

## СТРУКТУРА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА КАК ОТРАЖЕНИЕ ЕГО СПЕЦИФИКИ

Прохватилова О.А.<sup>1</sup>, Рыжов К.Г.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия (400062, Волгоград, просп. Университетский, 100), e-mail: ryzhov.k.g@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности структуры издательского интернет-сайта на материале 100 сайтов современных русскоязычных издательств. Основное внимание уделено главной странице сайта. Авторами выделяются ее обязательные элементы: название издательства и меню рубрик сайта, и факультативные: логотип издательства и его слоган, внешние ссылки, тематические блоки новостей издательства, рекламы новых изданий, анонсов книг, готовящихся к печати, и другие. Описывается специфика их расположения, отражающая степень важности представленной в них информации. Выявляется, что все структурные элементы главной страницы могут выступать в качестве гиперссылок, переход по которым осуществляется с использованием текстовых и нетекстовых элементов. Авторами делается вывод о том, что в структуре издательского интернет-сайта находит отражение его специфика: состав структурных элементов обусловлен деятельностью издательства, и в наиболее сильных позициях главной страницы располагаются элементы, связанные с идентификацией издательства и информацией о его продукции.

Ключевые слова: структура, главная страница, интернет-сайт издательства, гиперссылка, обязательные и факультативные элементы, блок информации.

## STRUCTURE OF THE PUBLISHING HOUSE WEBSITE AS A REFLECTION OF ITS SPECIFICITY

Prokhvatilova O.A.<sup>1</sup>, Ryzhov K.G.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation (400062, Volgograd, Prosp. Universitetsky, 100), e-mail: ryzhov.k.g@yandex.ru

The article examines specificity of a publishing house website's structure on the material of 100 modern Russian-language publishing houses websites. The focus is on the home page of the website. The authors identify its mandatory elements: the publishing house name and headings' menu of the website, and optional elements: the publishing house logotype and slogan, external links, thematic units of the publishing house news, new books advertising, announcements of forthcoming books and others. The authors describe the specificity of their position which reflects degree of importance of the information they contain. The authors reveal that all the structural elements of the home page can act as hyperlinks a transition on which is carried by using text and non-text elements. The authors conclude that the specificity of the publishing house website is reflected in its structure: the composition of the structural elements caused by the publishing house activities and there are elements relating to the identification of the publishing house and information about its products in the strongest positions of the home page.

Keywords: structure, home page, publishing house website, hyperlink, mandatory and optional elements, unit of information.

С появлением и развитием глобальной сети представители разных научных направлений все чаще обращаются к всестороннему исследованию виртуального пространства и, в частности, интернет-сайтов. Специфика интернет-коммуникации привлекает сегодня большое внимание ученых, работающих в сфере таких гуманитарных наук, как психология, социология, культурология, лингвистика. Важное место в современной лингвистической науке занимает структурный подход к изучению гипертекстового пространства интернет-сайта.

Структура интернет-сайта напрямую связана с его содержательными и коммуникативными свойствами и является основой построения эффективной виртуальной коммуникации. Структура большинства интернет-сайтов обычно представлена главной страницей и системой отдельных веб-страниц, связанных с главной страницей и друг с другом посредством гипертекстовых связей. В этой структуре важнейшее место занимает главная страница, изучению особенностей которой посвящена данная работа.

Объектом настоящего исследования выступают сайты российских издательств, поскольку имеют недостаточное освещение в специальной литературе.

Материалом для анализа послужили главные страницы 100 официальных интернет-сайтов современных русскоязычных издательств.

В общем понимании, структура – это ‘взаиморасположение и связь частей чего-либо’ [5: 292], ‘то же, что строение’ [4], «глобальный способ организации объекта как некой целостной данности» [6: 56]. В отличие от простой комбинации элементов, структура есть «целое, образованное взаимосвязанными элементами таким образом, что каждый зависит от других и может быть тем, чем он является, только благодаря отношениям с другими элементами» [8: 1031–1032]. Как отмечает Э. Бенвенист, «поскольку каждая система состоит из единиц, взаимно обуславливающих друг друга, она отличается от других систем внутренними отношениями между этими единицами, что и составляет ее структуру» [1: 64]. Ю. М. Лотман подчеркивает, что «сущность каждого из элементов ряда содержания не может быть раскрыта вне отношения к другим элементам» [2]. Поэтому при изучении структуры издательского интернет сайта мы, вслед за З. Я. Тураевой, учитываем три аспекта: материальные элементы, составляющие структуру, отношения между ними, целостность объекта [6: 56].

Главная страница издательского интернет-сайта является отправной точкой для начала работы с сайтом, позволяя пользователю осуществить переход к любой другой странице сайта, и имеет свои структурные элементы. По нашим наблюдениям, такие элементы могут быть обязательными, т. е. встречающимися на всех исследуемых сайтах, и факультативными, которые могут как присутствовать, так и отсутствовать на разных издательских сайтах. К обязательным элементам главной страницы можно отнести название издательства и меню рубрик сайта; факультативными являются логотип издательства и его слоган, внешние ссылки, тематические блоки новостей издательства, рекламы новых изданий, анонсов книг, готовящихся к печати, и другие.

Такой обязательный элемент главной страницы, как *название издательства*, обычно представлен в текстовой форме и функционирует самостоятельно, однако может быть

включен в состав логотипа, образуя с ним неразрывное единство, например, на главной странице сайта издательства «Фолиант».

Другим обязательным компонентом главной страницы является *меню рубрик* сайта. Оно обычно представляет собой набор заголовков блоков информации, т. е. является текстовым элементом. Например, на сайте издательства «АЛЬФА-КНИГА» меню рубрик представлено заголовками «*Новости*», «*Об издательстве*», «*Каталог*», «*Сотрудничество*», «*Продажа книг*», «*Авторы*», «*Галерея*» и другими. В единичных случаях такие заголовки сопровождаются небольшими тематическими изображениями. Так, на сайте издательства «МОЗАИКА-СИНТЕЗ» заголовок блока информации «*Наши книги*» сопровождается изображением книг, блока «*Где купить*» – бумажного пакета, блока «*Контакты*» – телефонной трубки и т. п.

Количество рубрик в меню на разных сайтах может значительно отличаться. Например, на главной странице интернет-сайта издательства «Юридическая литература» меню состоит всего из двух заголовков («*Издательство*», «*Издания*»), а сайта издательского дома «Мнемозина» – из 20 заголовков («*Об издательстве*», «*Официальные документы*», «*Мультимедиа*», «*Вебинары*», «*Наши публикации*», «*Где купить*», «*Наши авторы*», «*On-line заказ*», «*Новинки*» и др.).

Такой факультативный элемент, как *логотип издательства*, представлен в 94 % случаев и имеет, как правило, нетекстовую природу. В единичных случаях логотип и название издательства составляют единое целое, что обуславливает наличие в нем как текстовых (название), так и нетекстовых (изображение) составляющих.

Вторым по частотности факультативным элементом являются *внешние ссылки* (88 %). Они служат для связи издательского интернет-сайта с другими интернет-сайтами – популярными социальными интернет-сервисами, на которых издательство имеет собственный профиль, и сайтами организаций – партнеров издательства. Например, на главной странице сайта издательства «РИПОЛ классик» первые представлены ссылками на страницы издательства в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», видеохостинге «YouTube» и сайте для ведения онлайн-дневников «LiveJournal», вторые – ссылками на сайты книжных интернет-магазинов «Книга в подарок», «Delibri», «Читай-город», «Буквоед» и др.

Внешние ссылки имеют нетекстовую природу: обычно представлены горизонтально расположенными логотипами интернет-сайтов. В единичных случаях блок внешних ссылок может включать текстовые вкрапления в виде небольших заголовков, например, «*Мы в социальных сетях*», «*Присоединиться к соцсетям*» или «*Наши партнеры*», «*Партнеры*».

*Окно поиска информации по сайту* встречается в нашем материале в 71 % случаев и представляет собой специальное поле под названием «Поиск» или «Поиск по сайту», позволяющее искать различную информацию в пределах издательского интернет-сайта при введении в поле ключевого слова.

Такие факультативные элементы, как тематические блоки информации о новых изданиях («Новинки», «Новые поступления», «Новые книги», «Новые издания» и другие – 67 %), новостях издательства («Новости», «Новости издательства», «Наши новости», «Новости компании» и другие – 59 %), лучших изданиях («Бестселлеры», «Лидеры продаж», «Хиты продаж», «Популярные книги» и другие – 19 %) и изданиях, готовящихся к выходу в свет («Анонсы», «Скоро в продаже», «Готовятся к выходу», «Книги в типографии» и другие – 19 %), устроены схожим образом и могут включать как текстовые, так и нетекстовые элементы. Например, блоки «Новинки», «Бестселлеры» и «Анонсы» обычно включают заголовок издания и информацию о нем, а также изображение обложки книги, «Новости» – текст новости и тематическую иллюстрацию.

*Слоган издательства* (18 %) выражен в текстовой форме и нередко образует триединство с названием и логотипом издательства, представляющее максимальную информацию об издательском импринте на главной странице его сайта.

Блок информации «Опрос» («Опросы», «Наш опрос») встречается в 5 % анализируемых издательских интернет-сайтов и представляет собой кратко сформулированный вопрос, под которым размещаются варианты ответа для выбора пользователем, например: «Как вы узнали о нашем сайте?» на сайте издательского дома «Виссон», «Какие литературные жанры Вам наиболее интересны?» на сайте издательства «Амфора», «Что вы делаете с прочитанными книгами?» на сайте издательства «Эксмо» и др.

Наименее частотным (3 %) в нашем материале является блок информации «Акция» («Акции»). Он обычно включает только текст, но в единичных случаях может сопровождаться тематическими изображениями. Например, на главной странице сайта издательской группы «АСТ» акция «Каждая 4-я книга за 1 рубль! Много читать – выгодно!» сопровождается картинкой, включающей название акции и сроки ее проведения.

Рассмотрим структуру главной страницы на примере сайтов издательств «Вече» и «БХВ-Петербург». Так, на главных страницах указанных сайтов расположены обязательные элементы – название и меню рубрик. При этом на сайте издательства «Вече» встречаются такие факультативные элементы, как логотип издательства, блоки информации «Новинки», «Новости», «Лидеры продаж», внешние ссылки, окно поиска информации по сайту. На главной странице сайта «БХВ-Петербург» факультативные элементы представлены

логотипом издательства, блоками информации «Новинки», «Новости издательства», «Бестселлеры месяца», внешними ссылками, окном поиска информации по сайту, слоганом издательства.

Расположение элементов на главной странице издательского интернет-сайта отражает степень важности представленной в них информации. Как известно, существует модель, описывающая движение глаз читателя по странице, т. н. диаграмма Гутенберга (См.: [7]). Такая модель соответствует европейской традиции чтения слева направо и сверху вниз. В соответствии с ней, страницу можно условно разделить на четыре равных квадранта:

- верхний левый – первичная зрительная область;
- верхний правый – зона сильного привлечения внимания;
- нижний левый – зона слабого привлечения внимания;
- нижний правый – заключительная зрительная область [Там же].

Диагональная линия, соединяющая верхний левый и нижний правый квадранты, отражает движение глаз читателя, т. н. «гравитацию чтения» [Там же], что показано на рисунке.

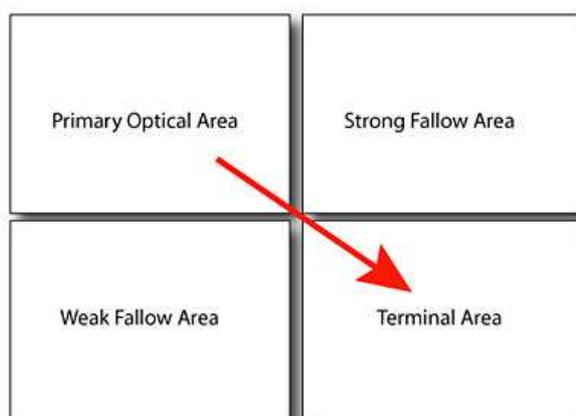


Рис. Схема деления страницы на квадранты в соответствии с диаграммой Гутенберга [9]

Представленная модель демонстрирует, что верхняя часть страницы просматривается чаще, чем нижняя. По оценке психологов, она привлекает наибольшее внимание реципиента (См.: [3: 259–262]).

По нашим наблюдениям, важнейшие элементы главной страницы находятся в ее верхней части. Так, в области верхнего левого квадранта располагаются название издательства, его логотип и слоган, а также меню рубрик сайта. В области верхнего правого квадранта страницы обычно представлены окно поиска информации по сайту и логотипы популярных интернет-сервисов, на которых издательство имеет свои страницы; в редких случаях в этой зоне указываются телефонные номера, адрес, время работы издательства, а также располагается вертикальное меню рубрик сайта.

Центральную часть страницы занимают блоки информации, состав и количество которых отличаются на разных сайтах. Как показывает анализ имеющегося в нашем распоряжении материала, на главную страницу обычно выносятся блоки, отражающие новости издательства («*Новости*»), информацию о проводимых акциях («*Акции*»), рекламу бестселлеров («*Бестселлеры*»), новых изданий («*Новинки*»), а также анонсы изданий, готовящихся к печати («*Скоро*»), и различные опросы пользователей сайта («*Опрос*»).

В областях нижнего левого и нижнего правого квадрантов чаще всего расположены внешние ссылки, знак охраны авторского права издательства, контактная информация.

В соответствии с «гравитацией чтения», представленной на диаграмме Гутенберга, наиболее заметными для читателя являются те элементы главной страницы, которые располагаются на диагональной линии, ведущей от левого верхнего угла к правому нижнему. В нашем материале это элементы издательского импринта – название, логотип и слоган (верхний левый угол), блоки информации, связанные с рекламой книжной продукции издательства (в центре на диагональной линии), а также контактные данные, время работы издательства и т. п. (нижний правый угол). По нашим наблюдениям, эти элементы связаны с идентификацией издательства и информацией о его продукции и отражают специфику издательского интернет-сайта.

В качестве примера рассмотрим структуру главной страницы сайта издательства «Лори». В ее верхнем левом углу расположены название и логотип издательства. На диагональной линии в центре страницы находятся тематические блоки информации «*Новинки месяца*» и «*Книги в типографии*». В нижнем правом углу представлены телефон, факс и адрес электронной почты издательства.

Анализ демонстрирует, что обязательные элементы, располагающиеся в верхней части главной страницы, входят в колонтитул всех веб-страниц издательского интернет-сайта: при переходе с главной страницы на любую другую пользователь видит в верхней части страницы название издательства и меню рубрик сайта. В колонтитул могут входить также факультативные элементы – логотип издательства, его слоган, окно поиска информации по сайту, логотипы социальных сетей и т. п.

Обычно фон колонтитула имеет цветную заливку, однако встречаются сайты, в колонтитуле веб-страниц которых размещаются тематические изображения, связанные со спецификой деятельности издательства, его вида или особенностями выпускаемой продукции. Так, на сайте издательства «Ломоносовъ» в колонтитуле изображена книжная полка, доверху заставленная книгами; на сайте издательского дома «Самокат», ориентированного на выпуск изданий для детей и юношества, – детские карандашные

рисунки; на сайте издательства «Галарт», выпускающего книги по изобразительному искусству, – рабочий кабинет художника и т. п.

Проиллюстрируем сказанное на примере сайта издательства «Гангут», специализирующегося на выпуске книг военно-морской тематики. В колонтитул каждой веб-страницы данного сайта входят название издательства и его логотип, указание города, в котором расположено издательство, а также горизонтальное меню рубрик сайта; фоном служит изображение военного судна.

Обязательные и факультативные элементы главной страницы могут выступать в качестве гиперссылок, а могут не являться таковыми. По нашим наблюдениям, не всегда используются как гиперссылка такие элементы, как название издательства, его логотип и слоган. Например, на сайте издательского центра «Вентана-Граф» все названные элементы функционируют как гиперссылки, в то время как на сайте издательства «Центрполиграф» ни один из них не является активным.

Функционирование элементов главной страницы в качестве гиперссылок обуславливает существование гипертекстового пространства издательского интернет-сайта. При этом переход по гиперссылке на главной странице издательского интернет-сайта может быть осуществлен разными способами: с использованием текстовых и нетекстовых элементов. Так, гиперссылками могут служить: 1) заголовок блока информации, 2) его текст, 3) различные нетекстовые элементы (логотип издательства, тематические картинки блоков информации, изображения обложек книг, логотипы социальных сетей и других популярных интернет-сервисов, партнеров издательства и т. п.).

Например, на главной странице сайта издательского дома «Питер» в блоке информации «Новинки» в качестве гиперссылок выступают его заголовок, изображения обложек книг, фамилии авторов и названия изданий. Отметим, что при этом открываются разные веб-страницы сайта: так, заголовок блока отсылает на отдельную страницу новых книг издательства на сайте, изображение обложки, фамилия автора и название издания – на страницу данного издания с подробным его описанием.

Таким образом, специфика издательского интернет-сайта находит отражение в его структуре. Состав элементов главной страницы обусловлен деятельностью издательства, а их расположение отражает степень важности представленной в них информации, поэтому в наиболее сильных позициях главной страницы располагаются элементы, которые связаны с идентификацией издательства и информацией о его продукции и отражают специфику издательского интернет-сайта.

## Список литературы

1. Бенвенист, Э. Общая лингвистика : Пер. с фр. / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
2. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
3. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы : пер. с нем. / К. Мозер. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
4. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – 399 с.
5. Словарь русского языка : в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – Т. 4. С–Я. – М. : Русский язык, 1988. – 800 с.
6. Тураева, З. Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика) / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 127 с.
7. Andrade, M. R. The Gutenberg Diagram in Web Design / M. R. Andrade // Medium. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://medium.com/user-experience-3/the-gutenberg-diagram-in-web-design-e5347c172627> (дата обращения: 11.11.2015).
8. Lalande, A. Vocabulaire technique et critique de la philosophie / A. Lalande. – P. : QUADRIGE / PUF, 1997. – 1330 p.
9. Sandberg, H. Design to Sell – 5 Tips for Your Design / H. Sandberg // SeoCustomer – Easy strategies to get traffic NOW. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://seocustomer.com/design-to-sell-5-tips-for-your-design> (дата обращения: 11.11.2015).

**Рецензенты:**

Горбань О.А., д.филол.н., профессор кафедры русского языка и документалистики ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград;

Косова М.В., д.филол.н., профессор кафедры русского языка и документалистики ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград.