-графічну модель своїх сторінок у соціальних мережах, особливо свого сайту, який має бути чітким і легким у користуванні для усіх потенційних партнерів чи замовників.

Композиційно-графічна модель сайту була об’єктом наукового дослідження учених О. Васильєва, М. Компанєєтса, А. Лісовської та А. Калити, А. Онковича і І. Яроша, О. Ситника, О. Фомішиної та інших. Сайти видавництв аналізували Н. Іванова (сайт як майданчик промоції книжкових видань), О. Погрібна (сайт видавництва як ПР технологія), однак це поодинокі розвідки, а ось композиційно-графічна модель сайту видавництва «Penguin» узагалі не була предметом аналізу, чим зумовлена **актуальність** теми нашої роботи.

Мета дослідження – виявлення особливостей композиційно-графічної моделі сайту видавництва «Penguin».

Завдання дослідження:

1) проаналізувати теоретичні аспекти вивчення поняття «композиційно-графічна модель», «сайт»;

2) виділити складові композиційно-графічної моделі сайту;

3) окреслити особливості композиційної структури сайту видавництва;

4) виявити специфіку графічної моделі аналізованого сайту.

Об’єкт дослідження – композиційно-графічна модель сайту видавництва «Penguin».

Предмет дослідження – особливості композиційно-графічної моделі сайту видавництва «Penguin».

Методи дослідження. Під час роботи було використано метод аналізу при вивченні теоретичних джерел за темою та елементів композиції та графічного оформлення сайту; описовий – при написанні специфіки структури сайту та його оформлення; синтезу та узагальнення – при формулюванні загальних висновків на основі отриманих результатів.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі зроблено спробу всебічного і ґрунтовного аналізу композиційно-графічної моделі сайту видавництва Penguin; виявлення особливостей структури сайту та художнього оформлення.

Практичне значення. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані видавцями при створенні композиційно-графічної концепції сайту видавництва, а результати аналізу – при подальших наукових пошуках.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 36 сторінок, список використаних джерел включає 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ МОДЕЛІ САЙТУ

1.1 Дефініції та складові поняття «композиційно-графічна модель»

Композиційно-графічна модель видання чи сайту є важливим засобом привернення та утримання уваги потенційного читача. Її актуальність зростає тоді, коли видавництво і його продукція на книжковому ринку є впізнаваними завдяки вдалому та стабільному фірмовому стилю, тобто колірному та шрифтовому рішенню при оформленні палітурок. Саме перенесення цих ознак до створених сторінок у соціальних мережах, на сайт видавництва гарантує збереження своєї аудиторії та її розширення.

Вивчення поняття «композиційно-графічна модель» розпочнемо з визначення терміна «модель». За тлумачним словником модель (фр. modéle, від латинського modulus – міра) – 1) зразок, примірник чого-небудь; 2) зменшене відтворення якоїсь споруди, механізму, тощо; 3) тип, марка, зразок конструкції; 4) натурщик, натурщиця, якийсь предмет, що служить для художнього відображення; 5) техн. – зразок, за яким виготовляють форму; 6) схема для пояснення якогось явища або процесу [6, с. 683].

О. Дженжебір при вивчені друкованого регіонального видання пропонує таке пояснення терміна «модель» – це стандарт, що забезпечує відтворення заданої якості; зведення базових документів, що визначають основні характеристики видання; професійний путівник для співробітників. Дослідниця наголошує на тому, що всі елементи моделі (і сама вона загалом) залежать від завдань, що стоять перед засобом масової інформації, і особливостей його цільової аудиторії, а також стверджує, що повна модель видання включає змістову модель (концепцію видання); композиційно-графічну модель (дизайн); бізнес-модель (на чому заробляємо) [10, с. 91].

Суттєво ширшу дефініцію терміна «композиція» подає В. Шевченко: взаємоузгодженість та підпорядкування графічних, зображальних, пробільних і текстових елементів, розташованих згідно з правилами дизайну. Композиція організовує зовнішню форму твору, а до елементів дизайну належить: колір (відтінок, насиченість), яскравість (світлий чи темний елемент), лінія (пряма, ламана, тонка чи масна), форма (геометрична фігура), простір (відстань між об'єктами). В основі тлумачення – дизайн видання, якому підпорядковані всі складові видання: і зміст, і його візуалізація [36].

Отже, з урахуванням теоретичних напрацювань науковців розуміємо поняття «модель» за двома загальноприйнятими визначеннями:

- модель як зразок, «проєкт» якого-небудь тиражованого об'єкта;

- модель як такий собі аналог об'єкта, досліджуючи який отримують нові знання про об'єкт.

Оскільки об'єктом нашого дослідження є саме композиційно-графічна модель, то детальніше розглянемо це поняття.

Визначення поняття композиційно-графічної моделі сайту фіксуємо в працях, що стосуються друкованих видань та сайтів узагалі.

Модель видавничої продукції, зокрема періодики, розглядає і Л. Поліха. Науковиця погоджується з думкою В. Іванова про те, що «композиційно-графічна модель … тільки тоді стає моделлю в точному значенні цього слова, коли вона створюється й реалізується на практиці як цілісна система композиційних і графічних принципів, що здатна передавати багатогранність, варіативність змісту газети із номера в номер і водночас забезпечувати стабільність обличчя газети, тобто зробити образ видання звичним, добре відомим читачеві» [26]. Виділяє дві складові моделі:

- описову – це ряд правил, у яких закріплено систему композиційних і графічних характеристик газети;

- фізичну, яка є системою композиційно-графічних характеристик видання, але закріпленою в графіці публікацій постійних розділів, у розкладі

шрифтів та інших графічних елементів і комплектів стандартних макетів різних полос.

Під композиційною моделлю розуміє процес планування номера, а під графічною – схему шрифтового й ілюстративного оформлення [26].

Р. Вербовий композиційно-графічну модель журналу окреслює як складну багатофункціональну систему, що формує індивідуальний, унікальний образ видання, і теж виокремлює зовнішню (оформлення) та внутрішню (тематика) моделі видання [8, с.11].

Є. Гула та Г. Мартинюк зауважують на тому, що зовнішній вигляд періодичного видання залежить від потреб читацької аудиторії та стратегії редакції в їхньому задоволенні. Тут важливим є, за їхнім переконанням, такий параметр, як орієнтир на читача, що передбачає зв'язок із читачами (інтерактивність) та зручність (найчастіше мова йде про зручність пошуку інформації або навігації). Саме вони і визначають елементи композиційно-графічної моделі, а основою композиції видання є змістові, архітектонічні, функціональні, композиційні, конструктивні складові [9].

Модель саме сайту була в центрі уваги О. Ситника, який так тлумачить термін композиційно-графічної моделі новинного сайту: це комплекс зафіксованих прийомів, правил, принципів і закономірностей розташування й зв’язку частин контенту, його оформлення, спрямований на задоволення потреб користувача (елементи). Дослідник основою композиційно-графічної моделі сайтів вважає медіадизайн – проєктування об’єктів з переважною функцією передавання повідомлень. Учений композицію сайту ділить на зовнішню (блок-схема ресурсу, побудова модульних схем, сіток, що візуально впорядковують екранний простір, полегшуючи пошук інформації) і внутрішню (порядок розміщення сторінок стосовно головної сторінки сайту і може бути деревовидним або решітчастим) [29, с. 252].

Композицію в дизайні О. Ситник визначає як структуру продукту дизайнерського мистецтва, розташування і зв’язок його частин, зумовлені їхнім компонуванням, що відповідають призначенню й технічній ідеї цього продукту

та відображають очікування його споживача. Структура сайту, що впливає на його якість, зручність для перегляду, зазвичай є складною, містить кілька розділів і підрозділів, складні багаторівневі меню, велику кількість компонентів і модулів: реєстрація/авторизація на сайті, пошук, новини сайту, найпопулярніше, лістинг статей, відгуки/коментарі, опитування й голосування, RSS-канал, інформаційні блоки, карта сайту, лічильник відвідуваності ресурсу, навігація по сайту, скролінг зображень, відео/аудіо, випадне поле, фотогалерея, банери, статистика, підписка, оптимізація в соціальних мережах тощо [29, с. 252–253].

Композиційними елементами, за переконанням Х.Т. Селіха, є розподіл журналістських матеріалів за постійними розділами з рубрикацією і певним місцем у газеті – залежно від їх значення. «Ієрархію» розділів і журналістських матеріалів і втілює композиція [28].

Пояснення терміна «композиція вебсайту» подає і М. Компанєєтс: це побудова сайту відповідно до його змісту, характеру і призначення відповідно до законів досягнення стильової єдності, вибору головного композиційного центру, ритму, пропорційності, масштабності, рівноваги та до прийомі симетрії-асиметрії; статики-динаміки, контрасту-нюансу [15].

Композиція О. Романюком, Д. Катєльніковим і О. Косовець трактується як цілеспрямована побудова цілого, де розташування й взаємозв'язок частин обумовлюється змістом, призначенням і гармонією цілого. Композиційною побудовою є розподіл матеріалу вебсторінки в такий спосіб і в такій послідовності, у такому взаємозв'язку частин вебсторінки й усіх елементів її художньої форми, щоб щонайкраще виявити зміст і призначення вебсторінки й створити виразну й гармонійну художню форму. Гармонізуючи форму, композиційну побудову тим самим збагачується зміст [27].

Вивченню того, наскільки елементи моделі сайту є дієвими, присвячено низку наукових досліджень. Так, А. Онкович і І. Ярош, вивчаючи урядові портали, наголошують на тому, що комунікація – це один з основоположних елементів хорошого вебсайту, а хороший сайт – це коли складові дизайну та

елементи композиції створюють чіткий, легкий простір для відвідувачів. Учені переконані, що зміст вебсайту має першочергове значення, тоді як його зовнішній вигляд слід використовувати, щоб зробити відвідування більш приємним, спокійним та ефективним. До елементів композиційно-графічної моделі, на думку науковців, належать: текст (заголовки, підзаголовки та основний текст публікацій), шрифтове його оформлення, зображення, колір, аудіо та відеоматеріали [22]. М. Компанєєтс стверджує, що ефективність сайту залежить як від його функціональної зручності, естетичного оформлення, пропорційне співвідношення яких залежить від призначення сайту. Основними принципами ефективності є:

- практичність (можливість допомагати користувачам у вирішенні певних завдань);

- зручність (здатність швидко знаходити потрібну інформацію, наочність і зрозумілість);

- візуальна привабливість (естетичність, грамотна композиційна організація сторінок, гарне поєднання кольорів, стильність) [15, с. 107].

До елементів моделі сайту науковець зараховує і базову морфологічну структуру, що складається з головної сторінки («домашня», home page); сторінку першого рівня (зазвичай посилання на них містяться на навігаційній панелі домашньої сторінки, наявні на всіх сторінках та належать до глобальної навігації); сторінки другого та подальших рівнів, які розширюють чи доповнюють інформацію основних розділів і за релевантністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня. (принц). Як бачимо, модель сайту, як і друкованого видання, на думку М. Компанєєтс, передбачає засоби подання інформації (тематичні рубрики, підрубрики, текстові, відеоматеріали та аудіоелементи), засоби її оформлення (графічні елементи, кольори, шрифтові виділення, система верстки), а також різні рівні «гортання» сторінок сайту (навігація, перелінковка тощо). [15, с. 108].

О. Курцева до елементів композиційної структури вебресурса, щоправда, освітнього відносить: 1) колонаж, або специфічну структуру подачі інформації

в модульних колонках; 2) внутрішній рубрикатор, або структуру звернення, що регламентує організацію змісту; 3) моделі співіснування текстових та зображальних контекстів сайту. Очевидно, що така структура характерна абсолютній більшості сайтів і незалежно від їхнього типу та цільового призначення [19].

Як бачимо, композиція, або структура сайту – це послідовне й логічне розміщення основних тематичних розділів і рубрик, зв'язки між ними, встановлення відповідних жанрових, розмірних та інших пропорцій відповідно до типу сайту.

Що стосується графічної складової моделі, то вона теж у науковому середовищі достатньо вивчена. Так, до графічних елементів Ю. Палеха та В. Садовенко відносять шрифтові виділення, ілюстраційний матеріал, колірне оформлення електронного видання [23]. А ось О. Ситник до графічної моделі зараховує такі елементи оформлення: пробільні, шрифтові, ілюстраційні тощо, а також навігаційні елементи. Колірна гамма (видимість тексту на сторінці, контрастність, тло тощо) – найбільш упізнаваний компонент графічного вигляду видання, від якого залежить візуальна привабливість сайту. Призначення графічних елементів новинного сайту – доповнювати текстову інформацію, акцентувати на ній увагу, а також допомагати користувачеві орієнтуватися на сайті [29, с. 254].

В. Шевченко до форм візуальної комунікації друкованого видання долучає: «графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки), мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення), інфографіку (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурні схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи), фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, фрагментація), типографіку» [35, с. 19-20], а також колористику, стверджуючи, що «неправильно розставлені колірні акценти дезорієнтують читачів» [35, с.

21]. Вважаємо, що більшість цих складових можна застосувати і до графічної моделі вебресурсу, зокрема до сайту видавництва.

Урахувавши наукові розвідки та результати досліджень, до складових моделі сайту можна віднести: композицію вебсторінки (структура й тип верстки); тематичну структуру (розподіл рубрик і підрубрик на сторінках); розмір шпальти, колонки, міжколонкових пробілів; елементи графічного оформлення, зокрема застосування постійних графічних засобів (шрифтове виділення, використання графічних символів, знаків); відстань між матеріалами і використання «повітря» на сторінці; ілюстративний матеріал (фотографії, інфографіка, таблиці, діаграми, відео).

Отже, композиційно-графічна модель сайту – це план, структура, що формалізує потоки інформації, унаочнює зміст видання через комплекс стандартних елементів набору та оформлення, а також є системою швидкого пошуку потрібної інформації.

1.2 Сайт видавництва, його видо-типологічні ознаки

Мережа Інтернет в умовах активної цифровізації є основною й найпоширенішою платформою для поширення інформації, комунікації, ведення комерційної діяльності тощо. Для персональної потреби обирають соціальні мережі, а ось для популяризації товарів і послуг, зв’язку з потенційними партнерами, підприємства, виробничі структури послуговуються сайтами. Саме тому вебресурси все частіше були в центрі уваги науковців, зокрема вивчається термінологічна база (вебресурс, сайт, структура сайту), типологія та ознаки сайтів відповідно до їхнього цільового призначення (види сайтів за головними критеріями), функціональні можливості та використання сайтів в усіх сферах діяльності (як майданчик промоції, реклами, освіти, медіа та ін.).

Спершу окреслимо визначення терміна «сайт». Так, за тлумачним словником української мови: сайт – це сторінка для викладення інформації зі

своєю адресою в Інтернеті [6, с. 1291]. Дефініцію поняття «сайт» намагалася сформулювати низка науковці, зокрема:

- Ю. Бурило стверджує, що вебсайти є інформаційно-технічним явищем і це місце в мережі Інтернет, яке визначається своєю Інтернет-адресою (URL – uniform resource locator, що включає, зокрема, символьну адресу – доменну назву) і складається з вебсторінок, які сприймаються як єдине ціле [3, с. 68];

- О. Мацкевич під сайтом розуміє комп'ютерну програму з відповідним дизайном (графічним оформленням сторінки) та розміщеним на ньому матеріалом – контентом [21, с. 36];

- О. Буйницька наголошує на тому, що сайт – це сукупність логічно зв'язаних між собою вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно; сукупність електронних документів (файлів) приватної особи чи організації в комп'ютерній мережі, що об'єднані однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) та сприймаються користувачем як єдине ціле [2, с. 91];

- В. Філінович, вивчаючи визначення вебсайту в національному законодавстві, пропонує таке тлумачення: вебсайт – сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, інших об'єктів авторського права і (або) суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси вебсайту і (або) облікового запису власника цього вебсайту, доступ до яких здійснюється через адресу мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики і (або) числової адреси за Інтернет-протоколом [33]. Таке визначення було додано до Закону України «Про авторське право і суміжні права» відповідно до ЗУ № 1977-VIII від 23 березня 2017 р.

Як бачимо, визначення схожі, в їхній основі – мережа Інтернет та сторінка (чи декілька сторінок) з відповідною структурою, навігацією, оформленням, інформацією та з вільним доступом. Однак О. Ситник наголошує на тому, що в науковому середовищі часто термін «сайт» і «портал» ототожнюють, а це не є правильно. Сайт – мережевий ресурс, який складається

з об'єднаних між собою (за змістом і навігацією) вебсторінок, що спеціалізується на певному контенті й виконує відповідну функцію в Інтернеті. Портал «володіє майже всіма зазначеними характеристиками, але є значно складнішим (як структурно-композиційно, так і технологічно) мережевим ресурсом, функціональна платформа якого може уміщувати більше ніж один сайт, мати багато допоміжних сервісів, онлайн-послуг, акумулювати як власний, так і запозичений контент (текстовий, зображальний, аудіовізуальний, інтерактивний, мультимедійний тощо), адаптовуватися до особистісно орієнтованих запитів користувачів, автоматично генерувати різноманітні вибірки тощо. Основною ідеєю його функціонування є формування критичного (максимально розширеного) обсягу інформаційних послуг і сервісів із метою залучення якомога більшої аудиторії» [30]. Такої ж думки і Л. Тарасенко, який зауважує на відмінності вебсайту та вебпорталу: вебсайт – це сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом із інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб’єкта й забезпечують доступ юридичних і фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів, та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет. Вебсайт як системне багаторівневе об’єднання різних ресурсів і сервісів для забезпечення максимальної можливості доступу до інформації та послуг є вебпорталом [32]. Отже, портал – це вебсайт складнішої будови й призначений на суттєво ширшу аудиторію. Проте зазначимо, що об’єктом нашого дослідження є саме вебсайт видавництва.

До вебсайтів висувають такі вимоги:

- практичність, яка полягає у можливості допомагати користувачам у вирішенні певних завдань;

- зручність, під якою розуміється здатність швидко знаходити потрібну інформацію, наочність і зрозумілість;

- візуальна привабливість, тобто естетичність, грамотна композиційна організація сторінок, гарне поєднання кольорів, стильність [20, с. 167].

Сайти характеризуються певними ознаками. Так, М. Компанєєтс виокремлює функціональну та естетичну якість вебсайту, де функціональність полягає в наданні сервісу, а естетичність – у його зовнішньому оформленні. Всі технічні і естетичні аспекти в проєктній організації вебсайту всесторонньо впливають на те, яким чином вебсайт сприймається користувачем [15].

А. Лісовська та А. Калита при типологізації вебсайтів враховують їхні специфічні ознаки, серед яких інформаційне насичення, графічний та ілюстративний матеріал, ступінь інтеграції з іншими технологіями. Науковиці пропонують таку класифікацію сайтів: персональні вебсайти та сторінки, рекламні й іміджеві, вебсайти організацій і підприємств, інформаційні, розважальні, пошукові вебсайти. Таке групування дозволяє виокремити загальні й конкретні для кожної категорії вимоги до структурної і графічної будови вебсайтів [20, с. 168].

За функціональним призначенням І. Ковшова та І. Гриджук розрізняють шість видів сайту:

1) сайт-візитівка – сайт підприємства, щоб заявити про себе в Інтернеті, подати інформацію потенційним клієнтам: про компанію (компанія, підприємець та ін.). Переважно містить 5-7 сторінок, водночас максимально описує вид діяльності. Головні розділи: про компанію, прайс-листи, контактні дані, схема проїзду тощо. Метою є представництво компанії в мережі Інтернет;

2) сайт-каталог – це сайт із більшою кількістю сторінок, розділів і підрозділів, ніж сайт-візитівка. Його завданням є подання переліку товарів або послуг, їхньої ціни;

3) корпоративний сайт – це Інтернет-ресурс, який здатен оптимізувати бізнес-процеси підприємства чи компанії, організувати швидку й ефективну взаємодію з мережею партнерів і клієнтів або оптимізувати роботу персоналу. Містить повну інформацію про компанію (послуги, товари та ін.). Має складну структуру і розширену функціональність. Може бути відкритий для відвідувачів або призначений для внутрішнього користування (зв'язок, документообіг тощо);

4) інформаційний сайт компанії – дозволяє замовнику одержати потужний інформаційний рекламний інструмент і водночас прибуток за розміщення реклами, PR-статей та іншої інформації;

5) інтернет-портал – це сайт із величезною кількістю функцій і послуг, який часто використовують як початкову сторінку для входу до мережі Інтернет;

6) інтернет-магазин – це каталог товарів із можливістю онлайн замовлення. Клієнт має можливість оплати товару за допомогою різних сервісів, використовуючи при цьому пластикову карту, рахунок або Інтернет-гроші, вибрати зручний спосіб доставки тощо. Розділи (орієнтовно): про магазин, допомога, каталог, кошик, сторінка замовлення, контакти, а також можливість онлайн-консультації [13].

Дещо інший поділ сайтів за призначенням пропонують І. Комарницький, М. Бублик, М. Мужилівський:

1. Пошукові вебсайти.

2. Вебсайти комерційного призначення.

3. Вебсайти розважального характеру.

4. Інформаційні сайти.

5. Домашні вебсайти.

Межі цього поділу є нечітким, оскільки сайт може належати до декількох категорій одночасно [14, с. 178].

І. Якуніна зауважує на тому, що вебсайт компанії – це платформа для формування всіх видів рекламних інтернет-комунікацій, для використання можливостей гіперпосилань і може фунціонувати, як:

1) рекламний майданчик, власний медіаканал та інформаційний носій;

2) інструмент для впізнаваності та формування іміджу компанії на ринку;

3) інструмент маркетингу;

4) чинник розвитку зовнішньоекономічних зв'язків компанії;

5) інформаційно-комунікативний канал товаропросування [37].

Ефективність сайту залежить від його структури та змістового наповнення. М. Компанєєтс наголошує на тому, що, незважаючи на специфічні риси, загалом усі сайти підпорядковані спільній структурі [15]. На цьому акцентує увагу і Д. Бородаєв, який виділив такі основні складові вебсайту: головна сторінка («домашня», home page); сторінки або розділи першого рівня (зазвичай посилання на них містяться на навігаційній панелі домашньої сторінки, наявні на всіх сторінках і належать до так званої глобальної навігації); сторінки другого й подальших рівнів, які розширюють чи доповнюють інформацію розділів та за релевантністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня. Дослідник стверджує, що без логотипа, елементів навігації, засобу пошуку, вибору мови, заставки, інформаційного поля неможлива ефективна побудова вебсторінок [1, с. 9]. Важливо й забезпечити вільний і легкий перехід на головну сторінку сайту через встановлені внутрішні гіперпосилання. Сайт має містити меню згідно зі структурою сайту.

Чинники, які впливають на первинне сприйняття сайту, на думку О. Ситника, це можливість легко зорієнтуватися в його структурі, відповідність дизайну типу ресурсу, колірна палітра, організація простору, графічне наповнення, шрифтове оформлення інформації, доцільність використання певних елементів дизайну [29, с. 253]. І. Комарницький, М. Бублик, М. Мужилівський до критеріїв якості сайту зараховують функціональність, дизайн, наповнення й технічні його характеристики [14, с. 178].

Композиція сайту ґрунтується на трьох основних елементах: 1) контенті; 2) візуалізації; 3) навігаційній панелі, що мають бути об’єднані одним єдиним стилем. Контент сайту – його основний зміст, що має відповідати основним вимогам, бути цільними і комфортними для сприйняття, подається за рубриками та підрубриками. До візуальних елементів композиції сайту належить:

- шрифт як носій інформації і як засіб атракції, адже його розмір, гарнітура, колір фону, колір тексту, наявність допоміжної графіки, розмір

текстової колонки і полів, трекінг, кернінг, інтерліньяж впливають на сприйняття інформації) [37, с. 322-323];

- кольорові акценти як засіб привернення до важливих елементів сайту (наприклад, виділення поточного вибору, кнопки). На вебсайті використовують три кольори: основний (займає більшу частину простору), допоміжний (доповнює основний колір) і колір підсвічування (виділяє певні частини на вебсторінці, його застосовують точково) [37, с. 325];

- зображення, які супроводжують текст або є самостійним контентом, зокрема логотип, фото продукції тощо.

Сайти видавництв з різних аспектів були в центрі уваги таких науковців:

- Н. Іванова проаналізувала вебресурси видавництв «Фоліо» та «Видавництво Старого Лева» як засоби промоції книжкової продукції [11];

- І. Копистинська, Т. Гринівський при вивченні засобів промоції книжкових видань розглядали сайт «Видавництва Старого Лева» [16];

- О. Погрібна дослідила вебресурси провідних українських видавництв («Видавництво Старого Лева», «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Наш Формат», «Клуб сімейного дозвілля», «Ранок», «Основи», «Фоліо», «Віват», «Віхола», «Книголав», «ArtBooks», «Абук») щодо їхнього наповнення як ПР-технології, структури та рубрикації [25].

Об’єктом нашого дослідження є офіційний сайт видавництва «Penguin», який є засобом просування й поширення інформації про готову видавничу продукції, розміщення анонсів про заплановані видання, а також про його діяльність загалом. Належить до корпоративного виду, з комерційним призначенням, характеризується своєрідною композицією та графічною концепцією.

Отже, вебсайт – це сукупність поєднаних тематично вебсторінок із однорівневою будовою та із системою навігації, характеризується особливою композицією, графічною моделлю і є платформою для комерції та комунікації.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНОЇ МОДЕЛІ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА «PENGUIN»

2.1 Специфіка композиції і навігація сайту видавництва

«Penguin» – одне з двох найбільших у світі англомовних видавничих об'єднань, що прославилося перевиданням класики у вигляді книг кишенькового формату в м'якій обкладинці. Створена ще в 1935 році в Лондоні, компанія продовжує випускати наукові, науково-популярні, дитячі, дорослі книжки й сьогодні. Широко впізнаваними книги «Penguin» стали завдяки особливому типографському шрифту Gill Sans, зручному для читання завдяки гарній розбірливості. Щоб не втратити свої позиції в умовах цифровізації, видавництво створило вебсайт, де продовжує комунікацію зі своїми партнерами та читачами, авторами. Проаналізуємо елементи композиції сайту.

Специфіка композиції й навігації сайту видавництва визначається його інформаційною місією – презентувати книги (або інші продукти), анонсувати промоційні заходи, орієнтувати користувача, забезпечувати легкий доступ до контенту й мотивувати до купівлі чи взаємодії. Композиція – це логічна та візуальна організація елементів сайту. Вона має бути водночас інформативною, зручною і привабливою.

Композиція сайт видавництва «Penguin» має традиційну будову, тобто у верхній частині посадкової сторінки, у шапці, розміщено:

- логотип видавництва;
- пошуковик;
- горизонтальне головне меню;
- кнопка входу/реєстрації.

Відразу наголосимо на тому, що шапка є статичною, оскільки при вертикальному скролінгу залишається вгорі сторінки. Також вона зберігається при переході з посадкової на внутрішні сторінки сайту.

Меню є одним із найважливіших компонентів сайту, адже воно є засобом орієнтування і своєрідним змістом. У головному меню, що поданий тут горизонтально, винесені такі рубрики: «Discover», «Fiction», «Non-fiction», «Children's», «Penguin Classics», «Authors», «About us», «Penguin Shop» (**(**«Відкрийте для себе», «Художня література», «Нон-фікшн», «Дитяча книга», «Класика пінгвінів», «Автори», «Про нас», «Магазин пінгвінів»). Як бачимо, назви тут короткі й чіткі, за ними читач розуміє, яка тематика публікацій в кожній з них. Однак усі, окрім «Discover» і «Penguin Classics» не мають графічного маркування у вигляді галочки, тому зі змістом цих сторінок можна ознайомитися лише перейшовши на них по кліку (Додаток А).

Інші рубрики орієнтують користувачів у тематичних підрубриках на посадковій сторінці. Наприклад, у рубриці про дитячу книгу при натисканні назви випливає вікно з класифікатором публікацій: за цільовою аудиторією (вікові категорії 0-18 місяців, 18 місяців – 3 роки, 3-5 років і так далі), за тематикою (книги про тварин, екшн і пригоди, класика, фантастика, дитячі книги жахів, графічні романи та комікси тощо), а також графічно виокремлені дві сторінки із символом сонечка й пташки та з підписом-заголовком «Відкрий для себе Сонечко» і «Відкрий для себе Буревісника» (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Оформлення рубрики дитячої книги з її підрубриками на посадковій сторінці сайту

Наступна частина, а саме перший тематичний блок – це клікабельні фрейми, кожен з яких підв’язаний під внутрішні сторінки аналізованого сайту та один спрямовує читача на зовнішнє джерело (Visit the Penguin Shop перенаправляє користувача на окремий сайт магазину обраного видавництва). Усього тут 8 тематичних фреймів: «90 Little Book Stops» **(**«90 книжкових зупинок»), «The Penguin Podcast» («Подкаст “Penguin”»), «100 must-read classics» («100 класиків, які потрібно прочитати»), «GettingPublished» («Публікація»), **«**Best books of 2025» («Найкращі книги 2025 року») і «Work with us» («Працюйте з нами»). Змістове наповнення подане на внутрішніх сторінках, куди перенаправляє активне посилання у вигляді стрілочки в нижньому лівому куті квадрата-фрейму. Однак заголовки є інформативними, вони орієнтують читачів у тематичній структурі сайту (Додаток А).

При скролінгу вниз відкривається другий горизонтальний блок із підбіркою книг різних жанрів, які пропонує до прочитання видавництво. Такий блок спрямований на залучення читачів до взаємодії, оскільки містить заголовок із прямим запитанням «What do you want to read?», отже, читач тут може знайти і відповідь на нього. Окремо виділені жанри (класика, історія, романи, дитяча література та ін.), що також є клікабельними і при наведенні підсвічуються в одному із корпоративних кольорів (світло-сірий).

Третій блок має заголовок «Trending books». Він оформлений у вигляді журнальної сторінки. Так, під зазначеним заголовком є 4 опції з трендових запитів, обираючи які інтерактивна сторінка змінює набір пропонованих восьми книг. На білому фоні подається світло-сіра плашка з обкладинками книг обраної опції (Bestsellers, Staff picks, Latest releases та Coming soon). Далі у вигляді картки товару презентується обкладинка книги, під якою виділена жирним накресленням назва книги та звичайним шрифтом – її автор (Додаток Б). І клікнувши на обрану, переходиш на її сторінку з усією інформацією: перелік магазинів, де можна замовити, про автора, короткий зміст та інші деталі.

Четвертим блоком є частина головної сторінки з основним фоном червоного кольору і з текстом-заголовком про те, що видавництво «Penguin» є домом для найкращих авторів художніх, нон-фікшн та дитячих книжок. Підзаголовок інформує відвідувачів сайту, що колектив робить книги для всіх, адже книга може змінити кожного. Тут пропонують і історію заснування видавництва 90 років назад. Якщо читач зацікавився, то йому надають можливість перейти на сторінку «Про нас» через посилання з текстом «Дізнатися більше».

«Popular on Penguin» – така тема п’ятого блоку посадкової сторінки сайту видавництва, що, очевидно, привертає увагу не лише змістом заголовка, але й своєрідним оформленням у чорно-білому кольорі та з червоними деталями. Має триколонкову структуру (як і попередні блоки). Перша колонка – це клікабельний фрейм із заголовком «The best books out this month» («Найкращі книги цього місяця»), над яким – світлини палітурок книг, а під ним наданий перелік авторів найкращих книг: «New releases from Ruth Jones, Ocean Vuong, James Patterson, Robert Macfarlane, Ashley Walters and more». У другій колонці запропоновано читачам три теми для ознайомлення, які подані як окремі пронумеровані фрейми-блоки: «Quiz: How many classics have you read?» («Тест: скільки класиків ви прочитали?»), «Writing prizes and opportunities» («Письменницькі призи і можливості») і «18 of the best first lines in fiction» («18 найкращих перших рядків художньої літератури»). Заголовки інтригують, оскільки запитальне речення мотивує шукати відповідь, а тестова форма – узяти участь у тесті. Цікавими для користувачів є слова «призи», «найкращі рядки», що акцентують увагу та змушують клікнути й перейти на іншу сторінку, щоб дізнатися більше. І третя колонка – це матеріал «Debut novels of 2025: discover the year’s breakthrough new voices» («Дебютні романи 2025 року: відкрийте для себе нові проривні голоси року»). Фрейм оформлений так, як і перший: верхня частина квадрата – світлини авторів, де в лівому нижньому куті фото палітурки книги (Додаток В).

На сайті пропонують і форму зворотнього зв’язку, де закликають підписатися на розсилку останніх книг «Penguin», рекомендацій, інтерв’ю з авторами тощо (рис. 2.2). Це 6 тематичний блок головної сторінки сайту видавництва. Не скажемо, що місце вибране вдало, оскільки цей елемент перериває логічні тематично змістові загальної композиції. Думаємо, було б доречніше цю складові розмістити перед підвалом, який і містить контакту інформацію.

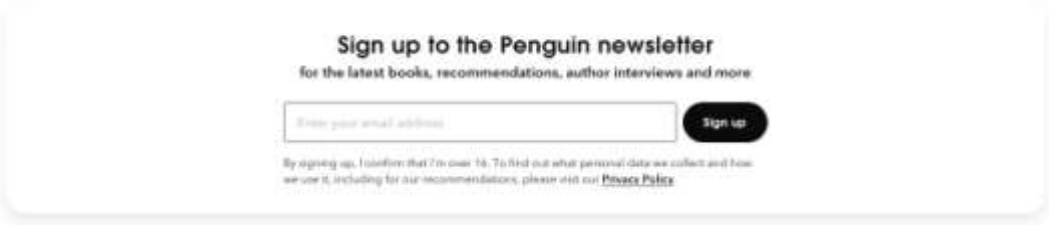


Рисунок 2.2 – Форма зворотного зв’язку

Наступний блок – це «Penguin Shop». Видавництво запрошує переглянути онлайн-магазин і відкрити для себе світ подарунків і вражень, які надихнуть і порадують читачів-книголюбів. Однак за кліком переходимо на зовнішню сторінку сайту саме магазину видавництва, як уже вказували вище. Проте для заохочення та зацікавлення тут подані фотографії низки книг із вказівкою на жанр чи тему та на акційну ціну, приміром, «Penguin Clothbound Classics» («Класика пінгвінів у тканинній палітурці») (Додаток Г).

Останнім тематичним блоком посадкової сторінки є блок із заголовком «Children's books» («Дитячі книги»). Триколонкова будова містить: перший фрейм із заголовком «Puffin books», що супроводжується текстом-коментарем про те, що тут читач може познайомитися з деякими найвідомішими персонажами, авторами та ілюстраторами, а також з чудовими новими талантами; другий під заголовком «Ladybird books» та з текстом про те, що тут опубліковані твори з улюбленими персонажами всіх дітей, зокрема від свинки Пеппи і Спота до Топсі та Тіма; третя складова – це виокремлені й пронумеровані три тематичні клікабельні віконця з текстом: 1 – «9 різних типів

поезії», 2 – «Хто ваші благочестиві батьки?», 3 – «16 найдивніших і найхимерніших фактів про людське тіло» (Додаток Д). Як бачимо, заголовки і підзаголовки вдало підібрані, вони привертають до себе увагу, а запитання та топова інформація спонукає перейти за посиланням на основну сторінку фреймів.

Завершує посадкову сторінку сайту підвал, який складається з додаткової інформації про видавництво, тобто з тих тематичних підрубрик і рубрик, які не винесені в головне меню (у головному меню 8 рубрик, у підвалі – 17 різних підкатегорій релевантного запитам користувача пошуку). Окремо виноситься плашка із покликаннями на соціальні мережі, а також вихідні дані розробника сайту та поданий блок із технічними позначками для користувача (Cookies policy, Privacy policy, Modern slavery statement та ін). Він наявний і на внутрішніх сторінках вебсайту.

Композиція сайту багаторівнева: з посадкової сторінки переходимо за кліками на інші внутрішні сторінки, а також на зовнішній сайт магазину видавництва. Проаналізуємо структуру внутрішніх сторінок. Так, перша рубрика меню на її головній сторінці «Discover» має підзаголовок «Inspire your next read with our articles, podcast, quizzes and more» («Надихніть себе на наступне читання нашими статтями, подкастом, вікторинами тощо»), що відразу налаштовує користувача на ознайомлення з матеріалами. Ця сторінка теж поділена на 7 тематичних блоків, більшість з яких з триколонковими фреймами («Out this month» («Вийшли цього місяця»), «Reading recommendations» («Рекомендації до прочитання»), «Want to be a writer?» («Хочеш бути письменником?», «10 must-read books by Irish authors» («10 книг ірландських авторів, які варто прочитати», «Popular this month» («Популярні цього місяця»). Зауважимо, що деякі з фреймів дублюються в інших тематичних блоках головної сторінки сайту. Наприклад, «Quiz: How many classics have you read?» («Тест: скільки класиків ви прочитали?») міститься в рубриці «Popular on Penguin», а це п’ятий блок посадкової сторінки.

Рубрика головного меню «Penguin Classics» має 11 тематичних блоків, серед яких «New in» («Нове»), «Penguin Classics in translation» («Класика в перекладі»), «250 Years of Jane Austen» («250 років Джейн Остін»), «Coming soon» («Скоро буде»), «More from Penguin» («Більше від Пінгвіна») та ін. Заголовки тут інформаційні, супроводжують їх світлини відповідно підібраних книг, тому при зацікавленні темою можна перейти на сторінки книги чи автора або ж до магазину.

Тематичні рубрики характеризуються поділом на блоки за літературними жанрами. Для прикладу, рубрика «Fiction» («Художня література») містить 11 підрубрик із власними внутрішніми сторінками: «Fiction» («Художня література»), «Contemporary literary» («Сучасна література»), «Crime, thrillers and mystery» («Кримінал, трилери і містика»), «Classics» («Класика»), «Fantasy» («Фантастика»), «Graphic novels» («Графічні романи»), «Horror» («Жахи») та ін. Кожна сторінка має свої тематичні блоки. Це переважно 7-11 блоків. Темами, які наявні в усіх підрубриках, є: бестселери цього тижня, наші рекомендації, наші автори, про книги, популярні серії чи колекції, статті для натхнення. Ці ж теми виділені і в рубриці «Non-fiction» та в тематичних блоках рубрики «Children's», а ось у підрубриках за віковою ознакою з’явилися нові тематичні блоки: «Latest books» («Останні книги»), «What are you looking for?» («Що ти шукаєш?»), а також збережені теми про авторів, статті для натхнення і про книги відповідної вікової категорії читачів.

Виділяється композиційною структурою і рубрика «Authors». На головному меню рубрики винесені такі підрубрики (властиві сторінкам усіх названих тут авторів): «Latest updates» («Останнє оновлення»), «Books» («Книжки»), «Series» («Серії»), «About» («Про…»), «Articles» («Статті»), «Videos», «In the press» («У пресі»). Однак зауважимо, що на сторінці Харукі Муракамі відсутній блок із відео та публікаціями в пресі, однак наявний блок із книжковими комплектами цього письменника. Також вирізняється і змістовими блоками сторінка Charlie Mackesy. Тут наявні всі підрубрики

більшості авторів, окрім останньої – «У пресі», її замінено на «FAQs» («Поширені запитання»).

Окремо як рубрику виділено тему «About us» («Про нас»). Деякі тематичні блоки дублюються і в підвалі, зокрема «Publishing houses» («Наші видавництва»), «Getting Published» («Публікації»), «Work with us» («Працюйте з нами»), «Social impact» («Наш соціальний вплив») і «Contact us» («Зв'яжіться з нами»). На нашу думку, повторення є зайвим, зокрема виокремлення в рубрику «Про нас». Звісно, було б виправдане таке рішення, якби рубрики містили інші тематичні підрубрики, наприклад, широку історію заснування, розвитку видавництва, відомості про специфіку співпраці на міжнародному книжковому ринку, про проведені промоційні заходи чи про участь у міжнародних книжкових виставках і конкурсах, про нагороди видавництва тощо. Підрубрика «Хто ми є» не компенсує перенасичення інформаційних рубрик і підрубрик, що лише ускладнює структуру сайту та її композицію.

Отже, композиція сайту видавництва має водночас складну структуру, але і легку в користуванні завдяки навігації та чіткому оформленню тематичних рубрик, фреймів та простій верстці.

2.2 Елементи графічної моделі сайту

Як зазначали в теоретичному розділі, елементами графічної моделі сайту є: пробільні, шрифтові, ілюстраційні, колірні тощо складові. Проаналізуємо їх детальніше.

Оскільки сайт насамперед привертає увагу своїм кольором, то розпочнемо з нього. Видавництво використовує помаранчевий колір як фірмовий. Він домінує на сайті, зокрема на шапці в оформленні логотипу, а також як тло анонсу публікацій та підрубрик, елемент навігації, колір виділеного тексту для копіювання та ін. Логотип досліджуваного видавництва – це зображення із символу пінгвіна на помаранчевому тлі у формі нуля, край якого – чорна лінія, як власне і сам пінгвін – чорного і білого кольорів. Як

здається, таке поєднання кольорів є дуже вдалим, адже помаранчевий символізує спокій і впевненість, білий – чистоту та простоту, а чорний – елегантність. І ці кольори є контрастними, а тому є хорошим засобом атракції. Цього року видавництво святкує 90-річчя, тому попереду декоративного нуля з пінгвіном розміщена цифра 9 чорного шрифту. Розмір її займає два рядки (пошуковика та головного меню) і становить 80 пунктів, що відразу привертає увагу. Звісно, цей елемент є тимчасовим і лише на 2025 рік.

Помаранчевого кольору є і елемент пошуковика – фон для його символу лупи, хоча лупа – білого кольору. Сам пошуковик – це овальної подовженої форми у чорній лінії фігура. Справа від нього – на чорному тлі в овальному віконечку – активна форма можливості реєстрації на сайті, де позначений білими лініями символ конверта, текст виворітка білого кольору «зареєструйся» та стрілочка для переходу до реєстрації.

Нижче – головне меню сайту з текстом-назвами рубрик чорним шрифтом Calibri і меншого кегля – 14 пунктів. Деякі назви наприкінці містять графічний знак галочки, який свідчить про перехід на список підрубрик цієї тематичної рубрики. Головне меню від наступної частини сторінки відділене тоненькою помаранчевою лінією (рис. 2.3). Як бачимо, кольори використані стримані, контрастні (помаранчевий, чорний і білий). У цій частині багато повітря, що теж спрощує та полегшує сторінку, орієнтує користувача в основній інформації.



Рисунок 2.3 – Оформлення шапки сайту видавництва

Зауважимо на тому, що логотип на головній сторінці сайту видавництва повторюється нижче, у першому блоці головної сторінки, де розміщені фрейми з новими статтями та новинами, найпопулярнішими матеріалами. Наприклад, тут пропонують користувачам ілюстрації до підрубрик, що є фоном для тексту:

«90 книжкових зупинок», «Подкаст “Penguin”» тощо. Вони розташовані в триколонковій структурі на спільному помаранчевому фоні, в кілька рядів. Зліва і справа – по три зображення меншого розміру, тоді як по центру – два більшого. У кожному із фреймів-квадратів при наведенні курсора з’являється коло помаранчевого кольору зі стрілкою чорного накреслення, що вказує на можливість переходу на іншу сторінку сайту. У першому рядку посередині – логотип, який оформлений в інших кольорах: на білій квадратній рамці з округлими кутами розміщений чорно-білий пінгвін у центрі помаранчевого нуля, який має чорну лінію межі. Нижче – текст «Із 1935» на білому фоні, хоча на інших фотографіях текст білого кольору на темному фоні. Така подача спрощує ілюстративний ряд, який перенасичений кольорами, деталями, водночас виокремлює саме логотип. Домінантний колір – білий і помаранчевий (Додаток А).

Третій логотип на цій же сторінці супроводжує текст із заголовком «Penguin є домом для найкращих авторів художніх, нон-фікшн та дитячих книжок»: «Ми робимо книги для всіх, адже книга може змінити кожного. Деякий час тому, а точніше в 1934 році, наш засновник чекав на потяг і не міг знайти нічого хорошого для читання. Він зрозумів, що потрібні якісні книжки за розумною ціною. І тому він вирішив щось змінити – наступного року було запущено Penguin, що поклало початок революції в м’якій палітурці, яка охопила світ». До цієї історії (яка подана на червоному фоні чорним текстом) логотип отримав додатковий елемент – текстовий: «Із 1935», що розміщений знизу класичного зображення пінгвіна і вигнутий під округлену форму, теж чорного кольору та капітелем на пунктів 60 і шрифтом Calibri. Під текстом – овальної форми на чорному тлі і білим текстом «Дізнатися більше» зі стрілочкою вправо – внутрішнє покликання, тобто навігація на іншу сторінку сайту (рис. 2.4). І на цій складовій сторінки поєднані три кольори: помаранчевого, чорний і білий, а також шрифт Calibri різного розміру. Перевага тут помаранчевого кольору.



Рисунок 2.4 – Оформлення історії назви видавництва на головній сторінці сайту

Нижче йде рубрика «What do you want to read?» («Що ти хочеш почитати?»). Її оформлення виконано в мінімалістичному стилі: на білому тлі-повітрі горизонтально в рядок запропоновані літературні жанри: класика, романи, історія, дитяча література тощо. Назви оточені в овальну форму чорною лінією. Назва рубрики – шрифт Calibri на 40 пунктів, а назва жанрів – на 12 пунктів, після яких – стрілочка вправо, яка показує можливість переходу на відповідну сторінку. Оскільки всі назви не поміщаються на головній сторінці, то на рівні заголовка рубрики справа теж використані графічні стрілки вліво-вправо, де одна з них – чорна, а інша – помаранчевого кольору в колах. Саме кольором позначено місце перебування читача: помаранчевий вказує на можливість переміщення на інші жанри в переліку. Виділені жанри є клікабельні і при наведенні підсвічуються в одному із корпоративних кольорів (світло-сірий). На білому фоні сторінки фон стрілки при наведенні набуває темнішого відтінку (рис. 2.5).

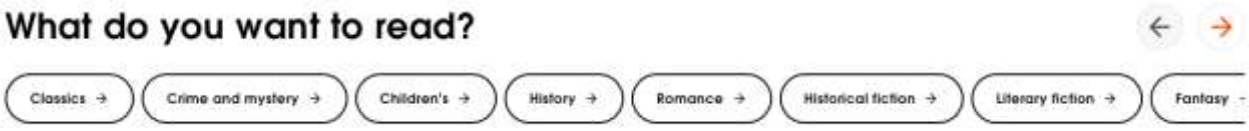


Рисунок 2.5 – Оформлення рубрики з переліком літературних жанрів

Головна сторінка сайту видавництва пропонує читачам і рубрику трендових книг («Trending books») із переліком підрубрик: «Bestsellers», «Staff picks», «Latest releases», «Coming soon» («Бестселери», «Вибір персоналу»,

«Останні випуски», «Скоро буде»). Оформлення таке ж, як і попередньої рубрики: заголовок більшим кеглем, перелік меншим і в овальних віконцях, що відокремлені повітрям (Додаток Б).

Нижче на білому фоні подається світло-сіра плашка з обкладинками книг обраної опції (Bestsellers, Staff picks, Latest releases та Coming soon). Далі у вигляді картки товару презентується обкладинка книги, під якою виділена жирним накресленням назва та автор. Запропоновані фотографії палітурок книг із кожної тематичної підрубрики, зокрема в межах «Бестселери»: Richard Osman «We Solve Murders», Liane Moriarty «One Moment», Duncan Ferguson «Big Dunc» та ін. (Річард Осман «Ми розкриваємо вбивства», Ліан Моріарті «Одна мить», Дункан Фергюсон «Великий Дунк»). Фото якісні, розміщені у два ряди по чотири ілюстрації (Додаток Б).

Далі – «Popular on Penguin», яка виділяється кольоровим рішенням в оформленні: тут переважає чорний колір як фон, білий – як виокремлення публікацій між собою, помаранчевий для переліків та декоративних ліній, які супроводжують посилання на інші внутрішні сторінки, а також помаранчевого кольору набувають переліки при кліку на текст, що свідчить про активність гіпертекстуальності. Ця частина сторінки теж містить ілюстративний матеріал – обкладинки популярних книг. Наприклад, під текстом «The best books out this month» («Найкращі книги цього місяця») – 8 фото палітурок, правда, маленького розміру, під якими перелік: «New releases from Ruth Jones, Ocean Vuong, James Patterson, Robert Macfarlane, Ashley Walters and more». Однак це лише анонс, але якщо перейти за стрілкою на основну їхню сторінку, то там обкладинки вже більшого розміру, якісніші і мають текстовий коментар.

Фотоколаж використано і для візуалізації підтеми «Debut novels of 2025: discover the year’s breakthrough new voices» («Дебютні романи 2025 року: відкрийте для себе нові проривні голоси року»). Тут на фоні світлин авторів у лівому нижньому куті розміщені палітурки їхньої книги (Додаток В). Оформлення теж низької якості, оскілки це лише анонс, а для ознайомлення з

кожним автором і його книгою потрібно перейти на головну сторінку підтеми, про що вказує помаранчева стрілка внизу та активність поля.

Наступна частина головної сторінки сайту видавництва, що є рекламою магазину, оформлена у помаранчевому кольорі з елементами тексту білого та чорного. Наприклад, з лівого краю заголовок «Penguin Shop» поданий шрифтом на 70 пунктів, його перше слово – біле, а друге – чорне. Підзаголовок « Browse our Penguin Shop online and discover a world of gifts and experiences to inspire and delight book lovers» зверстаний справа і має менший кегль – усього 12 пунктів, а ось посилання на сторінку магазину оформлено уже традиційно: в овальному віконечку справа на чорному фоні білою виворіткою подано текст-запрошення відвідати магазин, що завершується стрілкою. Ще нижче – червоні стрілки вправо-вліво в білих колах, за якими можна гортати перелік книжок з фотографіями та цінами. Перелік теж оформлений у квадратних формах з округленими кутами на помаранчевому фоні. Виділені білим тлом, де верхня половина віконця – фото запропонованих книжок, а нижня – інформація про літературу («Сучасна колекція класики»), ціна, що виділена двома кольорами: чорна – стара, а помаранчева – ціна по акції, а під нею – у куті зліва текст «купити зараз» зі стрілкою на головну їхню сторінку, що підкреслено помаранчевою лінією (Додаток Г).

Наступна тематична рубрика головної сторінки сайту знову оформлена і білих кольорах з використанням елементів помаранчевого та чорного – «Children's books». Заголовок – зліва чорним накресленням і з розміром на 40 пунктів. Проте ця частина виділяється особливими характеристиками: кольорами, ілюстраціями. Так, тут ілюстрації вже не фотографічні, а схематично-графічні: у верхній половині першого квадрата на жовтому фоні чорно-біле зображення птаха в колі у формі нуля, а другого квадрата – на червоному фоні в білому колі більш реалістичне зображення сонечка в помаранчевому та червоному кольорах. Нижче – текст-коментар на 12 пунктів та текст-посилання на іншу тематичну сторінку зі стрілкою, що підкреслені помаранчевою лінією (як і рубрика з популярними книгами). Справа від

квадратів – перелік із 3 тематичними запитаннями, де цифри виділені помаранчевим кольором на білому фоні і більшим кеглем, текст чорним, але при наведенні курсору набуває червоного кольору, що вказує на його активність, тобто клікнувши на них, можна перейти на іншу сторінку, де інформація подана ширше. Як бачимо, тут уже задіяний жовтий колір, однак більшість елементів залишаються стабільними: лінійки помаранчеві, стрілки, розміщення підрубрик у квадратах з округленими кутами, переліки нумеровані і виділені в помаранчевий колір із можливостю переадресації на головну сторінку теми (Додаток Д).

І остання частина головної сторінки сайту – це підвал, де розміщують інформацію про підприємство, у нашому випадку – про видавництво: наприклад, про нас, контакти для співпраці, вказівка на сторінки у соціальних мережах. Тут текст більше офіційного скерування, тому й візуально має стриманий характер. Оформлення його виконане в чорному кольорі як фон, на якому текст – білого кольору, а соцмережі на плашках у білих колах із чорними символьними позначками. Помаранчевим кольором виділені заголовки «Про нас», «Працюйте з нами» і «Залишайтеся на зв’язку» (рис. 2.6).

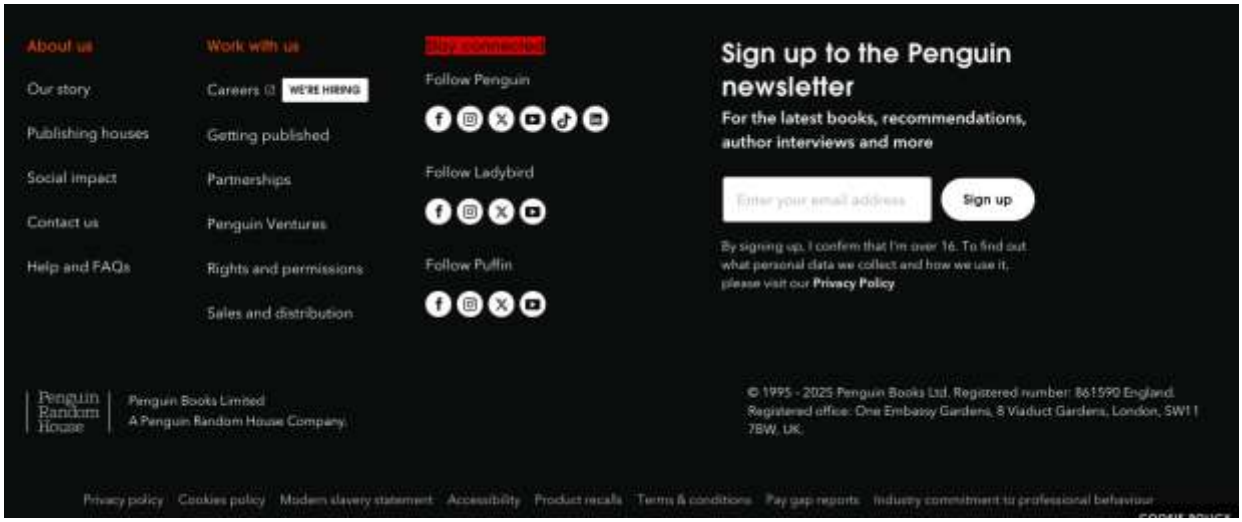


Рисунок 2.6 – Оформлення підвалу сайту видавництва

Отже, головна сторінка сайту має окремі частини, які в оформленні зберігають помаранчевий, чорний і білий кольори, де чорний і помаранчевий домінує у відповідних тематичних рубриках, чергуючись на сторінці, а також

фотографічні та символьно-графічні зображення. Додатковий колір (жовтий) і графічні зображення на зразок логотипу (птах та сонечко) застосовані в дитячій тематичній частині.

Розглянемо і специфіку оформлення інших сторінок сайту. Візьмемо для прикладу сторінку подкастів видавництва. Тут переважає білий колір як тло (повітря) для чорного тексту. Помаранчевий колір зберігається при виділенні назви-заголовка, де між словами проміжок – помаранчевого кольору, а сам текст жирним чорним накресленням на 60 пунктів. Навігація і тут має овальну форму з чорно-білим оформленням тексту та стрілки. Основним жанром подкасту є інтерв'ю з авторами, які на сторінці розміщені як квадрати з округленими кутами, де верхня частина – це фото героя чи героїні подкасту, а нижня – текст із заголовком і коротким коментарем, що містить запитання. Щоб дізнатися більше, то треба знову ж таки перейти на наступну сторінку, де інтерв'ю подане як текст. На головній сторінці 20 матеріалів подкасту, що подані у три колонки (Додаток Е).

Перейшовши на сторінку конкретного подкасту, бачимо традиційне оформлення інтерв'ю: заголовок більшим кеглем жирного накреслення, підзаголовок напівжирного, дата публікації виділена помаранчевим кольором і лініями зверху та знизу, на цьому ж рівні справа у помаранчевому колі білою виворіткою подані в рядок символи соціальних мереж. Нижче – велике фото героя чи героїні інтерв'ю. Далі – власне текст матеріалу на світло-сірому фоні, що відділяє його від площини сторінки. Однак наголосимо на тому, що тут є можливість прослухати розмову, клікнувши на овал чорного кольору з білим текстом і стрілкою, які пропонують перейти на зовнішню сторінку з наявним записом відео, але вже іншої мережі (Додаток Ж).

Цікавою для аналізу оформлення є сторінки дитячої літератури. Якщо перейти на сторінку сонечка, то тут підрубрики оформлені почергово у білому та помаранчевому кольорах. А якщо на сторінку пташки, то в білому і жовтому. Зберігаються символьні зображення пташки та сонечка в шапці цієї сторінки, але меншого розміру. Тут теж використовують фотоілюстрації, що

розміщені у верхній частині квадратів із закругленими кутами, під зображенням – текст і можливість перейти на сторінку анонсованої книги чи автора (Додаток И).

Якщо навести курсор на рубрику «Автори» в головному меню, то користувачам подають в рядок круглої форми фотографії авторів, під якими – імена та прізвища (рис. 2.7).

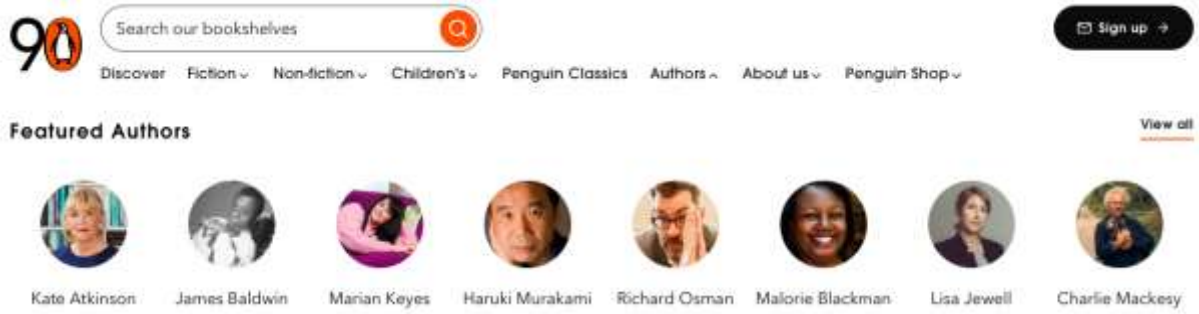


Рисунок 2.7 – Оформлення рубрики «Автори»

Клікнувши на зображення, переходимо на сторінку автора. Наголосимо на тому, що всі вони оформлені однаково, окрім сторінки Харукі Муракамі, яка розпочинається з його фотографії у шапці і на всю її ширину. Тут поєднано помаранчевий і сірий кольори. Нижче – тематичні підрубрики, які є на всіх персональних сторінках авторів у межах вебсайту видавництва. При наведенні на них з'являється помаранчева лінія, яка свідчить про активну можливість переходити на сторінці на тему, яка нас зацікавила, наприклад, на останні оновлення по автору, на його книжки тощо (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Оформлення сторінки автора

Кожна тематична частина оформлена відповідно до загальної графічної концепції: наприклад, оновлення місить чорний фон і білий текст, а ось «Книжки автора» подано у двох кольорах: перше слово в чорному, друге – у помаранчевому. Нижче заголовка в рядок розміщені фотографії книг невеликого розміру, під якими – назви. Натиснувши на них переходимо на окрему сторінку, де отримуємо більше інформації про книжку та її автора: де можна купити, короткий зміст видання, кількість сторінок, наявність міжнародних кодів тощо. Така концепція властива усім іншим сторінкам підрубрики, що вдало орієнтує читача сайту.

Особливістю візуалізації сторінок сайту є використання великої кількості ілюстрацій (авторів, палітурок книг, героїв подкастів та ін.) з підписами, номерами (переважно помаранчевого кольору) та з повітрям між ними, що допомагає структурувати сторінку, полегшує пошук інформації і водночас не втомлює зір. Наприклад, на сторінці топових книг з історії перший ряд фото палітурок книг із вказівкою на автора та з посиланням на магазин (чорного кольору овал з білим текстом і стрілкою), де можна замовити видання, наступний – це підрубрика «Ми рекомендуємо», де теж фото палітурок і червоні стрілки вправо-вліво для гортання переліку, далі – підрубрика колекцій книг, що оформлена аналогічно із збереженням ілюстрацій книг, підписів і стрілок. У помаранчевому кольорі і з дотриманням концепції оформлена підрубрика «Наші автори в центрі уваги»: чорний фон, заголовок у білому і помаранчевому кольорі, стрілки вправо-вліво у білому колі чорного (активного) і помаранчевого (подальшого гортання) кольорів на рівні заголовка, квадрати з білим тлом і з округлими кутами, де верхня частина – кругле фото автора, а нижня – ім’я і прізвище чорного шрифту, яке при наведенні на нього курсора змінюється на помаранчевий колір, нижче – текст «Дізнатися більше» і стрілочка вправо як посилання на сторінку автора, нижче – помаранчева лінія (Додаток К).

Отже, основними елементами оформлення є колір (помаранчевий, чорний і білий), єдиний шрифт Calibri, але різного розміру, і багато фотографічних ілюстрацій.

Композиція сайту видання структурована за традиційною ієрархією. Шапка посадкової сторінки містить логотип видавництва, пошуковик і можливість зареєструватися, а також головне горизонтальне меню з рубриками. Підвал складається з додаткової інформації про видавництво і з тих підрубрик та рубрик, які не винесені в головне меню (у головному меню 8 рубрик, у підвалі – 17 різних підкатегорій, релевантних запитам користувача пошуку).

ВИСНОВКИ

Урахувавши напрацювання науковців, під композиційно-графічною моделлю сайту розуміємо структуру, яка формалізує інформацію, унаочнює її зміст засобами елементів набору та оформлення, а також є системою орієнтування в потоці інформації через навігаційні складові.

Вебсайт видавництва – це сукупність логічно поєднаних тематичних вебсторінок системою навігації, характеризується особливою композицією, графічною моделлю і є майданчиком для ведення комерції та комунікації.

Композиція сайту видання структурована за традиційною ієрархією. Шапка посадкової сторінки містить логотип видавництва, пошуковик і можливість зареєструватися, а також горизонтальне головне меню з рубриками «Відкрийте для себе», «Художня література», «Нон-фікшн», «Дитяча книга», «Класика пінгвінів», «Автори», «Про нас», «Магазин пінгвінів». Шапка статична, тобто при вертикальному скролінгу залишається вгорі сторінки. Також зберігається при переході на внутрішні сторінки сайту.

Домашня сторінка складається з 8 тематичних блоків, кожен з яких оформлений в спільному візуальному корпоративному стилі, однак в різній технічній подачі. Перший – це 8 клікабельних фреймів, кожен з яких підв’язаний під внутрішні сторінки аналізованого сайту, а один «Visit the Penguin Shop» спрямовує читача на зовнішнє джерело – на окремий сайт магазину. Тематика фреймів: «90 книжкових зупинок», «Подкаст “Penguin”», «100 класиків, які потрібно прочитати», «Публікація», «Найкращі книги 2025 року» і «Працюйте з нами».

Другий горизонтальний блок із заголовком «Що ти хочеш прочитати?» пропонує підбірку книг різних жанрів (класика, історія, романи, дитяча література та ін.). Третій блок має заголовок «Трендові книги» й оформлений у вигляді журнальної сторінки.

Четвертий містить текст-заголовок «Видавництво “Penguin” є домом для найкращих авторів художніх, нон-фікшн та дитячих книжок». Підзаголовок

інформує про те, що колектив робить книги для всіх, адже книга може змінити кожного. Тут пропонують і історію заснування видавництва 90 років назад.

«Popular on Penguin» – така тема п’ятого блоку посадкової сторінки сайту видавництва. Має триколонкову структуру (як і попередні блоки). Перша колонка – це клікабельний фрейм із заголовком «Найкращі книги цього місяця», над яким – світлини палітурок книг, а під ним – перелік авторів найкращих книг. У другій колонці запропоновано читачам три теми для ознайомлення: «Тест: скільки класиків ви прочитали?», «Письменницькі призи і можливості» і «18 найкращих перших рядків художньої літератури». І третя колонка – це матеріал «Дебютні романи 2025 року: відкрийте для себе нові проривні голоси року».

Шостий блок – це форма зворотнього зв’язку, де закликають підписатися на розсилку останніх книг «Penguin», рекомендацій, інтерв’ю з авторами тощо. Вважаємо це рішення не дуже вдалим, оскільки елемент перериває логічні тематичні складові загальної композиції. Думаємо, було б доречніше подати форму перед підвалом, який і містить контакту інформацію. Наступний блок – це «Penguin магазин». За кліком переходимо на зовнішню сторінку сайту магазину видавництва, а для ознайомлення з книгами тут подані фотографії низки книг із вказівкою на жанр чи тему та на акційну ціну. Останній тематичний блок має заголовок «Дитячі книги» і теж триколонкової будови.

Підвал складається із додаткової інформації про видавництво, серед яких виділяємо 17 різних підкатегорій релевантного запитам користувача пошуку. Окремо виноситься плашка із покликаннями на соціальні мережі, а також вихідні дані розробника сайту та поданий блок із технічними позначками для користувача (Cookies policy, Privacy policy, Modern slavery statement та ін). Він наявний і на внутрішніх сторінках вебсайту. Недоліком вважаємо те, що абсолютний обсяг інформації тут і в рубриці «Про нас» дублюється, особливо недоречним є зберігання підвалу на сторінці цієї ж рубрики.

Щодо графічної концепції, то її елементами є: пробільні, шрифтові, ілюстраційні, колірні складові.

Помаранчевий колір у поєднанні з чорним є фірмовим. Він домінує на сайті при оформленні логотипу на шапці, а також як тло тематичних блоків і фреймів (помаранчевий з чорним і чорний із білим). Додатковий колір (жовтий) і графічні зображення на зразок логотипу (птах та жучка сонечка) застосовані в дитячій тематичній частині.

Логотип досліджуваного видавництва – це зображення пінгвіна на помаранчевому тлі у формі нуля, сам пінгвін чорного і білого кольорів. Ці кольори є контрастними, а тому привертають увагу. Цього року видавництво святкує 90-річчя, тому попереду декоративного нуля з пінгвіном розміщена цифра 9 чорного шрифту.

Логотип на посадковій сторінці сайту видавництва повторюється в першому і четвертому тематичному блоці.

Специфікою графічної моделі є і використання великої кількості фотографічних зображень різних розмірів і форм (кругла форма – фото авторів у рубриці «Автори», квадратної форми і великого розміру – фото учасників інтерв'ю в рубриці «Подкасти»; фотографії палітурок книг тощо). Ілюстративний матеріал супроводжується підписами, в окремих підрубриках і фреймах – нумеровані (переважно помаранчевого кольору), відділені між собою повітрям, що структурує сторінку сайту.

До графічних засобів належить застосування ліній, стрілок, а також овальна форма пошуковика, реєстрації, плашок на позначення жанрів літератури тощо. А ось тематичні фрейми в блоках оформлені як квадрати з округленими кутами, що візуально має естетичний вигляд. Тексти набрані шрифтом Calibri різних кеглів – від 12 пунктів і до 90-120 пунктів, жирним і напівжирним накресленням.

Отже, композиційно-графічна модель аналізованого сайту вирізняється вдалою логічно-тематичною структурою та стриманим візуальним оформленням із застосуванням елементів фірмового стилю видавництва (логотип, кольори).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2004. 20 с.

2. Буйницька О.П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 240 с.

3. Бурило Ю. П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Право*. 2015. Вип. 34. Т. 2. С. 67–70.

4. Васильєв О.С. Типологія і ієрархія зовнішньої і внутрішньої структури вебсайту електронної комерції у системі візуальних компонент-ресурсів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82. Т 1. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28940/1/Васильєв%20О.С.%20Типологія%20і%20ієрархія.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

5. Васильєв О. С. Типологія композиційно-графічних рішень сторінок вебсайтів електронної комерції. *Science in the modern world:innovations and challenges* : матер. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конфер. (21-23.11.2024р., Торонто, Канада). Торонто 2024. С. 661–664. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/29133 (24.12.2024).

6. Великий тлумачний словник української мови. Київ, Ірпінь : Перун, 2009. 1728 с.

7. Вербовий Р. М. До питання дослідження елементів композиційно-графічного комплексу сучасного українського молодіжного журналу. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2012. № 1 (38). С. 47−56.

8. Вербовий Р. М. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу : автореф. дис. ... канд. н. із соц. ком. : 27.00.05 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2013. 20 с.

9. Гула Є. П., Мартинюк Г. С. Проблеми композиційного формоутворення в дизайні періодичних видань. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки*. 2015. № 1. С. 85–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_1_13. (дата звернення: 28.01.25).

10. Дженжебір О. М. Інформаційна модель ефективного регіонального видання. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 91–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_20. (дата звернення: 10.12.24).

11. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Вісник ДНУ. Серія: Соціальні комунікації.* Дніпро : Вид-во ДНУ, 2016. Вип. 16 . Т. 24. С.70–76. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/229300109.pdf (дата звернення: 20.01.25).

12. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 746–750. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_183. (дата звернення: 18.12.24).

13. Ковшова І.О., Гриджук І.А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С. 42–44. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2011/12.pdf (дата звернення: 27.10.2024).

14. Комарницький І. М., Бублик М. І., Мужилівський М. Д. Розробка концепції оцінки якості веб-сайтів як умови розвитку електронного підприємництва. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2017. № 1(43). С. 177–189. URL: https://doi.org/10.26642/jen-2008-1(43)-177-189 (дата звернення: 28.01.25).

15. Компанєєтс М. О. Принципи проектування ефективних веб-сайтів. *Молодий вчений*. 2015. № 9(2). С. 106–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)__29. (дата звернення: 20.01.25).

16. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Соціальні комунікації.* 2015. № 1. С. 37–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7. (дата звернення: 12.12.24).

17. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*. 2023. №2 (14). С. 127–139.

18. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання : до проблеми ствердження терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. С. 107–112.

19. Курцева О. Виражальні засоби у композиційній структурі освітнього інтернет-ресурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 66. Т. 2. С. 56–68. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/66_2023/part_2/8.pdf (дата звернення: 28.01.25).

20. Лісовська А. Ю., Калита А. А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Молодий вчений*. 2019. № 10(1). С. 166–170. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-10-74-39. (дата звернення: 15.01.25).

21. Мацкевич О. О. Веб-сайт: визначення поняття та можливості правової охорони з позиції авторського права. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2017. № 6. С. 32–38.

22. Онкович А.Д., Ярош І.С. Композиційно-графічна модель урядових порталів як складова комунікативного процесу. *Молодий вчений.* 2020. № 1 (77). С. 134–137. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-29 (дата звернення: 28.11.24).

23. Палеха Ю. І., Садовенко В. С. Культура електронного видання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 98–105. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4122/BDI_1_2022_DOI-98-105.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 28.11.24).

24. Погрібна О. Вебсайти як інструмент рекламно-промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2024. № 1(13). С. 160–174. https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300885 (дата звернення: 20.12.24).

25. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277–300.

URL: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300885 (дата звернення: 20.11.24).

26. Поліха Л. Теоретичні основи моделювання періодичних видань. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. URL: 2011. Вип. 25. С. 173–176. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5285/1/ТЕОРЕТИЧНІ%20ЗАСАДИ%20МОДЕЛЮВАННЯ.pdf (дата звернення: 20.01.25).

27. Романюк О.Н., Катєльніков Д.І., Косовець О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2007. 142 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_74.pdf (дата звернення: 10.01.25).

28. Саліх Х. Т. Інформаційна та композиційно-графічна модель щоденних періодичних видань Швеції (на прикладі газети «Афтонбладет») : автореф. дис… к. н. із соц.ком. : 27.00.04. Київ. 2013. 19 с. URL: https://uacademic. info/ua/document/0413U001988#page-top (дата звернення: 15.11.25).

29. Ситник О. Елементи композиційно-графічного проєктування новинних сайтів. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 55. С. 252–254.

30. Ситник О. Становлення новинних порталів як новітньої платформи українського медіапростору. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 5. С. 45–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_5_16. (дата звернення: 28.11.24).

31. Ситник О.В. Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. *Український інформаційний простір*. 2019. № 3. С. 185–196.

32. Тарасенко Л. Л. Інтернет-сайт як об'єкт ІТ-права. *Право України*. 2018. № 1. С. 103–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prukr_2018_1_11. (дата звернення: 20.12.24).

33. Філінович В.В. Визначення поняття веб-сайт у національному законодавстві та правовій доктрині. *Інноваційний розвиток правової науки в умовах модернізації суспільства* : матер. X Міжнар. наук.-практ. конфер.,

28 лютого 2020 р., м.Київ. Київ : НАУ, 2020. С. 167–169. https://er.nau.edu.ua/items/24d12952-8fdc-478c-831f-2ca5e12114fe (дата звернення: 15.12.24).

34. Фомішина О. Модульне проектування мережевих журнальних видань як спосіб підвищення якості сприймання контенту. *Український інформаційний простір*. 2018. № 1. С. 141–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2018_1_16 (дата звернення: 28.01.25).

35. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2014. 32 с.

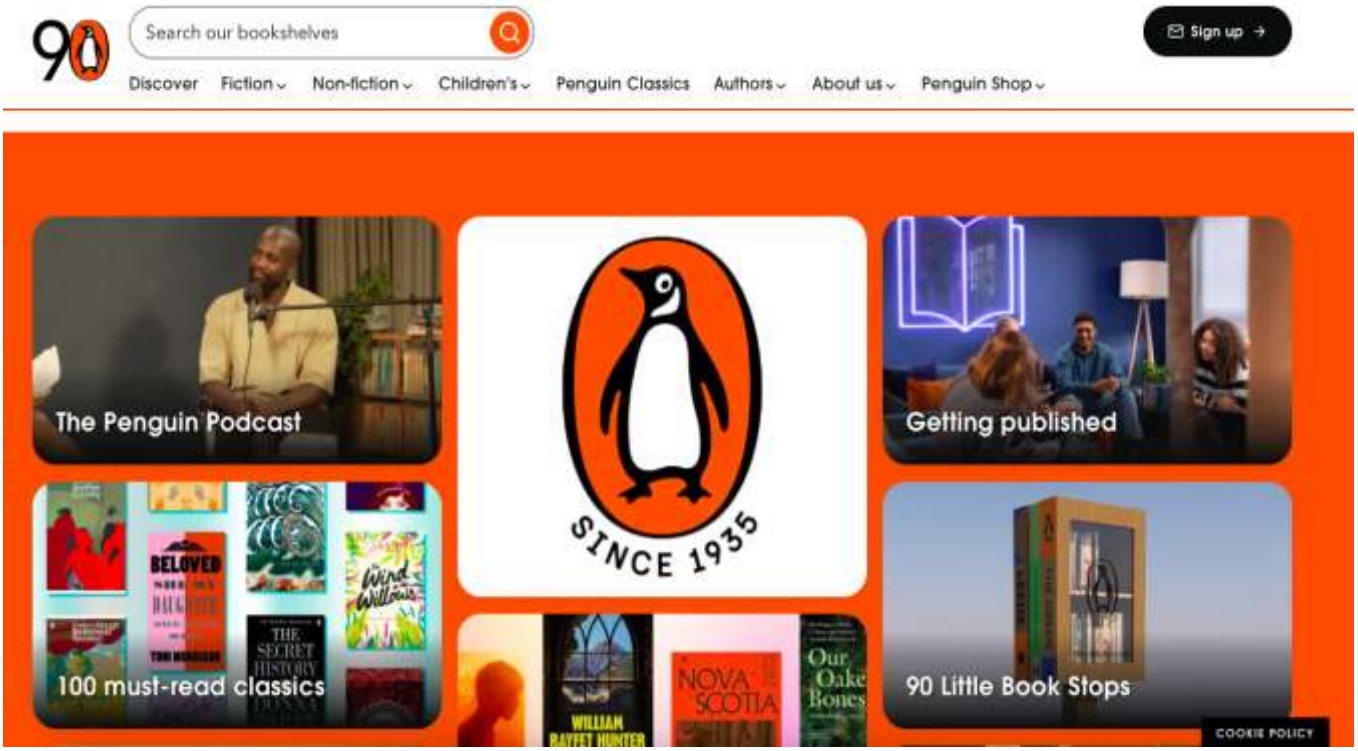
36. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. *Образ*. 2016. Вип. 4. С. 6–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_3. (дата звернення: 28.01.25).

37. Якуніна І. К. Шрифт та колір як важливі елементи дизайну веб-сайтів: комунікативний аспект. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 320–326. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2018_2_58. (дата звернення: 20.01.25).

38. From data to knowledge: visualization as transformation processes / L. Masud, F. Valsecchi, P. Ciccarelli, D. Ricci, G. Caviglia. URL: https://www.scribd.com/doc/47907108/Luca-Masud-IV10 (дата звернення: 28.11.24).

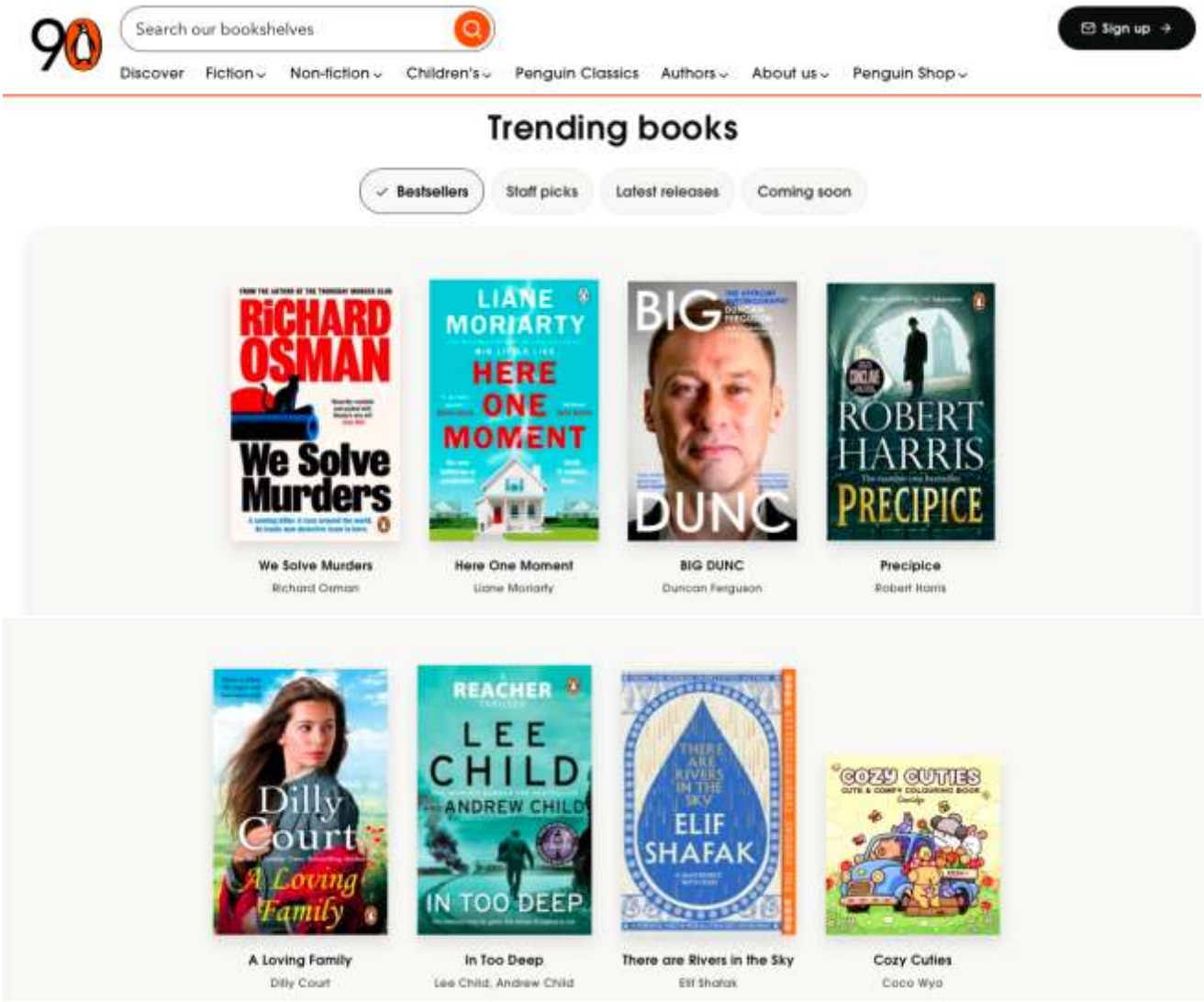
ДОДАТОК А

Оформлення логотипу видавництва серед анонсів на головній сторінці



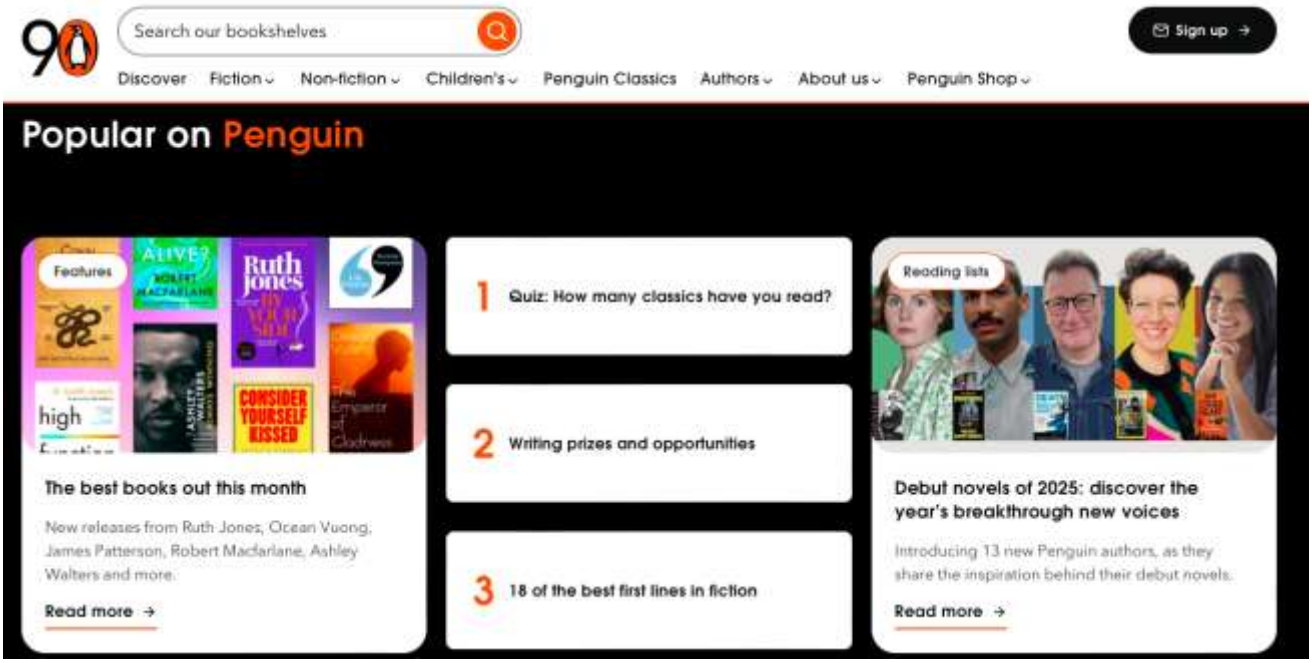
ДОДАТОК Б

Оформлення рубрики «Трендові книги»



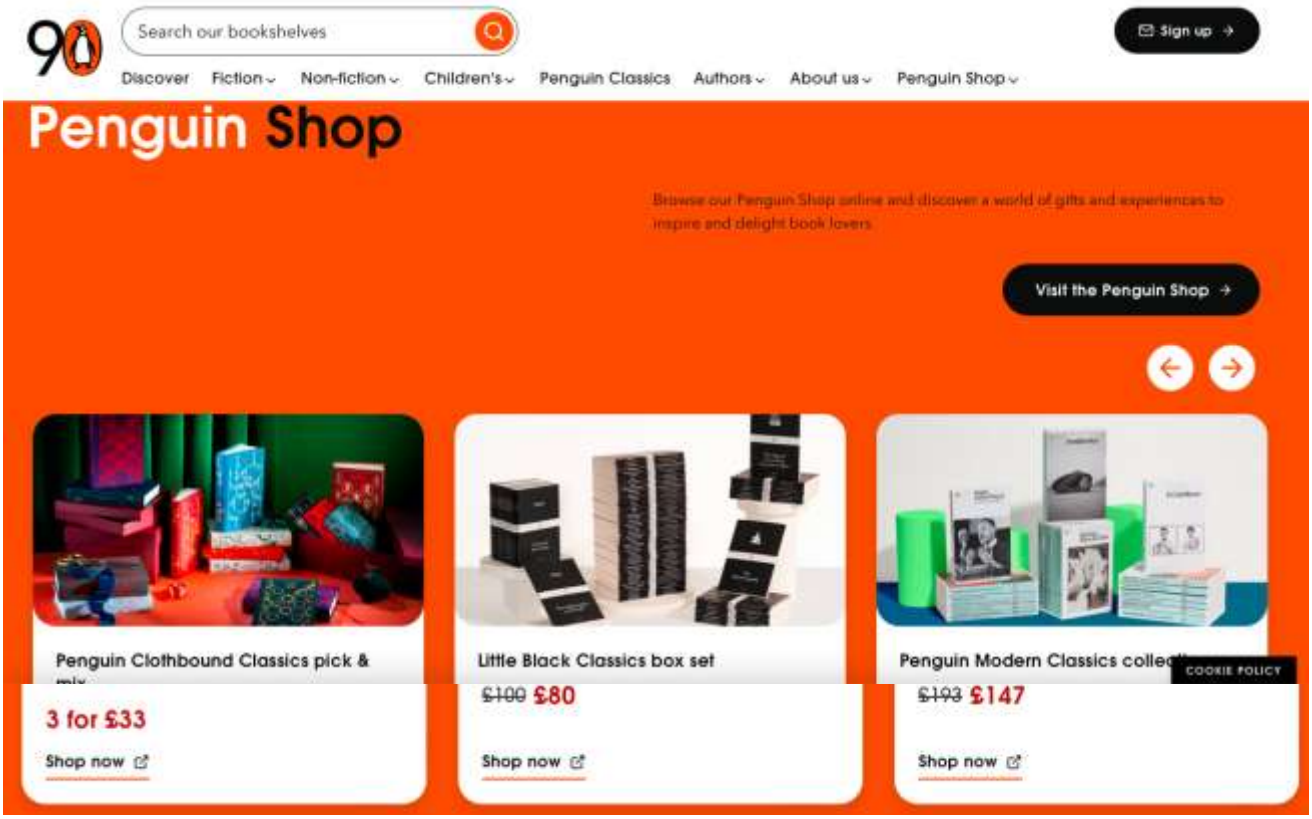
ДОДАТОК В

Оформлення рубрики «Popular on Penguin»



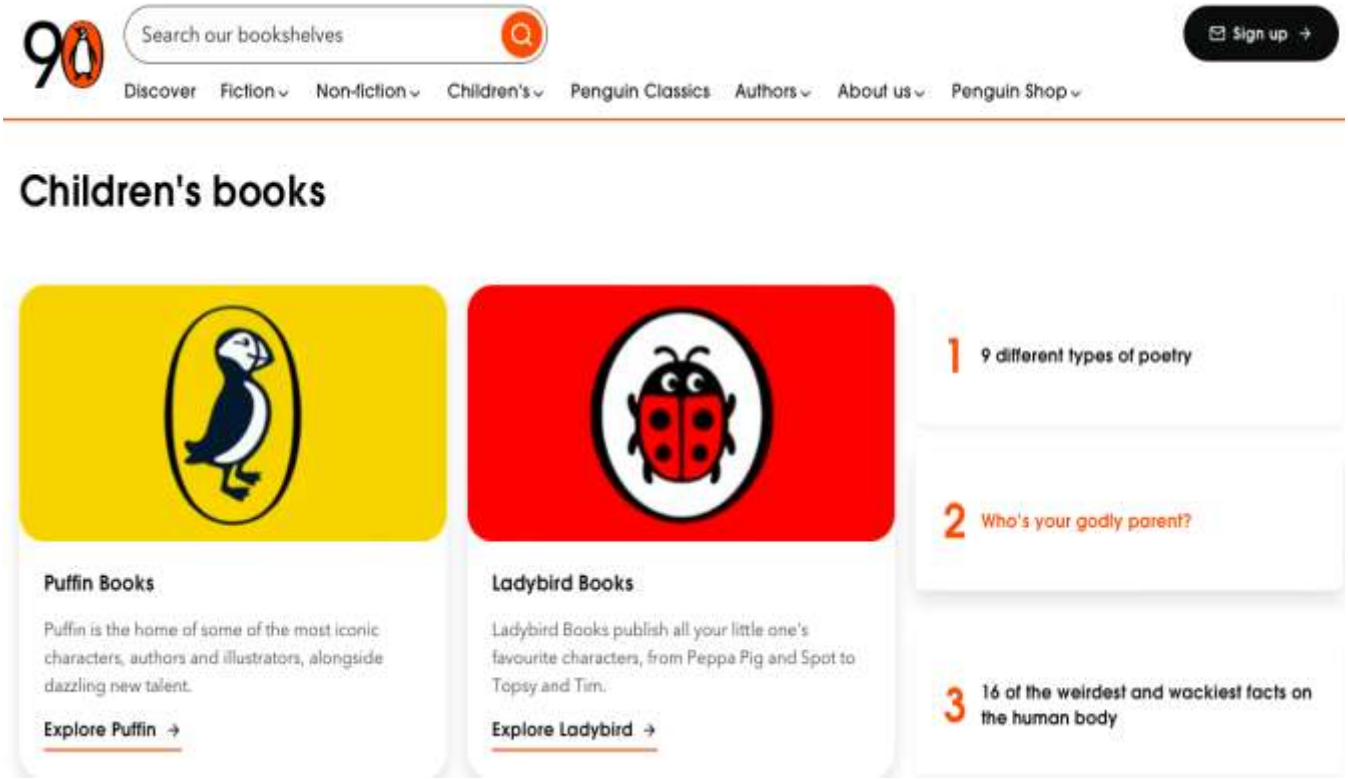
ДОДАТОК Г

Оформлення онлайн магазину на сайті видавництва



ДОДАТОК Д

Оформлення рубрики «Дитячі книги»



ДОДАТОК Е

Оформлення сторінки подкастів



ДОДАТОК Ж

Оформлення сторінки інтерв'ю подкасту

The Penguin Podcast: episode 1 – prizewinners

Award-winning author Sara Collins helps us navigate the world of glittering literary prizes and we answer your questions with prize-winning book recommendations

02 OCTOBER 2024



Sara Collins speaking on The Penguin Podcast

What is it like to judge the world's most prestigious book prize? How do judges manage to read 150 submissions in a matter of months? And how do publishers update the winning book jacket so swiftly?

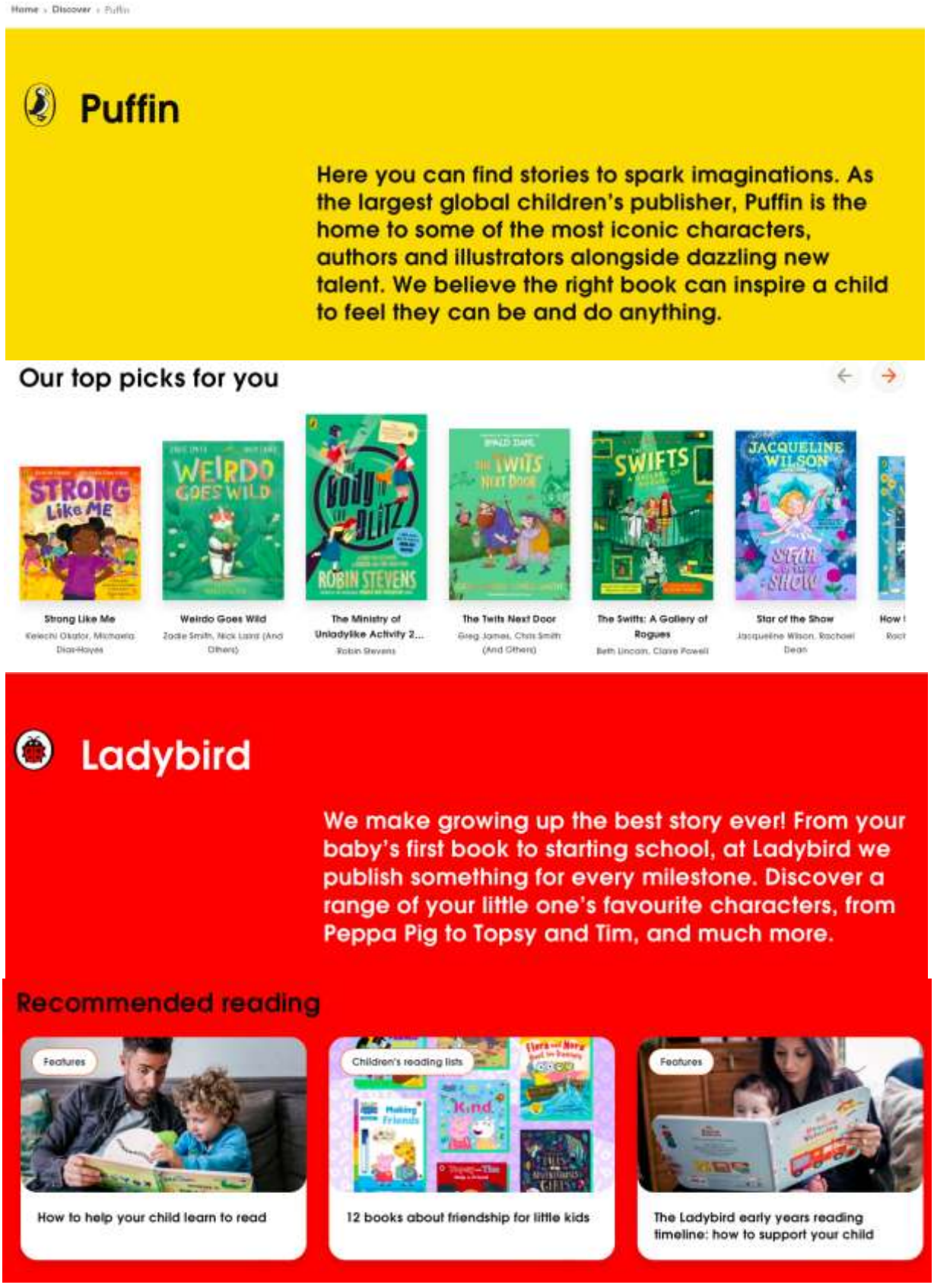
In the first episode of our new series, *Ask Penguin*, we delve into the world of literary prizes with this year's Booker Prize judge and award-winning author, Sara Collins. We also answer your questions, with plenty of book recommendations to inspire your next read.

Below, we have listed all the books discussed and recommended on this episode, to kick-start your prize-winning reading!

Listen now →

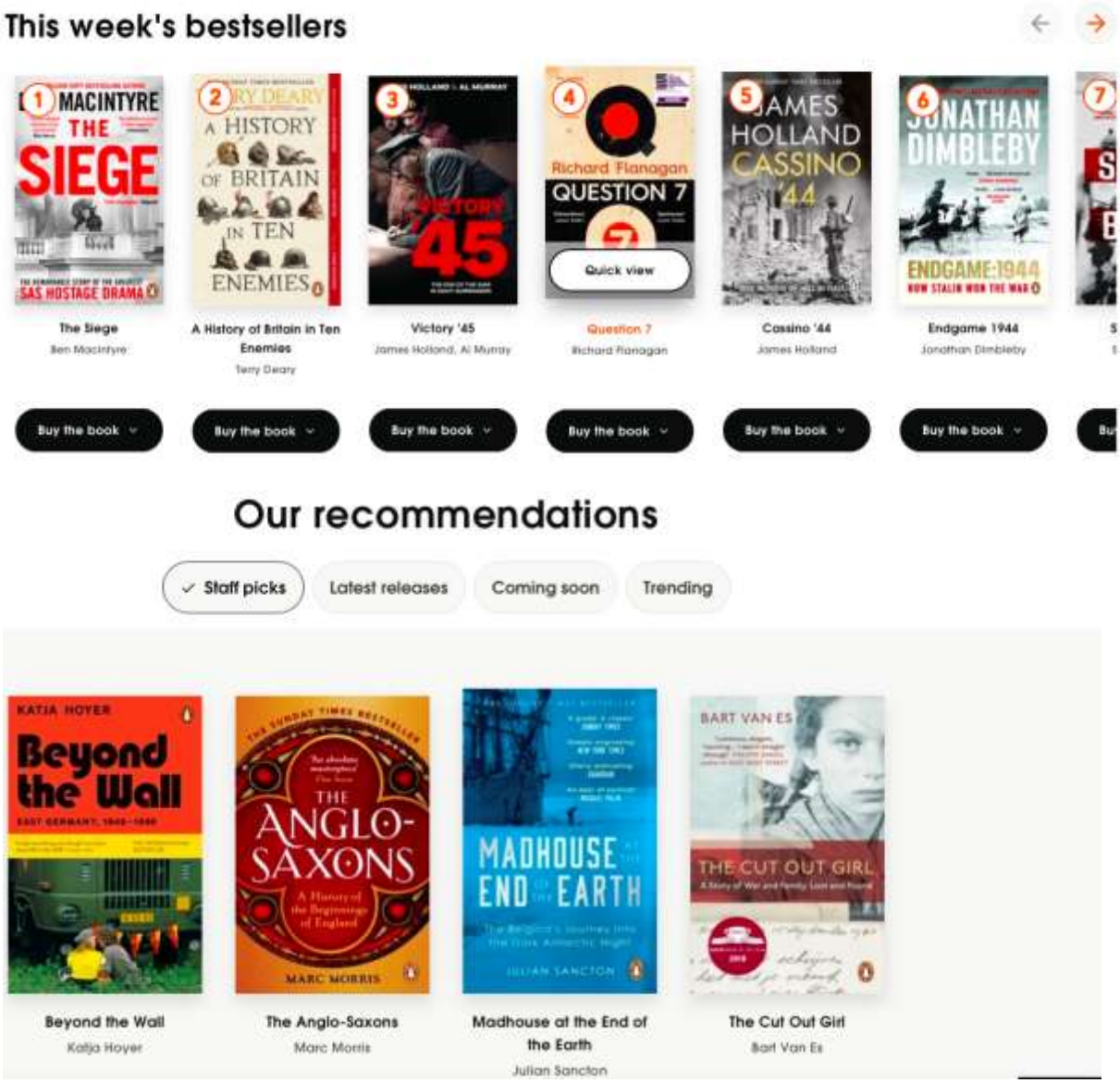
ДОДАТОК И

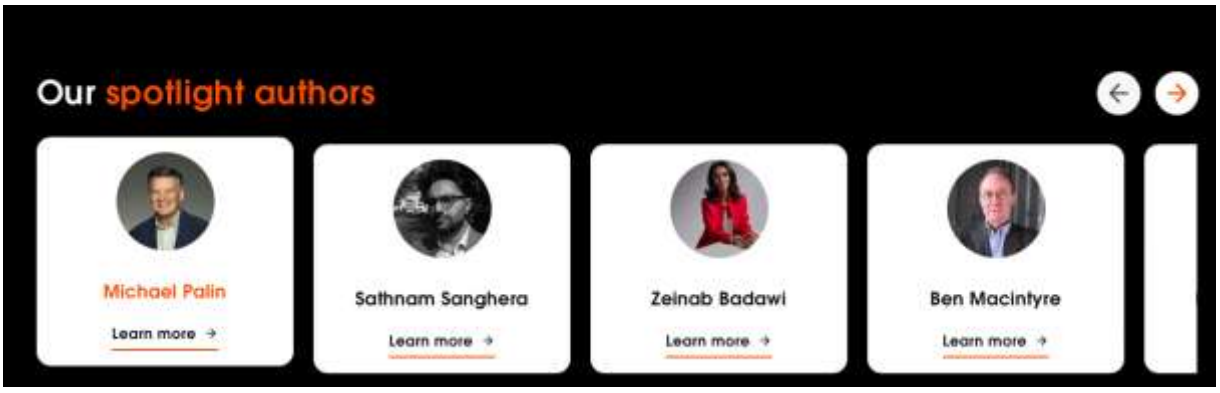
Оформлення сторінок дитячої літератури



ДОДАТОК К

Оформлення сторінки підрубрики «Історія»





ДЕКЛАРАЦІЯ

АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

ЗДОБУВАЧКИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР ЗНУ

Я, Новохатько Вікторія Віталіївна, студентка 4 курсу, спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», групи 6.0613-рвд-з, адреса електронної пошти novokhatko.v3@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Композиційно-графічна модель сайту видавництва “Penguin”» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден / згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 21.05.2025 _____ПІБ (студент) Новохатько В. В.

Дата 21.05.2025 _____ ПІБ (науковий керівник) Романюк Н.В.