

Прищенко Михайло

Докторант PhD, ст. викладач
кафедри графічного дизайну і реклами
Інституту реклами Міжнародної кадрової академії
(Київ, Україна)

ПРИНЦИПИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ WEB-РЕСУРСІВ

*«Ідеал — це не коли нема чого додати,
а коли нема чого прибрати»*

Антуан де

Сент-Екзюпері

Актуальність теми дослідження. Розробляючи стратегії розвитку, сучасні компанії, установи, підприємства не можуть ігнорувати нову онлайн-реальність. На початку XXI століття Інтернет став найголовнішим засобом інформації та рекламних комунікацій: у 2007 р. 21% населення Землі вже «знаходився» в Мережі [2], у березні 2010 р. українська Інтернет-аудиторія увійшла до десятки країн Європи за кількістю користувачів, 75 млрд. пошукових запитів реєструються кожного місяця, кількість сайтів постійно збільшується приблизно на 4000–5000 кожного дня, банерна реклама агресивно повідомляє про товари і послуги. Навіть малий бізнес, невеличкі структури, навчальні заклади та творчі особистості мають власні WEB-ресурси: сайти-візитки, сайти-портфоліо, освітні сайти для швидкого ознайомлення з необхідною інформацією.

Зміна комунікативного простору виявляє колосальні резерви для роботи в Інтернет-мережі: відкриття доступу до світових ринків, вихід на які за допомогою стандартних інструментів був неможливим, проведення відео-конференцій та лекцій, створення електронних навчальних баз для викладачів і студентів. Сайт стає не тільки одним з основних елементів фірмового стилю, а й ефективним рекламним засобом. Інтернет-реклама нині дешевше, ніж друкована реклама, а обсяг рекламної інформації на сайті може бути практично не обмеженим. Суттєвою перевагою є й можливість оперативного ознайомлення з інформацією та відправкою замовлень, листів, пропозицій у будь-який час доби і, зокрема, зарубіжним клієнтам або партнерам. Проте, якщо сайт незручно побудований, виявиться, що і немає практичної корисності від нього. Останні дослідження американської компанії Enterpulse виявили, що підприємства, котрі мають неякісний сайт в Інтернеті, втрачають велику кількість потенційних клієнтів. Біля 66% відсотків опитаних користувачів ні в якому разі не повернуться на ресурс, котрий їм не до вподоби [6]. Ця тенденція також актуальна і для інших країн, і зокрема України.

Нерозв'язаним питанням на сьогоднішній день залишається чітке визначення стилістичних аспектів WEB-дизайну. Не враховуючи тематичну спрямованість сайтів, дизайнери здебільшого самовиражаються та використовують еkleктичну суміш всіх можливих зображальних засобів і комп'ютерних технологій. На жаль, далеко не

всі сайти відповідають поставленим до них вимогам: ергономічності, естетичності, спрямованості до послуг компанії чи освітнього ресурсу тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій виявляє, що в Україні найбільш повним науковим дослідженням сайту як різновиду графічного дизайну є монографія Д.Бородаєва, де розглянуто WEB-дизайн як об'єкт візуальної культури. Він зазначає, що графічна мова WEB-дизайну розвивається під впливом соціокультурних процесів, які впливають на тенденції розвитку дизайну в цілому, а також завдяки специфіці комп'ютерних технологій. У цій галузі поки що відсутнє чітке визначення стилів [1, с. 201].

Мета статті – дослідити стилістику сучасних сайтів і виявити типові помилки при проектуванні WEB-ресурсів.

В умовах зростання вагомості мережі Інтернет відбувається взаємовплив дизайнерів та користувачів – дизайн та аудиторія розвиваються одночасно. Фахівцями сформульовано три основні вимоги до сучасних сайтів: корисність, функціональна зручність та візуальна естетичність [1]. В юзабіліті сайту (від англ. «usability» – зручність користування), є кілька якісних чинників, які повинен враховувати дизайнер, створюючи сайт:

- **зрозумілість** (наскільки легко користувач може виконати основні завдання, вперше зустрівши інтерфейс);
- **ефективність** (після того, як користувач ознайомився з дизайном інтерфейсу, чи зможе він виконати ті ж самі завдання);
- **запам'ятовуваність** (після того, як користувач через деякий час повернеться до того ж самого інтерфейсу, наскільки легко йому буде оновити свої навички роботи з даним інтерфейсом);
- **помилки** (скільки помилок допускає користувач, наскільки важливі ці помилки, наскільки легко користувач може сам виправити свої помилки);
- **задоволеність** (наскільки користувачу приємно користуватись даним інтерфейсом).

Якоб Нільсен є одним із засновників юзабіліті. 1999 року саме він випустив книгу «Designing web usability», яка стала одним з перших і найвагоміших посібників щодо створення ергономічних сайтів. Він радить: «...отримайте задоволення від простоти, сфокусуйтеся на цілях користувачів, а не на яскравому дизайні [4]».

Слід зазначити, що принципи професійної організації WEB-сторінок у 2010–12 роках характеризуються не стільки «красою», скільки їхньою функціональністю, простотою та лаконічністю у використанні колірних сполучень, шрифтів та зображальних засобів. Наявність графіки, елементів навігації та текстового наповнення повинні мати вагомість для існування на сайті. А необхідну інформацію користувач повинен отримувати мінімальною кількістю кліків – сайти з багаторівневими списками меню приречені на вмирання. Тому головною проблемою для власника сайту та спеціаліста з його розробки є низьке відвідування ресурсу, не зважаючи на великий бюджет та заходи щодо просування. Відповідь на це слід шукати в ранніх етапах реалізації проекту – на рівні ідеї та її візуального втілення.

Крім юзабіліті, сайт має багато інших якісних ознак функціонального дизайну, наприклад, корисність – чи є даний інтерфейс саме тим, що потрібен користувачу. Юзабіліті і корисність однаково важливі. І дійсно, навіщо людині відвідувати певний

сайт, який має зручний і прийнятний в користуванні інтерфейс, якщо на цьому сайті немає тієї інформації, яка їй потрібна. І навпаки, навряд чи людина буде відвідувати сайт, на якому є необхідна їй інформація, але сайт незручний, незрозумілий у користуванні та перевантажений елементами. Яка корисність від Інтернет-магазину, якщо споживач не може знайти потрібний йому товар? Невідповідність вище зазначеним принципам примушує користувача відвідувати сайт лише у випадку гострої необхідності. Проте замало знайти користувача, треба утримати його. В умовах жорсткої конкуренції користувачу необхідні ресурси, які нададуть йому інформацію швидко, зручно і наочно. Отже, проаналізуємо, яким повинен бути дизайн сайту. На даний момент існує 5 основних концепцій дизайну WEB-сторінки [1].

«Стильна концепція». Сайт спрямований на красу, як самоціль, та дає можливість виявити творчий потенціал дизайнера. Основними особливостями таких сайтів є наявність великих незаповнених полів, мінімальне використання тексту, уважне ставлення до співвідношення, позиціонування, вирівнювання основних навігаційних та інших елементів за модульною сіткою. Колірне вирішення цих сайтів добирається дуже ретельно, це переважно 2-4 близьких одне до одного пастельних або малонасичених відтінків (чи ахроматична гама). Це саме той стиль, який потрібно використовувати 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.

«Дитячий стиль». Характеризується використанням яскравих, контрастних кольорів, активних рекламних звернень, простих форм в оформленні, підкреслено стилізованих зображень. Активне використання елементів Flash або анімованих GIF-файлів лише підкреслює риси, зазначені вище. У такий спосіб доцільно оформити сторінки сайтів розважального напрямку, сайти туристичних агенцій тощо.

«Бароко». Це стиль, для якого характерна велика кількість дрібних елементів, орнаментів, що прикрашають сайт, використання неоднорідного або текстурованого фону, декоративних шрифтів у заголовках. Його доцільно використовувати для сайтів історичного спрямування, арт-галерей, а також для сторінок ігрової та розважальної тематики.

«Колаж». Для цього стилю характерно змішування великої кількості зображальних і текстових елементів в пістрявий колаж (фотографії, малюнки, текстури, растрові заголовки, декілька гарнітур шрифтів). Якщо зупиняти свій вибір графічного вирішення сайту на цій концепції, потрібно дуже уважно і ретельно добирати елементи, не використовувати багату кількість принципово різних за накресленням шрифтів. Використовуючи такий стиль, дизайнер повинен мати почуття міри і завершеності праці, щоб візуально не перевантажити сторінку. Означений стиль буде доцільним для туристичних компаній, розважальних проєктів, електронних версій популярних журналів, деяких поліграфічних підприємств, дизайн-студій.

«Академічний стиль». Характеризується ця концепція майже повним відмовленням від графічних засобів, тобто фотографій, малюнків, текстур, акцидентних шрифтів. На сторінці домінуюче положення займає текст, здебільшого

використовується Arial, Verdana, Tahoma, рідше Courier, Times New Roman, Notice. Такий тип дизайн-вирішення буде доцільним обрати для електронних бібліотек, освітніх порталів, дошок оголошень, інформаційних проєктів, деяких навчальних та державних закладів тощо.

Автором статті виявлено основні проблеми сучасних освітніх сайтів: погану ергономіку (відсутність параметрів пошуку на сайті, неструктуроване меню), колористичний та стильовий хаос, 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).

Більшість освітніх WEB-ресурсів нині не відповідають, або відповідають не в повному обсязі, поставленим до них вимогам, які вже було зазначено. Наприклад, колористичне вирішення може бути чудовим, проте інформативність та ергономічність дорівнюють нулю користь від такого сайту, його єдиний плюс – гармонійні колірні сполучення. Також можна відмітити зайве перевантаження головної сторінки новинами. На першій сторінці потрібно розміщувати інформацію про заклад, контакти та вартість навчання, якщо у ВНЗ є контрактна форма. Особливу увагу при створенні сайту слід приділити змістовному навантаженню.

Проте, невдалий дизайн може відразу і не відштовхнути користувача, але лише тоді, коли йому дуже потрібна інформація. «По одяжке зустрічають, по уму провожають» – каже нам російське прислів'я. Користувач може бути незадоволеним дизайном сторінки, але, якщо він зможе отримати там і лише там, всю необхідну інформацію та консультацію, він повернеться на цей сайт і буде користуватися ним певний період.

Спілкування через сайт може бути статичним: це інформаційне наповнення, опитування на сайті, тобто засоби взаємодії, коли користувач шукає інформацію самостійно, але, відповідаючи на питання чи залишаючи коментарії, він також спілкується, висловлює свою точку зору або певні пропозиції. Також спілкування може бути динамічним: це форуми, чати, Інтернет-пейджери (MSN Messenger, ICQ, Skype), IP-телефонія. Кожен засіб із зазначених вище має свою специфіку. Форум доцільно створювати, якщо є чітка впевненість у тому, що він буде користуватися попитом. Якщо є велика кількість користувачів, котрі зацікавлені в обговоренні певної форми навчання, цін, конкурсів, програми навчання, її якості; проте в разі вузькоспеціалізованого навчання або семінару, скоріш за все, це буде «мертвий форум» і зіграє він лише негативну роль.

Налаштування на базі освітньої WEB-сторінки чату або ICQ доцільно для ВНЗ, основні партнери котрих знаходяться за межами міста, де діє заклад. Адже дуже часто є необхідність в обговоренні різних робочих моментів, а в регіонах клієнти не люблять довгих телефонних розмов. Якщо інститут має велику кількість заочників, що мешкають в інших країнах, відмінним рішенням стане IP-телефонія. На сайті ВНЗ розміщується посилання, активуюче яке, користувач зможе використовувати з'єднання з Інтернетом як телефонну лінію. Усе, що потрібно для цього – встановити одну з безкоштовних програм та якісний доступ до мережі. При всіх позитивних аспектах даного методу спілкування він є й абсолютно безкоштовним.

В якості вдалого прикладу розробки освітнього ресурсу можна запропонувати

власний Інтернет-проект «Академія кольору» [7]. Графічну інформацію чітко структуровано, що дає можливість легко знайти потрібний матеріал, враховуючи певну категорію відвідувачів, у даному випадку – студентів. Теоретичні матеріали на WEB-сторінках адаптовано для друку з вікна браузера, отже користувач позбавлений від необхідності відкриття іншого програмного забезпечення та копіювання тексту у вікно текстового редактора, щоб роздрукувати матеріали. У розділі «Практика» міститься багато прикладів вправ студентів з кольорознавства. Дизайн сторінок відповідає поставленим до освітніх сайтів вимогам, увага читача акцентується на графічному або текстовому матеріалі, залежно від розділу, в якому знаходиться користувач. Розділ «Консультації» пропонує список джерел і дає можливість спілкування з викладачем електронною поштою.

Висновки. Для того, щоб сайт створив позитивне враження на користувача, треба, дослідивши напрямки діяльності компанії і з'ясувавши мету створення сайту, зі всією увагою обрати відповідне стильове вирішення. Проте, доцільного стилю недостатньо для повноцінного функціонування сайту. Лише при досконало створеній навігаційній системі, зручній системі пошуку інформації та при урахуванні всіх аспектів ергономіки сайту, які було зазначено, сайт принесе користь фірмі, підприємству, закладу, авторському проекту тощо.

Список використаних джерел:

1. Бородаев Д.В. Веб-сайт как объект графического дизайна: монографія/ Д.В.Бородаев. – Х.: Септима ЛТД, 2006. – 288 с.
2. Виртуальный связной// Инвестгазета. – 2007. – 19 березня.
3. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. – СПб.: Символ-Плюс, 1999.– 376с.
4. Нильсен Я. 10 первых правил по дизайну главной страницы сайта/ Webmascon – журнал для веб-мастеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webmascon.com/topics/designdetails/25a.asp>.
5. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий/ О.Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.
6. www.dizel.kiev.ua.
7. www.koloristika.info.