

УДК 7:74.01

*Прищенко С.В., проф.,  
доктор наук габіліт. у галузі дизайну,  
проректор з наукової роботи Інституту екранних  
мистецтв ім. І.Миколайчука, м. Київ, Україна*  
**Прищенко М.О., PhD у галузі дизайну,  
доцент кафедри графічного дизайну і реклами  
Інституту реклами, м. Київ, Україна**

## **ІНТЕРНЕТ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ЗАСІБ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ХХІ СТОЛІТТІ: WEB-ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТИЛІСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

*Анотація.* Інтернет досліджено як актуальний засіб рекламних комунікацій у сучасних умовах жорсткої конкуренції і перенасиченості ринку товарами та послугами. Розглянуто можливості WEB-технологій у формуванні іміджу компанії, навчального закладу, особистості. Стилiстичні тенденції WEB-дизайну охарактеризовано залежно від функціонального призначення сайтів і банерної реклами.

*Ключові слова:* Інтернет-простір, рекламні комунікації, WEB-технології, стилістичні тенденції WEB-дизайну, функціональність.

**Актуальність теми** полягає у всезростаючому використанні комп'ютерних технологій у сучасних комунікаціях: графічному дизайні, WEB-дизайні, рекламі, а також видавничій справі та поліграфічних послугах. Сучасна дизайн-діяльність нерозривно пов'язана з комп'ютерною технікою. Електронні видання і публікації, сайти, банерна реклама, поліграфічна та рекламна продукція створюються за допомогою векторних і растрових графічних редакторів, гібридних програм тощо. Комп'ютер із предмета технічного оснащення перетворився на потужний художній інструмент. Стрімкий технічний прогрес, розвиток електроніки, впровадження цифрових технологій у виробництво та автоматизація графічних процесів, комп'ютерні спецефекти докорінно змінили уявлення про художньо-проектну творчість. З'явилися нові засоби створення форм і зображень, нові інструменти та операції щодо колірно-тонального вирішення об'єктів.

Одним із напрямків сучасних наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення засобів візуальної інформації як художньо-образних складових дизайн-діяльності в контексті формування загального культурного рівня суспільства. Візуальна інформація досить важлива у процесі сприйняття людиною предметно-просторового середовища, має специфічний образний зміст, який передається через форму, розташування та співвідношення предметів, характер накреслення графічних знаків і символів, гарнітуру шрифту, колір, освітлення. Тому нині вони є активним елементом інформаційного простору, відіграють організуючу та координуючу роль у міському, робочому, а тепер ще й у віртуальному середовищі, естетичний рівень яких, на жаль, не завжди є високим. Разом з тим проблема використання WEB-технологій у графічному дизайні та рекламі була і залишається мало дослідженою у науковому плані.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проведений аналіз останніх тематичних досліджень і публікацій показав, що в Україні найповнішим науковим дослідженням сайту з точки зору графічного дизайну є монографія Д.Бородаєва [2], в якій розкрито WEB-дизайн як об'єкт візуальної культури. Автор наголошує, що графічна мова WEB-дизайну розвивається під впливом соціокультурних процесів, які визначають тенденції розвитку дизайну в цілому, а також із урахуванням специфіки комп'ютерних технологій.

**Формулювання цілей статті.** Метою є дослідження стилістичних і технологічних можливостей Інтернет-простору як найперспективнішого засобу рекламних комунікацій.

**Основні матеріали дослідження.** В інформаційному суспільстві лідером комунікацій став Інтернет. Для багатьох користувачів він є не лише джерелом інформації та зв'язку, але й активним середовищем спілкування. Цю особливість доцільно використовувати й для рекламування товарів і послуг. В останні роки все більше з'являється соціальних мереж з мільйонами відвідувачів, де рекламна інформація може надати рекламодавцям величезні прибутки [7, 25]. Вже можна з повною упевненістю говорити про комунікаційний простір, який об'єднує в єдину інформаційну систему багатьох користувачів. Вона виявляється не просто модним захопленням, як могло

здаватися спочатку, це прообраз нової системи світового суспільного устрою.

Популярність Інтернету швидко зростає, інтерес до нього почали проявляти і виробники масових товарів. Інтернет-простір значно ширший, ніж десять років тому, він стає найважливішим засобом рекламного інформування. Також слід додати, що Інтернет-реклама сьогодні дешевше, ніж друкована реклама, а обсяг рекламної інформації на сайті практично не обмежений. Щороку зростають вкладення в Інтернет-рекламу, вона стає більш доступною і для малого бізнесу. Ціни за входження на ринок Інтернет-реклами набагато нижчі, ніж на радіо і телебаченні, тому вона доступна всім, навіть молодим і невеликим фірмам. Суттєвою перевагою є й можливість ознайомлення з інформацією, листування та відправка замовлень у будь-який час доби і, зокрема, зарубіжним клієнтам або партнерам.

Всесвітню мережу Інтернет, що народилась в якості побічного продукту американської військової технології передачі даних, на сьогоднішній день порівнюють з такими важливими епізодами у розвитку техніки і технології, як будівництво залізниць, поява автомобіля та освоєння космосу. Тім Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee) став «батьком» Інтернету. Він зі своєю командою 1989 р. створив у лабораторії фізики високих енергій (CERN, Швейцарія) перший у світі Інтернет-браузер WorldWideWeb, а також мову гіпертекстової розмітки HTML. Тім збирався створити систему, що дозволяла б обмінюватися статтями й іншою науковою інформацією між CERN і Стендфордським лінійним прискорювачем у Каліфорнії. Через високу вартість і повільність традиційних засобів листування комп'ютерний зв'язок через Інтернет виявився найкращим варіантом для публікацій матеріалів широкого діапазону. Однак, на початку існування Інтернету графічні зображення були мало чисельним явищем.

Сучасні WEB-сторінки наповнені графікою, анімацією, відео-елементами, Інтернет стає все швидшим, комп'ютери миттєво завантажують сторінки, темпи технологічної еволюції Інтернету не мають рівних собі в історії. Якщо на початку розвитку мережі її розглядали, в основному, як найбільшу в світі довідкову систему, то сьогодні – це розвинуте середовище, що надає найрізноманітніші сервіси та послуги, наприклад, 2012 року Федеральна судова палата Німеччини визнала доступ до Інтернету базовою потребою сучасної

людини, предметом першої необхідності, що формує певний спосіб життя та забезпечує доступ до інформації.

Під впливом найновітніших технологій відбувається зміна комунікацій, настає епоха електронної комерції. Якщо спочатку Інтернет являв собою засіб поширення інформації, і згодом відбулася розробка цілої низки програм, що забезпечують різні види мережевої взаємодії, операційних систем і програм-навігаторів, то нині інформаційна концепція Всесвітньої павутини починає відходити на другий план. Перше місце посідає використання Інтернету у комерційній діяльності підприємств. Однією з основних складових цього процесу є торгівля не лише інформаційними продуктами, як найбільш близькими до характеристик віртуального середовища, але й традиційними товарами. Реклама в Інтернеті стає одним з найефективніших та найактуальніших засобів просування товарів і послуг, засобом самореклами творчих осіб тощо.

Інтернет нині – це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Головна особливість Інтернет-реклами – це висока точність, з якою можна виділити певну аудиторію для взаємодії з нею. Ще одна особливість полягає в тому, що вона складається з двох етапів. Перший – створення основного рекламно-інформаційного носія – WEB-ресурсу (сайту, порталу, Інтернет-магазину). Другий етап – заходи щодо привертання уваги користувачів до цього ресурсу (банерна реклама). Саме другий етап зазвичай і називають Інтернет-рекламою. Комерційна ефективність в Інтернеті можлива лише за наявності обох етапів, адже існування сайту не має сенсу, якщо його не можуть знайти потенційні клієнти. «У глобальних масштабах набуло також використання інноваційних рекламних засобів, серед яких першість уже важко не віддати Інтернету. Перш за все, з причини його поширеності. Однак, варто нагадати, що ще 15 років тому поняття «Інтернет-реклама» просто не існувало» [4]. Ринок Інтернет-реклами в Україні почав формуватися приблизно з 1998 року і залишається одним з таких, що найбільш інтенсивно зростають.

Фахівці з Інтернет-маркетингу зазначають, що «...розробляючи стратегію, компанії не можуть ігнорувати нову онлайн-реальність. Зміна комунікативного

простору (доступність, відкритість, рухливість каналів комунікації та типів мережевої взаємодії) створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною» [5].

Тому сучасна торгівля дуже активно використовує можливості Інтернет-простору. Останнім часом конкуренція стає все більш жорсткою, підприємствам всіх форм власності знаходити ринки збуту для товарів чи послуг все складніше. Набуває популярності такий вислів: «якщо компанія не існує в Інтернеті, її не існує в сучасному бізнесі». Інтернет нині є глобальним ринком, на який кожної хвилини виходять покупці по всьому світі. Інтернет стає з кожним роком одним із надзвичайно вагомих засобів впливу на споживача та ефективним засобом розвитку бізнесу. В 2011–14 роках в Центральній та Східній Європі (у т. числі й в Україні) зростання витрат на Інтернет-рекламу суттєво збільшилося.

Нині WEB-ресурси, так само як візитка чи продукція компанії, є обличчям, засобом реклами компанії. Із неймовірною швидкістю ростуть можливості купівлі та продажу різноманітних товарів і послуг он-лайн. Сайт стає й одним з основних елементів фірмового стилю компанії – у такий спосіб користувач може отримати великий обсяг інформації про послуги або товари за короткий час, при тому цілодобово. Проте, для того щоб сайт приносив користь компанії, він повинен бути виконаним на високому професійному рівні. Останні дослідження американської компанії Enterpulse виявили, що підприємства, котрі мають неякісний сайт в Інтернеті, втрачають велику кількість потенційних клієнтів [3].

«Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією з усією планетою, не зважаючи на кордони та відстані. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної» [6]. Автор також зазначає, що до цього ще додається доступність цього засобу як виду масової комунікації. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються

фактично в усьому світі, перетинають державні кордони й проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, оскільки текст може поєднуватись із анімованим зображенням та звуком.

Віртуальні проекти різноманітного призначення стають реальністю ХХІ століття. Все більшої популярності вони набувають через географічні або економічні обставини. Проте Інтернет-комунікації створюють нову реальність не лише в бізнесі, але й в культурі та освіті. Віртуальне середовище формує нове поняття «електронне майбутнє» – у великій кількості з'являються не лише сайти навчальних закладів, але й культурно-освітні портали, освітні та тематичні сайти. Варто зазначити, що Інтернет виявляється більш доступним джерелом інформації, порівняно з друкованими підручниками або посібниками.

Досі нерозв'язаним питанням залишається чітке визначення стилістичних аспектів WEB-дизайну. Не враховуючи функціональне призначення і тематичну спрямованість сайтів, дизайнери здебільшого самовиражаються та використовують еkleктичну суміш усіх можливих зображальних засобів і WEB-технологій. За результатами дослідження ми констатуємо, що далеко не всі сайти та банерна реклама відповідають поставленим до них вимогам: ергономічності, естетичності, спрямованості до послуг компанії чи освітнього ресурсу тощо. Можна виокремити 5 основних стильових концепцій дизайну WEB-сторінки (за Д.Бородаєвим):

1. *Функціональний стиль* присутній у сайтів, спрямованих на підкреслену естетичність. Він дає можливість виявити творчий потенціал компанії або дизайнера, чи особливий статус установи. Основними особливостями таких сайтів є наявність чіткої структури сайту, великих незаповнених полів на сторінці, мінімальне використання тексту та зображальних елементів, уважне ставлення до співвідношення, позиціонування і вирівнювання основних навігаційних та інших елементів за модульною сіткою. Колірне вирішення цих сайтів добирається дуже ретельно. Це переважно 2–4 близьких один до одного, пастельних або малонасичених відтінків (чи ахроматична гама). А іноді зустрічається обмежений колірно-тональний контраст. Це саме той стиль, який може бути використаним для компаній, що бажають підкреслити стабільність, впевненість у своїх силах, надійність, відповідальність, солідність. Ними

можуть бути державні заклади, академічні установи, банки, супермаркети побутової та комп'ютерної техніки, Інтернет-магазини, архітектурні та дизайн-студії тощо.

2. *Дитячий стиль* характеризується використанням яскравих, контрастних кольорів, активних рекламних звернень, простих форм в оформленні, підкреслено стилізованих зображень, великої кількості ілюстративного матеріалу. Активне застосування елементів Flash або анімованих GIF-файлів лише підкреслює вищезазначені риси. У такий спосіб доцільно оформити сторінки сайтів розважального напрямку, сайти туристичних агенцій тощо.

3. *Бароко (точніше, декоративізм)* – це стиль, для якого притаманна велика кількість дрібних елементів, орнаментів, що прикрашають сайт, використання неоднорідного або текстурованого фону, декоративних шрифтів у заголовках. Його доцільно використовувати для сайтів історичного або культурного спрямування, арт-галерей, а також для сторінок ігрової та розважальної тематики.

4. *Колаж*. Для цього стилю характерно змішування великої кількості зображальних і текстових елементів у строкатий колаж (фотографії, малюнки, текстури, растрові заголовки, декілька гарнітур шрифтів). Якщо зупиняти свій вибір графічного вирішення сайту на цій концепції, то потрібно дуже уважно і ретельно добирати елементи, не використовувати велику кількість принципово різних за накресленням шрифтів. Дизайнер повинен мати відчуття міри і завершеності графічного образу, щоб візуально не перевантажувати сторінку. Означений стиль буде доцільним для туристичних компаній, розважальних проєктів, електронних версій популярних журналів, деяких поліграфічних підприємств, дизайн-студій.

5. *Академічний стиль* характеризується майже повною відмовою від графічних засобів, тобто фотографій, малюнків, текстур, акцидентних шрифтів. На сторінці домінуюче положення займає текст, здебільшого використовуються прості гарнітури шрифтів. Такий тип дизайн-вирішення буде доцільним обрати для електронних бібліотек, освітніх порталів, дощок оголошень, інформаційних проєктів, деяких навчальних та державних закладів тощо.

На підставі проведеного ергономічного і стилістичного аналізів нами було виявлено основні проблеми сучасних сайтів: недостатню ергономічність сайту (відсутність параметрів пошуку на сайті, неструктуроване меню); колористичний та стильовий хаос, візуальне перевантаження, неякісне інформаційне наповнення (відсутність певної інформації, застарілі дані, вільне оперування термінологією, сумнівні твердження); неякісне функціонування серверу (збої у роботі серверу; запит, залишений без відповіді; некоректне функціонування бази даних тощо).

**Висновки.** Інтернет-простір стає найважливішим засобом рекламного інформування. На основі проведеного аналізу виявлено необхідність забезпечення високих споживчих та естетичних якостей об'єктів WEB-дизайну. Дизайн сайту або банерної реклами повинен випрацьовуватися в ході визначення концепції рекламної пропозиції. Знання комп'ютерних технологій, ринку, психології сприйняття споживача, а також вміння обирати стиль і засоби візуальної виразності, дотримуватися лаконічності у побудові зображень визначатиме професіоналізм дизайнера-графіка та дизайнера реклами. За останні роки можна виокремити п'ять основних стилів у дизайні WEB-сторінки: функціональний, дитячий, бароковий, колажний та академічний. Професійний підхід до дизайну сайту проявляється у дотриманні переважно функціонального або академічного стилю.

**Перспективи подальших досліджень** полягатимуть у теоретичному узагальненні різновидів Інтернет-реклами в історико-культурологічному контексті за стилістичними тенденціями і методами психологічного впливу на споживача, поєднанні їх з маркетинговими дослідженнями та рекламними технологіями.

### **Література**

1. *Бердышев С.Н.* Секреты эффективной Интернет-рекламы/ С.Н.Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010.
2. *Бородаев Д.* Веб-сайт как объект графического дизайна: монографія/ Д.Бородаев. – Х.: Септима-ЛТД, 2006. – 288 с.
3. *Виртуальный связной*// Инвестгазета. – 2007. – 19.03. – С. 70-71.

4. *Геєць В.М.* Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія [Електронний ресурс] / В.М.Геєць. – Ч.2. – 2008. – Режим доступу:<http://uchebnik-besplatno.com/uchebnik-natsionalnaya-ekonomika/prioriteti-natsionalnogo-ekonomichnogo.html>.

5. *Занічковська О.* Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / О.Занічковська. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.

6. *Іванов В.* Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В.Іванов // Актуальні питання масової комунікації/ Інститут журналістики КНУ ім. Т.Шевченка. – Вип. 3. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.

7. *Киселева М.* Дружба в Інтернеті стоить мільйони долларів/ М.Киселева// Коментарії.– 2008. – 15 лютого. – № 5. – С. 25.

#### Аннотація

*Прищенко С.В., Прищенко М.А. Інтернет як актуальне средство рекламних комунікацій в ХХІ столітті. WEB-технології і стилістичні тенденції. Інтернет досліджений як актуальне средство рекламних комунікацій в сучасних умовах жорсткої конкуренції і перенасичення ринку товарами і послугами. Розглянуті можливості WEB-технологій в формуванні іміджу компанії, навчального закладу, людини. Стилiстичні тенденції WEB-дизайну охарактеризовані в залежності від функціонального призначення сайтів і баннерної реклами.*

*Ключові слова:* Інтернет-пространство, рекламні комунікації, WEB-технології, стилістичні тенденції WEB-дизайну, функціональність.

#### Abstract

*Pryshchenko S.V., Pryshchenko M.A. Internet as the current means of advertising communications in the XXI century. WEB-technologies and stylistic tendencies. Internet is investigated as the current means of advertising communications in today's highly competitive market and the glut of goods and services. The possibilities of WEB-technologies in shaping the image of the company, educational institution, person are considered. Stylistic tendencies of WEB design are characterized depending on the functional purpose the websites and banner ads.*

*Keywords:* Internet area, advertising communications, WEB technologies, stylistic tendencies of WEB design, functionality.