МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **МОДАЛЬНІСТЬ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА “А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0612-рвд
спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»
Парабіна Евеліна Сергіївна
Керівник к. філол. н., доцент
Романюк Н.В.
Рецензент к. філол.н., доцент
Лебідь Н.М.

Запоріжжя
2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність **061 Журналістика**
Освітня програма **«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.
«_____»_____2026 року

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

Парабіній Евеліні Сергіївні

1. Тема роботи: Модальність сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; керівник роботи Романюк Н.В., к. філол. н., доцентка кафедри видавничої справи та редагування
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с
2. Термін подання здобувачем освіти роботи: 8 червня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців за темою: І. Андрєєва, Д. Бородаєв, М. Івасишин, М. Компанєєць, Л. Макарук, У. Науменко, Х. Кулаковська, Г. Кресс, Т. ван Лейвен та ін.).
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити зміст понять «модальність», «мультимодальність», «модус»; 2) визначити складники модальності вебсайту (вербальний, візуальний, мультимедійний, навігаційний модуси); 3) окреслити дефініцію поняття «сайт», визначити типологію сайтів; 4) проаналізувати модуси сайту «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та особливості їхньої взаємодії.
5. Перелік графічного матеріалу: 4 рисунки

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Романюк Н.В., доцент	10.02.2026	10.12.2026
Розділ 1	Романюк Н.В., доцент	03.03.2026	03.03.2026
Розділ 2	Романюк Н.В., доцент	01.04.2026	01.04.2026
Висновки	Романюк Н.В., доцент	04.05.2026	04.05.2026

7. Дата видачі завдання 15.12.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їхнє вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Грудень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Січень 2026р.	Виконано
3.	Написання вступу	Лютий 2026 р.	Виконано
	Підготовка Розділу 1	Березень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Квітень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Травень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	До 8 червня 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	18 червня 2026 р.	Виконано

Студент_____ Е. С. Парабіна

Керівник роботи (проєкту)_____ Н. В. Романюк

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Модальність сайту видавництва “А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”»: 44 стор., 4 додатки, 28 джерел.

Мета дослідження – виявити особливості модальності сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

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

1) розкрити зміст понять «модальність», «мультимодальність», «модус»;

2) визначити складники модальності вебсайту (вербальний, візуальний, мультимедійний, навігаційний модуси);

3) окреслити дефініцію поняття «сайт», визначити типологію сайтів;

4) проаналізувати модуси сайту «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та особливості їхньої взаємодії.

Об’єкт дослідження – офіційний сайт (інтернет-магазин) видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Предмет дослідження – особливості модальності сайту видавництва.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, опису, класифікації, узагальнення та систематизації.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона є однією із спроб дослідити модальність конкретного українського видавничого сайту із застосуванням мультимодального підходу.

Сфера застосування. Результати можуть бути використані при написанні курсових і дипломних робіт, у викладанні дисциплін «Електронні видання», «Комп’ютерно-видавничі технології», «Редагування. Загальний курс», а також у практичній діяльності видавців і вебредакторів.

МОДАЛЬНІСТЬ, МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ, МОДУС, ВЕБСАЙТ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ВИДАВНИЦТВО.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра…….2
Реферат…….4
Вступ…….6
Розділ 1. Теоретичні засади вивчення модальності веб-сайт…….……..…8
1.1 Поняття «модальність», «мультимодальність» і «модус»..…….……8
1.2 Сайт як об’єкт дослідження: поняття, функції, типологія…….……....13
Розділ 2. Модальність сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»…..…..18
2.1 Текстовий (вербальний) модус…….…. 18
2.2 Візуальний (графічний) модус..……..……22
2.3 Мультимедійний та навігаційний модус……27
Висновки..……..……...… 35
Список використаних джерел……. 37
Додаток А Головна сторінка сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».. 40
Додаток Б. Навігація та каталог сайту ……41
Додаток В Фірмова колірна палітра сайту…….……42
Додаток Г Ілюстрації-обкладинки як візуальний модус ……..……43
Декларація академічної доброчесності…….. 44

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінив способи комунікації видавництв із читачем. Сьогодні вебсайт є одним із головних каналів презентації, промоції та збуту видавничої продукції, а часто – і першим джерелом враження про видавця. Водночас сучасний сайт є складним мультимодальним утворенням, у якому зміст і ставлення до адресата формуються одночасно кількома засобами: словом, зображенням, кольором, навігацією та мультимедіа. Дослідження того, як саме ці засоби взаємодіють і яку загальну тональність створюють, тобто вивчення модальності сайту, є актуальним завданням сучасної видавничої справи та наукових досліджень.

Категорію модальності та мультимодальності вивчали як у мовознавстві (Ф. Бацевич, А. Загнітко, М. Івасишин, Л. Макарук, О. Фурман та ін.), так і у межах соціальних комунікацій, зокрема цифрових медіа (І. Андрєєва, А. Баранецька, Т. Білецька і Т. Гаврилюк, В. Іващенко, Г. Кресс, Т. ван Лейвен, Л. Макарук, У. Науменко). Питання візуальної комунікації, вебдизайну й контенту сайтів висвітлено у працях Д. Бородаєва, Х. Кулаковської, О. Ситника, Л. Потрашкової, М. Компанєєць та інших. Однак модальність конкретного українського видавничого сайту, зокрема сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», досі не була предметом окремого дослідження, що й зумовлює **актуальність** і новизну обраної теми.

Мета роботи – виявити особливості модальності сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань:**

1) розкрити зміст понять «модальність», «мультимодальність», «модус»;

2) визначити складники модальності вебсайту (вербальний, візуальний, мультимедійний, навігаційний модуси);

3) окреслити дефініцію поняття «сайт», визначити типологію сайтів;

4) проаналізувати модуси сайту «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та особливості їхньої взаємодії.

Об’єкт дослідження – офіційний сайт (інтернет-магазин) видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (store.ababahalamaha.com.ua).

Предмет дослідження – особливості модальності сайту видавництва.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові методи аналізу й синтезу (для опрацювання наукової літератури та виокремлення складників модальності), описовий метод і метод спостереження (для характеристики елементів сайту), метод класифікації (для впорядкування модусів і типів сайтів), порівняння та мультимодальний аналіз (для з’ясування взаємодії вербального, візуального й мультимедійного складників).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона є однією із спроб комплексно дослідити модальність конкретного українського видавничого сайту із застосуванням мультимодального підходу.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані при написанні курсових і дипломних робіт, у викладанні дисциплін «Електронні видання», «Комп’ютерно-видавничі технології», «Редагування. Загальний курс», а також у практичній діяльності видавців, вебредакторів і фахівців із промоції видавничої продукції.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (28 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи – 44 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОДАЛЬНОСТІ ВЕБСАЙТУ

1.1 Поняття «модальність», «мультимодальність» і «модус»

Поняття «модальність» має тривалу історію й сьогодні функціонує в логіці, філософії, мовознавстві та семіотиці. У мовознавстві модальність витлумачують як функціонально-семантичну категорію, що виражає відношення змісту висловлювання до дійсності та ставлення мовця до повідомлюваного. Науковиця О. Селіванова визначає її як категорію, що виражає «реальні / ірреальні відношення висловлення до дійсності, цільову настанову мовця або суб'єктивну кваліфікацію повідомлення» [22]. Подібне тлумачення подає й «Літературознавча енциклопедія», наголошуючи на оцінному характері цієї категорії [16]. Отже, саме таку дефініцію і беремо за основу нашого дослідження, оскільки в центрі уваги саме текст, мовець і реальність.

У лінгвістичній традиції розрізняють об'єктивну та суб'єктивну (вторинну) модальність. Об'єктивна модальність є обов'язковою ознакою речення й співвідносить повідомлюване з дійсністю в категоріях реальності / ірреальності, тоді як суб'єктивна нашаровується на неї та передає оцінку, упевненість, сумнів, бажаність [8]. Дослідники підкреслюють, що саме суб'єктивна, авторська модальність визначає тональність тексту; у медійних і рекламних повідомленнях вона реалізується через оцінну лексику, модальні слова та дієслова [19, с. 208]. А ось Т. Білецька та О. Гаврилюк виокремлюють такі два типи мультимодальності – когнітивну і вербальну, які тісно взаємопов'язані [5]. Це особливо важливо для медійних текстів, до яких належить контент видавничого сайту.

Розвиток комунікативної лінгвістики й семіотики розширив обсяг поняття: модальність почали тлумачити і як якісну характеристику каналів сприйняття інформації – зорового, слухового та інших [4]. Звідси випливає перехід від

мономодального розуміння тексту до мультимодального, за якого значення формується одночасно кількома семіотичними засобами.

Теоретичні засади мультимодального підходу заклали Г. Кресс і Т. ван Лейвен, які обґрунтували концепцію «візуальної граматики» й довели, що зображення, колір, композиція є повноцінними значеннєтворчими ресурсами, а не лише оздобленням тексту [27; 28]. Мультимодальність розуміють як використання кількох семіотичних ресурсів (модусів) для творення одного повідомлення. У вітчизняній науці ґрунтовний аналіз мультимодальності англомовного мас-медійного простору здійснила Л. Макарук [17]; методологію мультимодального аналізу дискурсу описала І. Андрєєва [2]; категорію мультимодальності в текстах блогів досліджували У. Науменко [19] та Т. Білецька і О. Гаврилюк [5].

Під мультимодальністю І. Андрєєва розуміє поєднання різних семіотичних модусів, таких як мова, жести, графіка, типографія, зображення, рухомі картинки, звукове/музичне супроводження. Учена наголошує на тому, що графічний модус взаємодіє з вербальним, звуковий – з вербальним та звуковий модус із вербальним і графічним. Вона у площині графічного модусу у взаємодії з вербальним виокремила такі види аналізу:

1) аналіз графічних зображень у сучасному медіапросторі;

2) аналіз кольорокоду графічних повідомлень;

3) аналіз особливостей типографічного аранжування й ілюстрацій у текстах різної жанрово-стилістичної приналежності;

4) аналіз так званих креолізованих, або полікодових, або мультимодальних, текстів, до яких належать інтернет-сторінки, оголошення, тематичні блоги та інші медіаресурси [2].

Як бачимо, виділено таке поняття, як модус – соціально й культурно сформованого каналу репрезентації та комунікації (мовлення, письмо, зображення, колір, звук, рух, просторове розташування). Поняття «модус» досі не отримало однозначного трактування. Л. Макарук так пояснює його значення: модус (візуальний або семіотичний ресурс) (від латин. modus − міра, спосіб,

образ, вид) – це засіб передачі інформації, під яким розуміють текст, звук, відеоряд та ін., характерною та ключовою ознакою якого є можливість уміщувати й передавати значення [17, с. 97].

У наукових джерелах трапляється і термін «елементи модальності», «компоненти» чи «складові модальності». Загалом, учені їх ототожнюють. Однак Т. Білецька та О. Гаврилюк послуговуються лексемою «коди»: «Мультимодальність – це комбіноване використання декількох кодів разом. Мультимодальні коди – це різноманітні способи подання тексту. Зображення, запис, макет, мова та рухомі зображення – це приклади різних видів кодів. Існує всього п’ять різних типів кодів сприйняття: мовний, візуальний, слуховий, жестовий та просторовий» [5]. Цим терміном користується і дослідниця М. Чабаненко [26]. Однак, як здається, за змістовим наповненням всі ці терміни є тотожними, а отже, синонімічними. Оскільки в центрі нашої ваги модульність сайту, то будемо послуговуватися лексемою «модус».

М. Івасишин наголошує, що в мультимодальному тексті вербальні та графічні елементи діють спільно, а їхня взаємодія і створює цілісне значення [10; 11]. Близькими до мультимодальності є поняття полікодовості та креолізованості тексту (згадували вище як тотожні поняття за І. Андрєєвою), які теж описують поєднання вербальних і невербальних компонентів, що сприймаються цілісно [12].

Отже, модальність сайту в цій роботі розуміємо як комплексну мультимодальну категорію, що виражає спосіб подання змісту й ставлення видавництва до відвідувача через взаємодію кількох модусів. Спираючись на праці Кресса й ван Лейвена, Л. Макарук, М. Івасишина та інших, до складників модальності вебсайту відносимо вербальний (текстовий), візуальний (графічний), мультимедійний та навігаційний модуси, які детальніше розглянуто в наступному підрозділі.

Вербальний (текстовий) модус охоплює всі словесні засоби ресурсу: назви рубрик, заголовки, описи, слогани, заклики до дії, оцінну лексику. М. Івасишин зазначає, що навіть у візуально насиченому тексті вербальний

компонент зберігає важливу значеннєтворчу й орієнтаційну функцію, а його взаємодія з графікою може будуватися на дублюванні, доповненні чи підсиленні [10, с. 211]. У текстовому модусі реалізується й авторська модальність – через оцінні маркери та спонукальні конструкції [19].

Візуальний (графічний) модус є одним із найпотужніших засобів цифрового тексту. До нього відносять колір, шрифт (типографіку), зображення, ілюстрації, іконки та композицію сторінки. Т. Білецька і О. Гаврилюк стверджують, що цей код, окрім названих уже, включає макет, стиль, розмір та перспективу. Візуальний код використовується для проведення інструктажу, переконання, розваг, представлення різних видів почуттів тощо. Візуальний код також добре справляється з вираженням певних деталей [5].

Х. Кулаковська, аналізуючи візуальний контент інтернет-ЗМІ, наголошує на потребі чіткого термінологічного розмежування його складників [14]. О. Ситник розглядає візуальну комунікацію в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів і підкреслює роль компонування елементів у сприйнятті ресурсу [23]. Принципи організації візуального матеріалу – рівновагу, ритм, контраст, домінанту – описує Л. Потрашкова в основах композиції та дизайну [20]. Авторка переконана, що саме з *візуального центру* починається сприйняття медійного продукту, а також наголошує на тому, що іноді смисловий та візуальний центри збігаються [20, с. 21]

Особливу роль відіграє колір як носій емоційної та символічної інформації, а також фірмові (корпоративні) кольори, що забезпечують упізнаваність бренду. А. Баранецька розглядає візуалізацію медіаконтенту як важливий складник комунікації, що полегшує сприйняття та посилює вплив повідомлення [3]. Д. Дорошкевич і К. Томко аналізують інструменти оцінювання ефективності візуального цифрового контенту, що дає змогу говорити про візуальний модус не лише як про естетичну, а й як про функційну категорію [7].

Для онлайн-ресурсів до переліку модусів додається **мультимедійний модус** – відео, аудіо, анімація, інтерактивні елементи. М. Чабаненко визначає мультимедійність як поєднання в одному матеріалі різних форматів подання

інформації (тексту, зображення, звуку, відео) і вважає її однією з визначальних ознак інтернет-журналістики. Також переконана в тому, що аудіоінформація порівняно з візуальною не така нав'язлива і підходить для сприйняття у фоновому режимі [26]. В. Іващенко розглядає мультимедійні засоби в системі сучасних медіакомунікативних технологій [9]. Мультимедійний модус розширює виражальні можливості ресурсу й посилює його взаємну комунікативну дію.

Окремо варто виділити **навігаційний модус**, який організовує взаємодію користувача з ресурсом. Система навігації – це сукупність гіперпосилань, що допомагають відвідувачеві знаходити потрібну інформацію на сайті. М. Компанєєтс до основних навігаційних засобів відносить:

- ідентифікацію сайту за допомогою логотипу або назви та ідентифікація сторінки за допомогою заголовку;

- контактну інформацію або посилання на сторінку, що містить контактну інформацію;

- посилання на головну сторінку;

- посилання на важливі сторінки сайту, які називаються постійною глобальною навігацією, бо вона розміщена на кожній сторінці сайту [13, с. 143].

Найголовніша вимога, що пред'являється до системи навігації, полягає в тому, щоб вона була інтуїтивно зрозумілою для користувачів з будь-яким рівнем підготовки. Вона повинна дозволяти не тільки швидко знайти саме те, що необхідно, але й відразу давати уявлення про склад сайту – показувати тематико-інформаційне наповнення ресурсу та його загальну направленість. Хоча навігацію інколи розглядають у межах візуального модусу, у цій роботі ми виокремлюємо її, оскільки на сайті інтернет-магазину вона має самостійне значення.

Мас-медіа створюють мультимодальні тексти, незважаючи на труднощі, що виникають під час спроби відбити таку мультимодальність; зосереджувати увагу лише на мові та ігнорувати інші модуси, як стверджує І. Андрєєва, означає упускати багато потенційних значень сучасних медійних текстів [2].

Таким чином, модальність вебсайту формується щонайменше чотирма модусами: вербальним, візуальним, мультимедійним і навігаційним. Їхня взаємодія, а не проста сума, і визначає цілісну модальність ресурсу: один модус може підсилювати, уточнювати чи дублювати інший. Мультимодальність медійних текстів – поєднання відео, аудіо, графічної інформації з текстом – розширює можливості сприйняття інформації, дозволяє задовольняти вибагливі запити аудиторії. Саме така багатоскладова взаємодія стане предметом аналізу в практичному розділі.

1.2 Сайт як об’єкт дослідження: поняття, функції, типологія

Інтернет – це технічна основа, а також комунікаційний простір, у середовищі якого функціонують вебсайти. Частина з них є власне засобами масової інформації, що співіснують із традиційними медіа. Однак усе більшого розвитку набувають сайти як база для комерційної, бізнесової, юридичної, освітньої діяльності. Оскільки об’єктом нашого вивчення є сайт видавництва, то спершу розглянемо зміст поняття «сайт» і виділимо видо-типологічні характеристики аналізованого ресурсу.

Визначення поняття вебсайту зафіксовано в Наказі Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв’язку та інформатизації України від 25.11.2002 року № 327/225 «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади», згідно з яким вебсайт трактується як сукупність програмних та апаратних засобів з певною адресою у мережі Інтернет разом із інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні користувача і забезпечують доступ юридичних і фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та здійснюють інші інформаційні послуги через мережу Інтернет [Цит. за: 15, с. 167].

Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 р. поняття «вебсайт» визначає як «сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, зокрема об’єктів авторського права та/або суміжних прав тощо, пов’язаних між собою і структурованих у межах адреси вебсайту та/або облікового запису власника такого вебсайту, доступ до яких здійснюється через адресу в мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики та/або числової адреси за Інтернет-протоколом». Це трактування враховує всі і технічні, і юридичні аспекти щодо авторського права, а тому вважаємо змістовним і деталізованим.

Вебсайт М. Компанєєтс витлумачує як сукупність логічно пов’язаних вебсторінок, об’єднаних спільною темою, дизайном і доменним іменем, доступних користувачам через мережу Інтернет [13, с. 141]. А. Лісовська й А. Калита наголошують, що сайт є цілісною інформаційною системою, у якій контент і структура підпорядковані визначеній меті, а різнотипне наповнення (текст, графіка, мультимедіа) сприймається разом [15, с. 168]. Д. Бородаєв розглядає вебсайт як об’єкт графічного дизайну, акцентуючи на єдності його візуально-композиційного оформлення [6].

Більш детальне пояснення подає В. Філінович: вебсайт – це «сукупність програмних та апаратних засобів, що підкріплено унікальною адресою у Інтернеті разом із інформаційним вмістом (авторські тексти, аудіо- та відеозаписи, дизайн тощо), що знаходяться у розпорядженні певного суб'єкта, а також забезпечують доступ всіх бажаючих до даних ресурсів та інші інформаційні послуги, що можуть бути надані шляхом використання Інтернету» [24]. Саме це визначення і беремо за основу нашої наукової розвідки, оскільки тут враховані всі складові ресурсу, а також функціональні його ознаки, групи користувачів.

У структурі сайту виокремлюють головну сторінку, внутрішні (тематичні) та службові сторінки; наскрізними елементами є шапка з логотипом і меню, основна частина та підвал. Цілісність ресурсу забезпечують гіпертекстова організація й єдина система навігації [15, с. 167].

Функції вебсайту різноманітні: інформаційна, презентаційна та іміджева, комунікативна, комерційна й рекламно-промоційна. У реальних ресурсах вони поєднуються, а домінування тієї чи іншої визначає тип сайту й характер його модальності.

Загальна класифікація вебсайту враховує його специфічні ознаки, а саме: інформаційне насичення графічний та ілюстративний матеріал, ступінь інтеграції з іншими технологіями. Д. Бородаєв виділяє такі типи сайтів: персональні вебсайти та сторінки, рекламні й іміджеві, вебсайти організацій і підприємств, інформаційні, розважальні, пошукові вебсайти [6, с. 143].

За призначенням усі ресурси мережі «Інтернет» деякі науковці, зокрема В. Іващенко, умовно поділяють на такі:

1) сайти, метою яких є репрезентація великого обсягу інформації (електронні бібліотеки, електронні словники, електронні аналоги традиційних медіа та ін.);

2) сайти, метою яких є спілкування користувачів інтернету (соціальні мережі, форуми, чати, блоги, онлайн-ігри тощо);

3) сайти, метою яких є продаж певного роду товарів (інтернет-магазини та стоки);

4) сайти, метою яких є репрезентація одного суб’єкта або підприємства (так звані сайти-візитівки);

5) сайти, метою яких є полегшення навігації користувачів усередині глобальної мережі «Інтернет» (різноманітні пошукові системи) [Цит. за: 9, с. 111-112].

За призначенням розрізняють інформаційні сайти, корпоративні сайти, сайти-візитки, інтернет-магазини, портали та блоги; за технологією подання контенту – статичні й динамічні; за візуальним критерієм – текстові, графічні та імітаційні. Принциповою ознакою інтернет-магазину (на відміну від сайту-каталогу) є наявність кошика й повного циклу купівлі – оформлення замовлення, оплати, особистого кабінету, бонусної системи. Г. Мозгова, В. Євтушенко, В. Білоконь переконані, що корпоративні сайти є одним із найпопулярніших

видів, які організації створюють для представлення свого бренду в Інтернеті. Такий сайт спрямований на надання інформації про підприємство, його товари та послуги, їхнє просування та створення відчутної присутності в Інтернеті для бізнесу. Фактично – це повнофункціональне представництво підприємства в Інтернеті, яке іноді називають віртуальним офісом [18]. З такою думкою важко не погодитися, оскільки будь-яке підприємство, виробництво, заклади освіти, культури тощо заявляють про себе в мережі інтернет чи то вебсторінкою, чи то порталом, чи то сайтом.

Урахувавши всі головні типологічні критерії, науковці виділити ґрунтовну класифікацію сайтів, подану на Рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Групування вебсайтів [18]

Окремим функційним підтипом виокремлюємо сайт видавництва. Його специфіка в тому, що товаром є книжка – культурний продукт, сприйняття якого значною мірою залежить від візуального оформлення (обкладинок, ілюстрацій). Тому для видавничих сайтів візуальний модус має особливу вагу, а презентаційна та іміджева функції тісно переплітаються з комерційною.

Спираючись на наведені класифікації, сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (store.ababahalamaha.com.ua) визначаємо як офіційний інтернет-представництво саме видавництва, за типом інтернет-магазин, що поєднує риси корпоративного сайту (розділи «Про нас», «Новини», «Автори», «Художники») та інтернет-магазину (каталог, кошик, особистий кабінет, бонусна система). За технологією це динамічний ресурс, а за візуальним критерієм – графічний, оскільки візуальний модус (ілюстрації, колір, шрифт) відіграє в ньому провідну роль. Це робить його репрезентативним матеріалом для дослідження модальності.

Отже, поняття «модальність» еволюціонувало від логіко-граматичної категорії до мультимодального розуміння, за якого значення формується сукупністю модусів. Модальність сайту визначено як комплексну мультимодальну категорію, складниками якої є вербальний, візуальний, мультимедійний і навігаційний модуси. Сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» кваліфіковано як динамічний графічний інтернет-магазин із рисами корпоративного ресурсу.

РОЗДІЛ 2
МОДАЛЬНІСТЬ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – провідне українське видавництво дитячої літератури, перше приватне дитяче видавництво незалежної України, засноване 1992 року в Києві поетом Іваном Малковичем; назву взято з оповідання Івана Франка «Грицева шкільна наука». Із 2008 року видавництво друкує книжки для всіх вікових груп, а його видання вирізняються високою художньою та поліграфічною якістю; з видавництвом співпрацювали відомі ілюстратори Владислав Єрко й Кость Лавро [1]. Офіційний інтернет-магазин видавництва (store.ababahalamaha.com.ua) реалізовано як сучасний динамічний ресурс, що поєднує презентацію видавництва й повноцінний книжковий магазин. У цьому розділі проаналізовано модуси сайту та особливості їхньої взаємодії (загальний вигляд головної сторінки подано в Додатку А).

2.1 Текстовий (вербальний) модус

Вербальний модус сайту представлений кількома типами текстів. Передусім це слоган «Для малят від 2 до 102», винесений у шапку зліва поряд із логотипом (Додаток А). У цьому короткому тексті закладено ключову модальність ресурсу: гра з числами (2 і 102) створює дружню, теплу та ігрову тональність, наголошує на родинній спрямованості видань і знімає вікові межі читацької аудиторії. Це приклад суб’єктивної (оцінної) модальності, реалізованої лексичними засобами [18]. Звісно, такий текст є іронічним, оскільки вік малят із 2 років – більш реалістичний, ніж 102 роки, він вказує на відсутність будь-яких обмежень, чим і здатний залучити якомога більше користувачів-читачів.

Другий пласт – номінативні тексти каталогу: назви рубрик («Серії», «Жанри», «Вікові групи», «Тип ілюстрацій»), назви серій і окремих видань. Вони лаконічні й виконують орієнтаційну функцію, проте містять і оцінний

компонент: рубрики «Бестселери», «Нові видання», «Ціна місяця» формують уявлення про популярність і вигідність товару. Частина текстових елементів подана горизонтально (головне меню, описи), частина – вертикально (бічні фільтри каталогу), що відображає композиційну організацію сторінки (Додаток Б).

Текстовий модус розміщений і в підвалі сайту, він несе основну інформацію про контакти, видавництво, магазини тощо (Рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Текстовий модус підвалу сайту видавництва

Третій пласт – оцінно-маркувальні елементи (бейджі) та заклики до дії. Позначки «Новинка», «Бестселер», «єКнига», «Передпродаж» і знижкові маркери («-14 %») оцінюють товар і створюють відчуття актуальності пропозиції. Заклики «Додати в кошик», «Додати в список бажань», «Підписатися на оновлення» реалізують спонукальну (деонтичну) модальність, типову для комерційних ресурсів. Тональність звертання залишається стриманою й доброзичливою, без агресивного тиску.

Окремо варто відзначити мовну культуру ресурсу: послідовне використання української мови, дбайливе ставлення до правопису власних назв («Ґрифіндорське видання», «Гоґвортс»), національно марковані елементи в назвах серій і складі авторів. Це формує додатковий складник модальності – культуротвірний і патріотичний, що відповідає місії видавництва.

Із текстом читачі знайомляться, коли переходять на сторінку конкретного видання, адже це анотація до книги чи історія автора, героя твору. Наприклад,

«Нова книжка Ліни Костенко “Вітер з Марса”» – це найновіші, а також досі не друковані вірші, що охоплюють період від початків Незалежності до сьогоднішньої війни. З раніше опублікованого – розділ “Коротко – як діагноз” та окремі вірші переважно з воєнного циклу. У цій книзі в неповторному емоційному синтезі перетинаються трагічні пророцтва і пронизлива ніжність, нещадні афористичні сканування політичних реалій і ностальгійні виміри людського буття. Нинішня війна бачиться не лише як злочинний факт історичного варварства, а як глобальна загроза планеті.

“Вітер з Марса” – унікальна мапа України в душі Поета – України зболеної, але нескореної і вільної, з тими її духовними кордонами, що існують понад Часом».

Тут же і детальна інформація про видавничий продукт: жанр, вікова категорія, мова, автор та ін. Зауважимо й на тому, що сайт має можливість зворотного зв’язку з читачами: коментування, оцінки, враження від прочитаної книги. Це допомагає читачам визначитися щодо вибору книги, тематики, автора (Рис. 2.2).

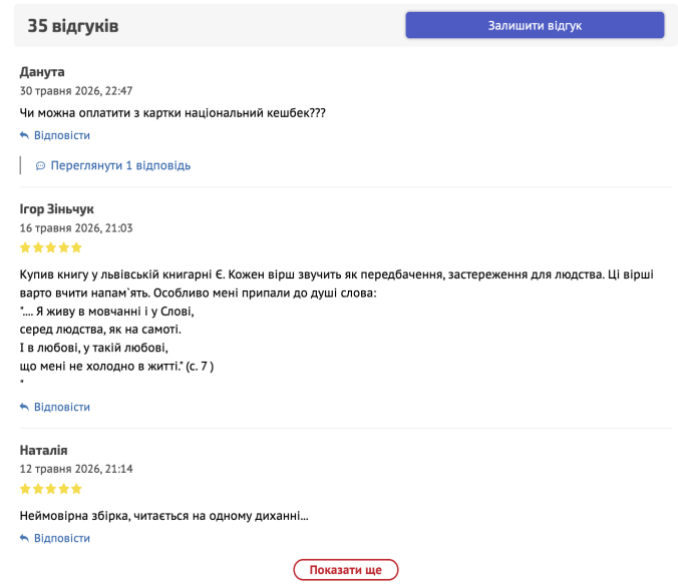


Рисунок 2.2 – Зворотний зв’язок із читачами

На сайті текстові елементи є і складовими навігаційної системи, яка організовує взаємодію відвідувача з ресурсом. Навігація сайту багаторівнева: горизонтальне меню в шапці містить пункти презентаційно-інформаційного характеру («Новини», «Автори», «Художники», «Про нас», «Відгуки») та службові розділи («Доставка», «Оплата», «Контакти»). Такий склад меню підтверджує корпоративну й комерційну природу ресурсу.

Прикметно, що навіть службові назви підпорядковані загальній модальності: замість нейтрального «список бажань» використано тепле, казкове «Скринька бажань».

Центральним навігаційним вузлом є каталог, структурований за кількома критеріями: за серіями, жанрами, віковими групами та типом ілюстрацій (кольорові / чорно-білі). Багатоаспектна класифікація відображає мультимодальну логіку ресурсу: книжку можна дібрати як за змістовою (жанр, тема), так і за візуальною (тип ілюстрацій) ознакою. Швидкими «входами» слугують блоки «Нові видання», «Бестселери», «Ціна місяця», «У друці», «Комплекти». Допоміжні елементи – пошук, «Скринька бажань», кошик зі лічильником, особистий кабінет – забезпечують повний цикл взаємодії, характерний для інтернет-магазину (Додаток Б).

Отже, текстовий модус поєднує інформативність із суб’єктивною та спонукальною модальністю й послідовно реалізує дружню, родинну, національно марковану тональність ресурсу. Він також виконує роль засобу орієнтування, адже допомагає читачам знаходити потрібну інформацію не лише про книжкову продукцію, а й про акції, заплановані нові видання тощо. Однак цей модус не є численним. Усе-таки домінують тут інші компоненти сайту – ілюстрації, кольори, верстка, система навігації, про що буде йти мова в наступному підрозділі.

2.2 Візуальний (графічний) модус

Візуальний модус відіграє на сайті чи не найважливішу роль, і це цілком зрозуміло, адже йдеться про видавництво з високою художньою культурою. Для «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» картинка це не просто доповнення до тексту, а один із головних способів спілкування з людиною, яка зайшла на сайт. Пояснити це легко: книжки цього видавництва відомі насамперед своїми гарними ілюстраціями та якісним оформленням, тому й сам сайт зроблено так, щоб одразу показати цю красу. Можна сказати, що тут зображення часто говорить більше, ніж слова. Коли людина відкриває сторінку, вона спочатку бачить саме картинки, кольори й обкладинки, а вже потім починає читати назви та ціни. Тому й аналіз сайту варто починати саме з того, що впадає в око найпершим, з його зовнішнього вигляду. Взагалі сучасні сайти майже завжди є багатомодальними, тобто поєднують одразу кілька «мов» – слова, зображення, кольори, знаки, і тут це поєднання видно дуже добре.

Основою фірмового стилю є логотип «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і фірмовий червоний колір (відтінок, близький до #D2072A). Сам логотип цікавий тим, що він одночасно і напис, і знак. Довга й незвична назва, написана великими літерами через дефіси, легко запам'ятовується і добре впізнається, навіть якщо людина бачить її вперше. Поряд із логотипом розміщено слоган «Для малят від 2 до 102», який зроблено у вигляді окремої картинки, а не звичайного рядка тексту. Цей слоган теж став частиною впізнаваного образу видавництва і одразу налаштовує відвідувача на добрий, теплий лад (Рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Фірмовий логотип та слоган

Виходить, що ще до того, як людина почне щось читати, у неї вже складається перше враження про сайт. Складається воно саме завдяки візуальним елементам. Це важливо, бо перше враження часто визначає, чи захоче людина залишитися на сайті далі. До того ж, логотип розміщено вгорі сторінки, тобто на найпомітнішому місці, і він супроводжує користувача всюди, куди б той не переходив.

Тепер варто сказати про кольори, бо вони тут продумані й прості. Уся палітра тримається фактично на п’ятьох кольорах: білий фон, темний (майже чорний) текст, червоний як акцентний колір (повну палітру подано в Додатку В), блакитний для іконок, кнопок, верхнього банеру для унікальних пропозицій та зелений для іконки «Корзина». Червоний використано не скрізь, а тільки там, де треба привернути увагу, наприклад, у кнопках, у позначках знижок та в активних елементах. Білий фон обрано теж не випадково. На світлому тлі яскраві обкладинки книжок виглядають особливо помітно й гарно, тож фон ніби «відступає назад» і дає місце головному. Через це можна сказати, що колір на сайті не просто прикрашає сторінку, а виконує конкретну роботу: він виділяє важливі дії (додати в кошик, знижка), допомагає впізнати бренд і створює гарний настрій. Червоний колір узагалі найпомітніший для людського ока, тому він ніби сам підказує відвідувачеві, куди дивитися й що тут найголовніше.

Крім того, червоний часто пов'язують зі святом, активністю та святковим настроєм, а це добре пасує до дитячих книжок. До того ж вибір саме червоного добре пасує до загального яскравого, святкового й «дитячого» характеру видань видавництва. Тобто колір і зміст тут між собою узгоджені, а не існують окремо. Також важливо, що кольорів небагато, і завдяки цьому сторінка не є строкатою чи перевантаженою, а навпаки – спокійною і впорядкованою.

Також є деякі елементи яскраво-рожевого кольору, а саме на плашках поверх ілюстрацій з картинками, де треба позначити, що це бестселер.

Окремо хочеться сказати про активні написи, тобто про ті, на які можна натиснути. Усі посилання й клікабельні елементи виділено голубим (синім) кольором, а при наведенні перетворюються в фірмовий червоний. Завдяки цьому

їх дуже легко відрізнити від звичайного тексту: людина відразу розуміє, що ось тут можна перейти далі або відкрити нову сторінку. Це звичний для інтернету прийом, бо синій колір уже багато років сприймається користувачами як знак посилання, тому жодних додаткових пояснень тут не треба. Отже, колір на сайті працює одразу в кількох напрямках: червоний відповідає за емоції та акценти, голубий – за навігацію й посилання, а білий і темний разом забезпечують гарну читабельність. Усе це робить сторінку зручною для перегляду й полегшує користувачеві пошук потрібного.

Не менш важливими є й шрифти, тобто типографіка. На сайті все оформлено в одному стилі, без зайвого нагромадження різних шрифтів, і саме завдяки цьому сторінки є охайними й приємними для ока. Якщо придивитися, можна побачити кілька рівнів тексту: великі заголовки розділів, помітні назви книжок, звичайний основний текст і зовсім дрібні службові підписи. Особливо помітно виділено ціни, їх написано великим жирним шрифтом, а поряд із ними дрібними літерами стоять сума кешбеку та позначка бонусів. Через таку різницю в розмірі, товщині й кольорі шрифту утворюється чітка візуальна ієрархія, яка ніби веде погляд людини до найважливішого – до назв, цін та акцій. Для інтернет-магазину це дуже зручно, адже люди зазвичай переглядають сторінку швидко й не читають великі тексти, а лише звертають увагу на головне – анонс книг, цін, акцій та інших заходів.

Можна сказати, що шрифт тут не лише передає інформацію словами, а й вказує, що важливо, а що другорядне. Загалом шрифтове оформлення тут спокійне й стримане, без надмірних великих кеглів, що втомлюють око.

Найсильнішим візуальним засобом на сайті є ілюстрації-обкладинки книжок, які домінують у каталозі. На головній сторінці зверху нас зустрічає яскравий банер, картинки. Кольори на банері відповідають обкладинці книжки: червоний, сірий, чорний, жовтий, а також є банери з фоном ілюстрації з самої обкладинки. Вони розміщені рівними рядами, тому сторінка має вигляд книжкової вітрини чи галереї, а не звичайного списку товарів. І саме обкладинки, а не текстові описи, беруть на себе головну роль у представленні книжки. Вони

яскраві, гарно намальовані й художньо досконалі, тому одразу формують естетичну модальність сайту і впливають на емоції відвідувача. Якщо звернутися до «візуальної граматики» Кресса й ван Лейвена, то ілюстрацію тут можна вважати окремим самостійним модусом, який передає художню вартість і впізнаваність бренду ще до того, як людина прочитає назву книжки. Більше того, у багатьох випадках обкладинка фактично замінює опис, бо текстової інформації в каталозі дуже мало, а інколи її майже немає. Тож головну думку книжки доносить саме зображення, а не слова. Якщо навести курсор на деякі обкладинки, можна побачити зміну картинки, на якій видно перші сторінки книги у відкритому вигляді. А якщо навести на картинки з комплектами, то вони змінюються на іншу – з фото окремої книги. Тобто є інтерактив з користувачами, а не тільки статична картинка. Через усе це обкладинки можна сміливо назвати провідним модусом, який привертає увагу і водночас має оцінне значення.

Помітну роль відіграють і дрібніші графічні елементи, на які спершу можна навіть не звернути уваги, але без яких сайтом було б користуватися складніше. Передусім це іконки – серце для списку бажань, кошик для покупок, дзвіночок для підписки на оновлення, значок бонусів, лупа для пошуку та піктограми соцмереж. Вони полегшують користування сайтом і водночас підтримують дружню, привітну атмосферу, адже замінюють частину слів простими і зрозумілими картинками. Такі символи знайомі майже всім, тому їх не треба пояснювати, і навігація стає легкою та інтуїтивною. Наприклад, кожен користувач і так знає, що сердечко означає «додати в улюблене», а кошик – це «покупки». Окремо згадаємо систему позначок-міток на товарах: «Новинка», «Бестселер», «єКнига», «Зимова Підтримка», а ще маркери знижок на кшталт «-10 %» чи «-15 %». Ці коротенькі написи одразу підказують, що це за книжка – нова, популярна, електронна чи акційна, і водночас працюють як невеликий рекламний акцент, який ніби м'яко підштовхує людину до покупки. Крім того, угорі сторінки є банери з акціями, а між блоками – розділові лінійки, які майже непомітні, але все одно інтуїтивно дають зрозуміти користовачу, що че відокремлений і впорядкований простір. Цікаво, що навіть ці службові дрібниці

витримані в загальній м'якій манері, яка підтримує так званий «дитячий» характер бренду, тож вони не випадають із загального стилю.

Варто також звернути увагу на те, як побудовано простір сторінки в цілому. Усе розміщено логічно й послідовно: угорі – логотип, меню та пошук, нижче – банери й акції, а далі – самі книжки рядами. Завдяки цьому людина легко орієнтується й розуміє, де і що шукати. Між елементами є достатньо вільного місця, тому сторінка не виглядає перевантаженою, і очі не втомлюються. Таке «повітря» між блоками – це теж візуальний прийом, який робить сайт сучасним і приємним. До речі, подібні сайти зазвичай добре працюють і на телефоні, бо більшість людей сьогодні заходять у магазини саме зі смартфонів, тож оформлення має пристосовуватися під різні екрани. Це ще раз показує, що візуальна частина продумана не лише для краси, а й для зручності.

Наголосимо й на тому, що оформлення сайту залишається однаковим на різних сторінках. Логотип, кольори, шрифти та іконки повторюються незмінно, куди б людина не перейшла – чи то на сторінку книжки, чи на сторінку про доставку, чи на розділ про видавництво. Завдяки цьому користувач почувається в єдиному, знайомому середовищі й не губиться, а сам сайт стає легко впізнаваним. Така сталість оформлення є частиною фірмового стилю, і вона поступово формує довіру до видавництва.

Отже, у візуальному модусі разом працюють колір, шрифт, ілюстрації, іконки та позначки-мітки. Усі вони створюють гарну, впізнавану модальність сайту. При цьому кожен елемент виконує свою роль: колір і шрифт упорядковують простір і керують увагою, голубі активні написи відповідають за навігацію, іконки спрощують користування, а зображення (насамперед обкладинки) привертають увагу і викликають емоції. Найголовніше тут те, що текст і графіка не заважають одне одному, а навпаки, доповнюють. І все ж саме візуальний модус є головним, бо саме він залишає в людини найсильніше враження від сайту. Можна підсумувати, що видавництво вдало використало візуальні засоби й перетворило свій сайт не просто на магазин, а на привабливе й естетичне середовище, яке відповідає духові його книжок.

2.3 Мультимедійний та навігаційний модус

Окрім кольору, шрифтів і зображень, на сайті «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» важливу роль відіграють ще два модуси – мультимедійний і навігаційний. Якщо візуальний модус відповідає переважно за те, як сайт виглядає, то ці два відповідають за те, як він «рухається» і як ним користуватися. Іншими словами, вони роблять сайт не просто гарною картинкою, а живим, зручним середовищем, у якому людині легко знайти потрібне й приємно проводити час. Саме тому ці модуси варто розглянути разом, адже вони тісно пов'язані між собою й часто працюють одночасно: те, що рухається й змінюється, водночас допомагає й орієнтуватися на сайті.

Почати варто з мультимедійного модусу. Під ним зазвичай розуміють усі ті елементи, які не стоять на місці, а змінюються, рухаються або реагують на дії користувача. Найпомітніший приклад – великий банер угорі головної сторінки. Він не статичний, а змінюється: картинки й кольори на ньому по черзі перемикаються, показуючи різні книжки та акції. Кольори банера зазвичай підібрані під обкладинку конкретної книжки, тож усе виглядає гармонійно й не випадково. Важливо й те, що це не просто слайди для краси – кожен слайд є водночас і рекламою, і посиланням: натиснувши на нього, людина одразу потрапляє на сторінку тієї самої книжки чи акції. По суті, банер працює як невелика рухлива вітрина найновіших і найважливіших пропозицій, яка сама по черзі показує товар. Завдяки цьому рухові головна сторінка ніби «оживає» вже з перших секунд, і людина бачить, що тут постійно щось нове.

Дуже цікавим прикладом мультимедійності є й самі обкладинки книжок. Вони не просто статичні картинки: якщо навести на деякі з них курсор миші, зображення змінюється, і користувач бачить перші сторінки книжки у відкритому вигляді. Тобто людина може ніби «зазирнути» всередину, ще навіть не відкриваючи сторінку товару. А якщо навести курсор на картинку з комплектом книжок, вона теж змінюється, показує фото окремої книги з набору. Це вже не просто оформлення, а справжня взаємодія сайту з користувачем.

Окрема користь тут і практична: можливість одразу побачити внутрішні сторінки чи окремі книжки з набору допомагає людині краще зрозуміти, що саме вона купує, і прийняти рішення швидше та впевненіше.

До мультимедійного модусу можна віднести й кнопки на кшталт «Показати ще». Коли людина натискає таку кнопку, на сторінці одразу з'являються нові книжки, і при цьому не треба переходити на іншу сторінку чи чекати – усе підвантажується плавно, прямо тут. Це робить користування зручним і швидким, бо людина лишається в тому самому місці й не губить нитку. Так само працюють і дрібні реакції на дії користувача: активні написи змінюють колір при наведенні (з голубого на фірмовий червоний), кошик угорі має лічильник, який змінюється, коли людина додає товар, а сердечко списку бажань реагує на натискання. Окремо варто згадати функцію для книжок, яких зараз немає в наявності: замість кнопки покупки там стоїть значок дзвіночка з написом «Підписатися на оновлення». Натиснувши його, людина зможе отримати сповіщення, коли книжка знову з'явиться. Це теж приклад взаємодії, до того ж корисної, бо сайт ніби «запам'ятовує» бажання покупця й сам повідомить його пізніше.

Окремо треба згадати про зв'язок сайту із зовнішніми медіа. Унизу й угорі сторінок розміщено цілий набір значків соцмереж: Facebook, Instagram, Threads, X (колишній Twitter), Telegram, YouTube і TikTok. Через ці іконки людина може одним натисканням перейти на сторінки видавництва в інших мережах, де є фото, відео, новини та анонси. Особливо варто відзначити наявність каналу на YouTube і сторінки в TikTok, адже це означає, що видавництво працює і з відеоконтентом, а не лише з текстом та картинками. Таким чином сайт не існує сам по собі, а є частиною великої мережі, і користувач може легко переходити між сайтом і соцмережами. Сюди ж належить і форма підписки на новини («Дізнавайтеся про нові книги, спецпропозиції, заходи та інше першими!») унизу сторінки, через яку людина лишає свою адресу й далі отримує листи від видавництва. Крім того, на сайті є позначка «єКнига», яка вказує, що багато видань можна придбати в електронному вигляді, а це теж сучасний формат,

відмінний від звичайної паперової книжки. Окремо працює й бонусна система: біля кожної ціни показано суму кешбеку в балах, а в особистому кабінеті є бонусний рахунок, тож частина мультимедійної взаємодії пов'язана ще й з накопиченням та використанням бонусів.

Мультимедійний та інтерактивний модус представлений блоком посилань на соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok), що реалізує комунікативну функцію й перетворює сайт на вузол двостороннього зв’язку з аудиторією. Наявність YouTube- і TikTok-каналів свідчить про залучення відео- та аудіовізуальних форматів, що виходять за межі статичної сторінки. До інтерактивних сервісів належать також формат «єКнига» (електронні книжки), бонусно-кешбекова система, передпродаж і підписка на оновлення.

Окрему увагу варто звернути на вузький банер, який тримається вгорі сторінки постійно, – «Сплачуй коштами “Зимова підтримка”». Це не звичайна акція магазину, а можливість оплатити книжки коштами державної програми підтримки. Такий банер не зникає при переході між сторінками й одразу веде до каталогу, тож людина в будь-який момент пам'ятає про цю можливість. Це гарний приклад того, як навігаційний і мультимедійний модуси поєднуються з реальними сервісами: маленький рухливий елемент насправді відкриває цілий спосіб оплати. До того ж сайт підтримує онлайн-оплату банківськими картками (на що вказують значки Visa й Mastercard унизу), а для самовивозу та міжнародних замовлень така оплата взагалі є обов'язковою. Тобто сама система оплати теж є частиною взаємодії з користувачем і впливає на те, якими шляхами людина проходить сайт під час покупки.

Взаємодія сайту з людиною не закінчується натисканням кнопки «Додати в кошик». Після оформлення замовлення видавництво надсилає покупцеві номер посилки – на електронну пошту, яку вказано в замовленні, або через SMS. Це теж форма мультимедійного спілкування, тільки вже за межами самого сайту: людина отримує повідомлення на телефон чи в пошту й може стежити за своєю посилкою. Так сайт ніби «продовжує» розмову з користувачем навіть після

покупки, і це створює відчуття турботи та надійності. Для інтернет-магазину такий зворотний зв'язок дуже важливий.

Тепер перейдемо до навігаційного модусу, тобто до того, як люди пересуваються сайтом і шукають потрібне. Це дуже важлива частина, бо навіть найгарніший сайт буде незручним, якщо на ньому важко щось знайти. Тут, навпаки, усе продумано так, щоб користувач не губився. Угорі сторінки розміщено головне меню з основними розділами: «Новини», «Автори», «Художники», «Про нас», «Відгуки», «Доставка», «Оплата» та «Контакти». Завдяки цьому людина одразу бачить, куди можна перейти, і розуміє, що сайт пропонує не лише купівлю книжок, а й інформацію про саме видавництво, його авторів та художників.

Тут варто звернути увагу на одну цікаву особливість навігації. Частина пунктів меню – «Новини», «Автори», «Художники», «Про нас», «Відгуки» – позначена маленьким значком стрілки, який означає, що це посилання веде на інший сайт. Річ у тім, що проєкт «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» фактично складається з двох пов'язаних частин: власне інтернет-магазину (де купують книжки) і окремого, схожого на енциклопедію сайту, де зібрано докладну інформацію про авторів, художників, окремі книги та новини. Магазин і ця інформаційна частина з'єднані між собою посиланнями, а маленька стрілка чесно попереджає користувача, що зараз він перейде в іншу частину проєкту. Це зручне й охайне рішення, бо людина відразу розуміє, куди саме її поведе натискання, і не дивується, опинившись на сторінці іншого вигляду.

Окремо побудовано меню каталогу, і воно дуже зручне та логічне. Книжки тут поділено на групи одразу за кількома ознаками, тож кожен може шукати так, як йому зручніше. Є поділ за серіями (наприклад, «Гаррі Поттер», «100 казок», «Джури», «Доросла серія» та інші), за жанрами (вірші, оповідання, повісті й романи, казки, есеї, альбоми), за віковими групами (малятам, дошкільнятам, юнацтву, дорослим) і навіть за типом ілюстрацій (кольорові чи чорно-білі видання). Такий поділ дуже допомагає, бо одна людина шукає книжку для маленької дитини, інша – улюблену серію, а ще хтось – конкретний жанр, і кожен

швидко знаходить свій шлях. Важливо й те, що до однієї і тієї ж книжки часто можна дістатися різними способами – через серію, через жанр, через вік або через швидкі посилання.

Крім цього, є окремі швидкі посилання на найпопулярніші розділи: «Нові видання», «Бестселери», «Ціна місяця», «У друці», «Комплекти», «Гаррі Поттер» та «Сувеніри». Вони ніби підказують людині найцікавіше й економлять час, адже не треба довго шукати, усе найважливіше винесено на видне місце. Помітно також, що всередині самих категорій працює система фільтрів: коли людина обирає певну серію чи розділ, сайт показує лише відповідні книжки. Це теж важлива частина навігації, бо великий каталог без такого впорядкування швидко став би заплутаним, а так користувач завжди бачить тільки те, що його цікавить.

Дуже зручними є й кнопки «Перейти до категорії», які стоять біля кожного блоку з книжками на головній сторінці. Якщо людину зацікавив якийсь розділ, вона одним натисканням потрапляє до повного списку. Так головна сторінка працює як вітрина, з якої легко перейти вглиб сайту. Допомагають орієнтуватися і три головні значки вгорі: лупа для пошуку, сердечко для списку бажань (скриньки бажань) і кошик із лічильником товарів. Поряд є й вхід в особистий кабінет. Завдяки цим іконкам основні дії завжди під рукою, на будь-якій сторінці, і людині не треба нікуди спеціально йти, щоб подивитися кошик чи знайти книгу за назвою. Пошук через лупу взагалі дуже корисний, бо коли людина вже знає, що їй потрібно, вона може просто ввести назву й одразу її знайти, не гортаючи весь каталог. Особистий кабінет, своєю чергою, робить навігацію ще й персональною: там зберігаються замовлення, список бажань і бонуси, тож кожен користувач має ніби свій власний куточок на сайті.

Помітну роль у навігації відіграє й нижня частина сторінки, так званий «підвал» сайту. Там зібрано додаткові посилання, поділені на групи: блок «Видавництво» (контактна інформація, сторінка для авторів та ілюстраторів, інформація про видавництво, політика конфіденційності, договір оферти) і блок «Магазин» (способи оплати, способи доставки, бонусний рахунок). Це дуже зручно, бо людина, яка прогорнула сторінку до самого низу, знаходить там усю

службову інформацію в одному місці. Поряд подано й контакти: кілька телефонних номерів із зазначенням операторів, години роботи (у будні з 10:00 до 17:00) та електронну адресу, а також значки платіжних систем Visa й Mastercard. Окрім того, на інформаційних сторінках (наприклад, про доставку чи оплату) збоку є додаткове бічне меню, яке дозволяє швидко перемикатися між схожими розділами, не повертаючись назад. Усе це показує, що навігацію продумано не лише для головної сторінки, а й для всіх інших частин сайту.

Не можна оминути й те, що сайт пристосований до телефонів, а це теж стосується навігації. На маленькому екрані велике меню сховано під спеціальною кнопкою у вигляді трьох смужок (так зване «бургер-меню»). Коли людина натискає на неї, меню розгортається, і всі розділи знову стають доступними. Це зручно, бо більшість людей сьогодні заходять у магазини саме зі смартфона, і важливо, щоб сайтом було легко користуватися навіть на маленькому екрані. Завдяки такому рішенню навігація лишається простою й зрозумілою незалежно від того, з якого пристрою людина зайшла.

Цікавим є й те, що навігація врахована не лише для українських, а й для закордонних покупців. На сторінці доставки окремо описано пересилання за кордон службою Nova Post і наведено цілий список країн, куди можливе відправлення, від Великої Британії та Німеччини до Молдови й Румунії. Під час оформлення замовлення сайт сам розраховує вартість доставки залежно від країни та ваги, а також попереджає про можливі митні платежі. Це означає, що сайт уміє підлаштовуватися під різні ситуації користувача й вести його правильним шляхом залежно від того, звідки він робить замовлення. Для людини за кордоном це дуже зручно, бо всі умови видно ще до покупки, без неприємних несподіванок.

Варто додати й те, що весь інтерфейс сайту виконано українською мовою, від меню й кнопок до службових написів і повідомлень. Перемикача на інші мови на сайті немає, і це цілком закономірно, адже видавництво позиціонує себе саме як українське й робить наголос на українській книжці. Тож навіть мова інтерфейсу працює на загальний образ бренду. Загалом же вся навігація

побудована за простою й зрозумілою логікою «згори вниз»: спершу людина бачить найголовніше (логотип, меню, акції), потім самі книжки, а вже внизу – службову інформацію. Така будова є звичною для більшості сучасних сайтів, тому користувач почувається впевнено й знає, де що шукати, навіть якщо потрапив сюди вперше.

Цікаво й те, що мультимедійний і навігаційний модуси на цьому сайті часто працюють разом. Наприклад, банер угорі – це одночасно і рух (мультимедіа), і посилання, яким можна перейти до акції (навігація). Обкладинка, що змінюється при наведенні, теж водночас і показує товар, і веде на сторінку книжки. Кнопка «Показати ще» рухається й одночасно допомагає рухатися сайтом далі. Навіть значок дзвіночка одразу і реагує на натискання, і виконує корисну дію: оформлює підписку на товар. Тобто ці два модуси важко повністю відділити один від одного, бо вони доповнюють одне одного й разом роблять користування сайтом зручним і логічним. Можна сказати, що рух тут майже завжди має сенс і веде до якоїсь дії, а не існує просто для краси.

Якщо поглянути на все разом, помітно, що сайт не просто має багато функцій, а що всі вони підпорядковані одній меті – супроводжувати людину від першого погляду на головну сторінку до завершеної покупки якомога простіше й приємніше. Кожен рухливий елемент щось показує або кудись веде, а кожен пункт меню має чітке призначення. Саме в цьому й полягає сила поєднання мультимедійного та навігаційного модусів: вони непомітно, але впевнено керують поведінкою користувача й роблять складний процес покупки книжки легким та зрозумілим.

Отже, мультимедійний і навігаційний модуси разом роблять сайт «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» сучасним, живим і зручним. Мультимедійний модус (рухливий банер-вітрина, інтерактивні обкладинки, кнопки «Показати ще», дзвіночок підписки на товар, зв'язок із соцмережами та відео, електронні книжки, бонусна система та сповіщення про замовлення) привертає увагу й заохочує людину до взаємодії, а не до пасивного перегляду. Навігаційний модус (зрозуміле меню, зв'язок магазину з інформаційною частиною проєкту, поділ

каталогу за серіями, жанрами, віком і типом ілюстрацій, фільтри, швидкі посилання, пошук, кошик, список бажань, особистий кабінет, нижнє та бічне меню, а також зручне меню для телефонів) допомагає швидко й без зусиль знайти потрібне. Найголовніше те, що обидва модуси діють не самі по собі, а разом із візуальним та словесним, і завдяки цьому сайт сприймається як єдине, добре продумане ціле, де людині й цікаво, і просто.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження модальності сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» дало змогу зробити такі загальні висновки.

1. Поняття «модальність» розвинулося від логіко-граматичної категорії, що виражає ставлення мовця до дійсності, до мультимодального розуміння сукупності семіотичних модусів. Мультимодальність розуміємо як використання кількох семіотичних ресурсів для творення одного повідомлення, а модус – як окремий канал репрезентації та комунікації.

2. Складниками модальності вебсайту визначено вербальний (текстовий), візуальний (графічний), мультимедійний і навігаційний модуси, взаємодія яких і формує цілісну мультимодальність ресурсу.

3. Сайт витлумачено як інформаційну систему пов’язаних сторінок, що виконує інформаційну, презентаційну, комунікативну й комерційну функції; сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» кваліфіковано як динамічний графічний інтернет-магазин із рисами корпоративного сайту.

4. Аналіз модусів показав: текстовий модус поєднує інформативність зі спонукальною та оцінною модальністю (текстовий логотип і слоган, назви рубрик «Серії», «Жанри», «Вікові групи», «Тип ілюстрацій», оцінно-маркувальні бейджі «Новинка», «Бестселер», «єКнига», «Передпродаж» та знижкові маркери, заклики до дії «Додати в кошик», «Підписатися на оновлення»); візуальний модус (фірмовий червоний колір, шрифтове та кольорове оформлення логотипу, елементи типографіки: великі заголовки розділів і назви книжок, виділені великим жирним шрифтом ціни, голубі активні написи, ілюстрації-обкладинки книг) є провідним і формує естетичну модальність; навігаційний модус організовує взаємодію читача та видавництва, оскільки скеровує відвідувачів на потрібну сторінку ресурсу, пришвидшує дії (вибір товару, занесення його в кошик, перехід на тематичні сторінки тощо), економлячи час; мультимедійний модус (соцмережі, відео, «єКнига», бонусна

система, інтерактивність) реалізує комунікативну функцію, забезпечуючи зворотний зв'язок та утримання уваги потенційної аудиторії за межами вебсайту.

5. Узгоджена взаємодія всіх модусів творить цілісну модальність сайту – доброзичливу, естетично вишукану й національно марковану, що повністю відповідає іміджу видавництва як творця якісної української дитячої книжки «для малят від 2 до 102».

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в порівняльному аналізі модальності сайтів кількох українських видавництв та в дослідженні мобільної (адаптивної) версії ресурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА : офіційний інтернет-магазин видавництва. URL: https://store.ababahalamaha.com.ua/ (дата звернення: 16.05.2026).

2. Андрєєва І. О. Мультимодальний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи напряму. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 3–8. URL: https://dspace.onua.edu.ua/items/ffd93d9f-a43a-42ee-b59d-89b39a183b69 (дата звернення: 18.05.2026).

3. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. / заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2019. С. 54–57.

4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/3291.pdf (дата звернення: 18.05.2026).

5. Білецька Т. О., Гаврилюк О. О. Мультимодальність текстів сучасних англомовних журналістів-блогерів (на матеріалі блогів Філіппа де Франко та Арви Махдаві). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 2(1). С. 87–93. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/ part_1/15.pdf (дата звернення: 18.05.2026).

6. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об’єкт графічного дизайну : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2004. 20 с.

7. Дорошкевич Д. В., Томко К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759 (дата звернення: 15.05.2026).

8. Загнітко А. П. Теоретична граматика української мови. Синтаксис. Донецьк : ДонНУ, 2001. 662 с.

9. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навч. посіб. Київ : Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.

10 Івасишин М. Р. Мультимодальність англомовного коміксу: лінгвальний та екстралінгвальний виміри : дис… канд. філол. наук : 10.02.04. Івано-Франківськ, 2019. 404 с.

11. Івасишин М. Р. Феномен мультимодальності в коміксах (на матеріалі англійської мови). *Одеський лінгвістичний вісник. Серія «Германські мови».* 2017. Вип. 9. Т. 1. С. 75–79. URL: https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c8edeb0e-267b-4b9c-a62e-d4e76003895a/content (дата звернення: 18.05.2026).

12. Колегаєва І. М. Полімодальність відчуттів у дзеркалі полікодовості тексту, або ще раз про антропоцентризм у лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології.* Одеса, 2018. Вип. 1 (40). С. 105–112.

13. Компанєєтс М. О. Навігаційні засоби веб-сайту. *Молодий вчений*. 2016. № 9. С. 141–145.

14. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28.

15. Лісовська А., Калита А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Молодий вчений*. 2019. № 10 (74). С. 166–170.

16. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 2 : М–Я. 624 с. URL: https://dn790008.ca.archive.org/0/items/literaturoznavchat2/Literaturoznavcha_T_2.pdf (дата звернення: 15.05.2026).

17. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного мас-медійного комунікативного простору : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.

18. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. С. 34-40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1006/964 (дата звернення: 18.05.2026).

19. Науменко У. Категорія мультимодальності в текстах наукових блогів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 4 (1). С. 207–212.

20. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. 150 с

21. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр.

22. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. 2-е вид., виправл. і доп. Черкаси : Б.в., 2017. 890 с. URL: https://www.scribd.com/document/476908281/селіванова-pdf (дата звернення: 18.05.2026).

23. Ситник О. Візуальна комунікація в системі композиційно-графічного моделювання інформаційних порталів. *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*. 2014. Вип. 2. С. 87–93.

24. Філінович В. Визначення поняття веб-сайт у національному законодавстві та правовій доктрині. *Інноваційний розвиток правової науки в умовах модернізації суспільства* : матер. X Міжнар. наук.-практ. конф., 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: 01.05.25).

25. Фурман О. М. Трактування мультимодальності в сучасних лінгвістичних студіях. *Нова філологія.* 2021. № 82 .С. 317.

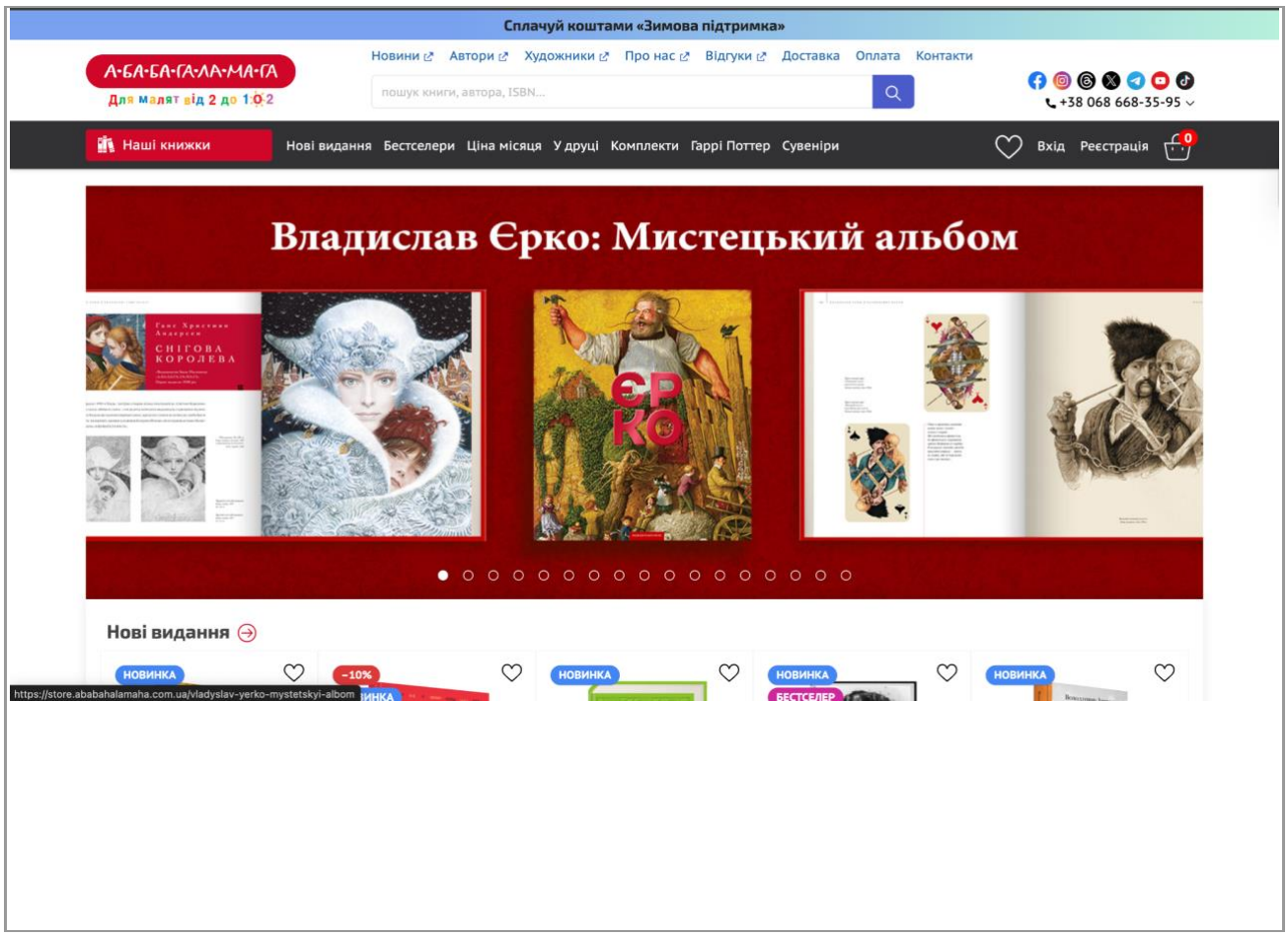
26. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с. URL: https://www.newmedia.zp.ua/images/texts/multymed.pdf (дата звернення: 18.05.2026).

27. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London : Arnold, 2001. 152 p.

28. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2006. 291 p.

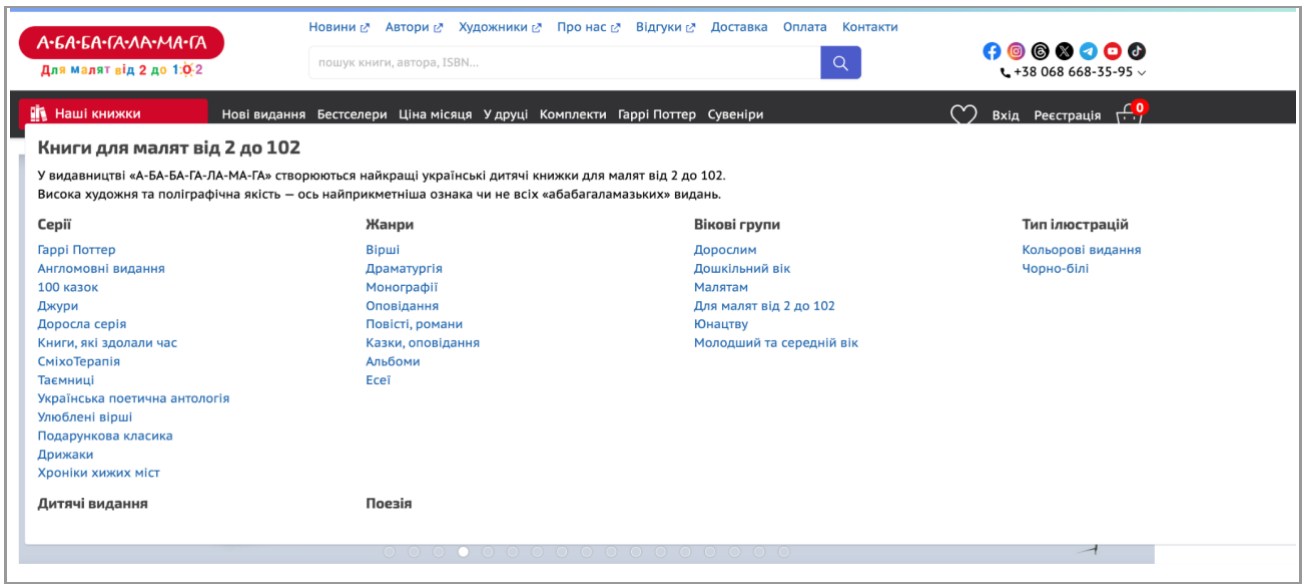
ДОДАТОК А

Головна сторінка сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»



ДОДАТОК Б

Навігація та каталог сайту



ДОДАТОК В

Фірмова колірна палітра сайту

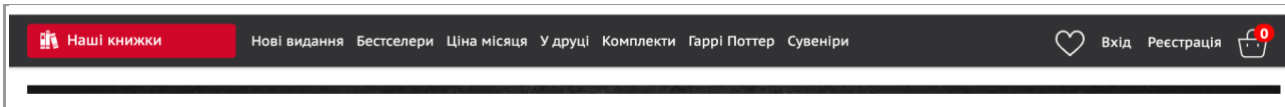
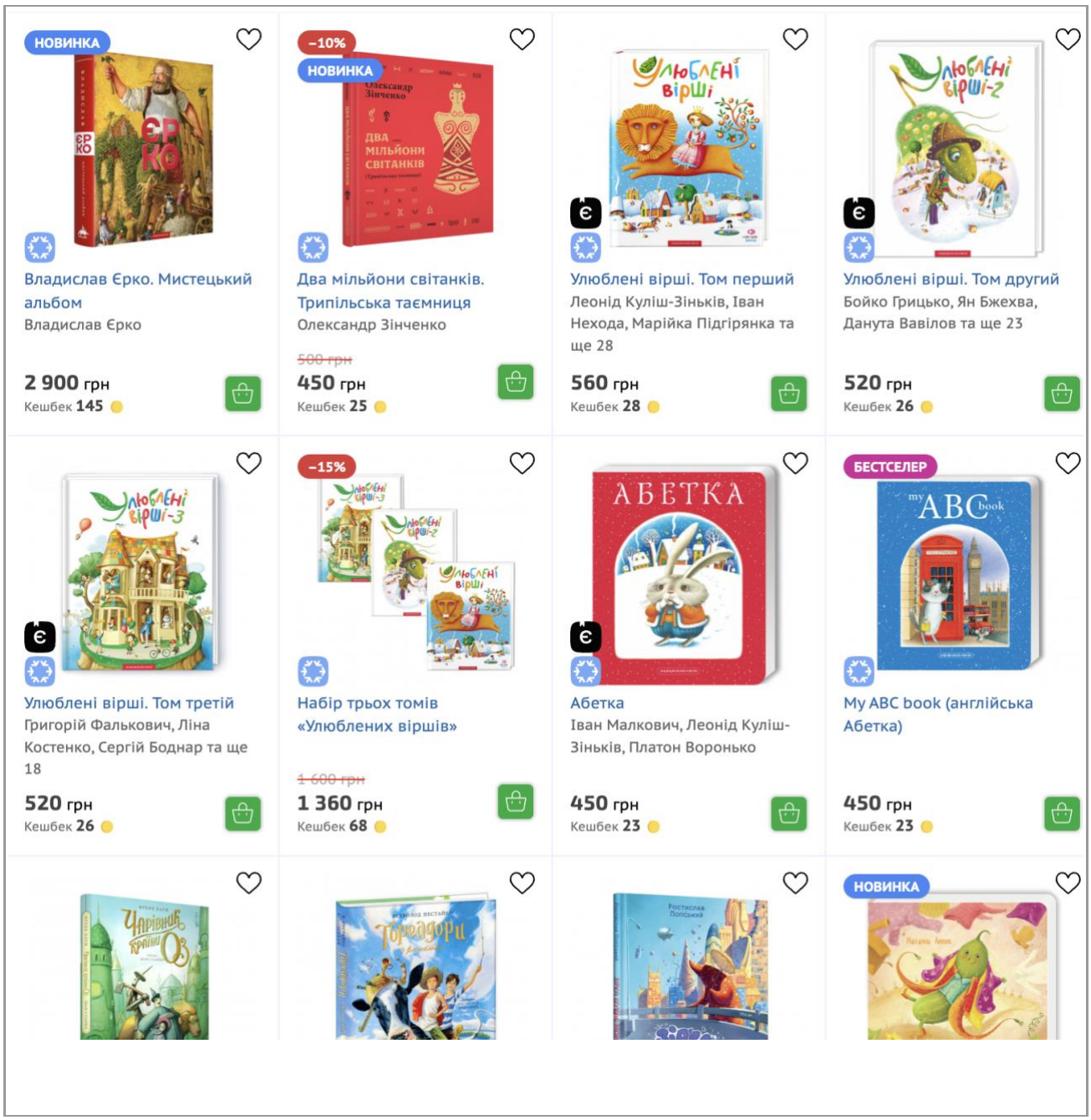


Рис. В.1. Корпоративний червоний (≈ #D2072A), світле тло та темний текст

ДОДАТОК Г

Ілюстрації-обкладинки як візуальний модус



Декларація
академічної доброчесності
здобувачки ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Парабіна Ельвіра Сергіївна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти parabinae@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Структура і зміст матеріалів на тему культури у журналістській практиці» 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;

– 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 12.06.2026 Підпис_____ студентка Парабіна Е.С.

Дата_____ Підпис_____ науковий керівник Романюк Н.В.