

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

¹Буслова Н.С., ¹Вычужанина А.Ю., ¹Клименко Е.В., ¹Шешукова Л.А.

¹*Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д. И. Менделеева, Тобольск, Россия (626150, Тюменская область, Тобольск, ул. Знаменского, 58/1), e-mail: klimeva@yandex.ru*

Авторский коллектив обращается к современной проблеме развития визуального мышления граждан высокотехнологичного общества. Постоянно возрастающий информационный поток может быть адекватно оценен только при формировании устойчивых причинно-следственных связей, соединяющих отдельные знаковые образы. В связи с этим в статье поднимается проблема презентации информационных сообщений с использованием различных символов. Деятельность, нацеленная на создание и позиционирование продуктов визуальных коммуникаций, основывается на создании индивидуальных образов. В процессе визуализации объект приобретает уникальную внешнюю форму, соответствующую его внутреннему содержанию. При этом, создаваемое знаковое представление информационного сообщения должно максимально отвечать ожиданиям социума, объективно и целостно восприниматься целевой аудиторией, привлекать внимание и внушать доверие. Совмещение созданного таким образом продукта с его содержательной составляющей значительно повышает дидактический потенциал, и становится эффективным способом представления информации. В качестве средств, позволяющих реализовать такой подход, авторы предлагают использовать продукты новомедийных визуальных коммуникаций: видеоролики в стиле аниме, комиксы, брендовая стилизация – логотип, мультимедийные образовательные презентации. Специфика этих продуктов может быть актуальна как в разных социальных группах, так и различных сферах деятельности. Сочетание метода ассоциаций, позволяющего сформировать идею информационного сообщения на основе взаимосвязи характеристик различных объектов, с методически переработанным текстом значительно повышает эффективность существующих стратегий визуализации в передаче информации. При этом визуальное мышление приводит к порождению новых образов, созданию новых визуальных форм, несущих определенную смысловую нагрузку и делающих значение явным.

Ключевые слова: продукты новомедийных визуальных коммуникаций; метод ассоциаций, визуальное мышление, знаковое представление информации.

SEMIOTIC FEATURES OF DATA MESSAGE PRESENTATION

¹Buslova N.S., ¹Vychuzhanina A.Y., ¹Klimenko E.V., ¹Sheshukova L.A.

¹*Tobolsk state social pedagogical academy named after D.I. Mendeleev, Tobolsk, Russia (626150, Tobolsk, street Znamensk, 58/1), e-mail: klimeva@yandex.ru*

The authors apply to a topical problem of visual thinking development of people in a hi-tech society. Constantly increasing information stream can be estimated only forming steady relationships of cause and effect connections, combining separate sign images. So, the following article enlightens the problem of data message presentation with use of various symbols. The activity, aimed at creation and positioning of visual communication products, is based on creation of individual images. In the course of visualization the object gets a unique external form, corresponding to its internal contents. Thus, a data message created sign representation has to answer society's expectations, objectively and completely be perceived by the audience, to draw attention and to inspire trust. Combination of a created product with its content considerably increases didactic potential and becomes effective in information submission. As the means, allowing realizing such approach, authors suggest to use products of new media visual communications: anime (manga) reels, logo as a brand stylization and multimedia educational presentations. Specifics of these products can be topical either in different social groups or in various fields of activity. The combination of an association method with an analyzed text considerably increases efficiency of existing strategy of visualization in information transfer. Visual thinking leads to appearing of new images, creating of new visual forms. They have a certain semantic meaning and make the meaning obvious.

Keywords: products of new media visual communications, association method, visual thinking, sign presentation of information.

Информационное общество вносит существенные изменения во взаимоотношения человека и окружающей действительности, которая представляется в виде элементов знаковой системы. Основной функцией этих символов является перенос в массовое сознание определенных фрагментов явлений, фактов и точек зрения. Нынешнее поколение вынуждено жить в эпоху информационного взрыва, когда объём информации, по заключению специалистов, удваивается в среднем каждые 22 месяца. Для содержательной переработки и тщательного обдумывания всепоглощающего потока поступающей информации зачастую нет времени и адекватных средств. В современном обществе превалирует «клиповое мышление», которое проявляется в способности кратко и красочно воспринимать мир посредством ярких, эмоциональных образов – вспышек, клипов, кадров. Клиповое мышление отличается высокой скоростью восприятия образов, лишено акцентуации на деталях; для него характерны визуальность, эмоциональность. Однако, в таких условиях извлечь смысл того или иного явления становится почти невозможно. Человек начинает мыслить поверхностно.

Клиповое сознание, как правило, характеризует особенности мышления современной молодёжи, выросшей в обществе высоких технологий. Для успешного же выполнения любой деятельности в настоящее время необходимо не только быстро реагировать на меняющиеся условия и принимать решения, но и вникать в суть проблемы, прогнозировать её последствия, видеть целостную картину ситуации. Данные аспекты характеризуют системное мышление личности (способность видеть в объекте систему). Такое мышление позволяет мысленно разбивать объекты на связанные между собой элементы, взаимодействие которых подчиняется определённому порядку, является организованным.

Формирование готовности индивидуума к активной жизни и плодотворной деятельности в обществе может осуществляться непосредственно и опосредованно.

Явная подготовка к пониманию и осознанию информационных сообщений может быть осуществлена в процессе обучения. Зачастую в качестве иллюстративных материалов при изучении программных дисциплин преподаватели используют мультимедийное сопровождение [2, 4]. Традиционно такими средствами являются презентации, подготовленные с помощью специализированного программного обеспечения. Представление информации на каждом слайде, стиль графических образов, акцентирование внимания на отдельных элементах с помощью анимированных эффектов, динамика смены кадров визуального ряда при однозначной параллельной трактовке со стороны преподавателя способствуют усилению значимости отображаемых образов/знаков и стимулируют выстраивание причинно-следственных связей [3].

Опосредованно способствовать формированию элементов системного мышления у этой возрастной категории можно с помощью доступных средств. Высокую популярность среди таких средств в настоящее время имеют короткометражные видеоролики в стиле аниме.

Аниме – японская мультипликация, использующая определённые технические приёмы создания множества уникальных сюжетных и идейных линий, шаблонов, стереотипов и типажей. Такая анимация дает возможность делать изображения, восторгающие своей яркостью и насыщенностью, создающие незабываемые чувства.

Одним из ярких признаков аниме выделяют неестественно большие глаза персонажей, что сосредотачивает внимание зрителя на лице героя ролика. Нос и рот обычно изображаются несколькими волнистыми линиями, за исключением моментов, когда персонаж говорит. При рисовании глаз обычно одновременно применяются светлые и тёмные оттенки. По глазам часто можно сделать вывод о персонаже в целом. Они обычно отражают возраст и открытость персонажа. Положительные, весёлые, дружелюбные главные герои часто изображаются с большими, блестящими, полными жизни глазами, а замкнутые, мрачные или отрицательные герои имеют глаза суженные, иногда полузакрытые или оттенённые чёлкой. Часто глаза таких героев рисуют похожими на глаза какой-нибудь зоркой хищной птицы или змеи. Хитрые или подчеркнуто-вежливые персонажи имеют глаза лисицы – как бы всё время закрытые, будто персонаж постоянно улыбается. Если персонаж не является романтическим, но при этом не злой, хитрый или замкнутый, художники могут снабдить его достаточно большими глазами, но с маленькими зрачками-точками. Кроме того, если персонажа вдруг лишают магическим способом воли или даже души, его глаза теряют блеск и становятся безжизненными – из них исчезают все блики. У героев-детей глаза обычно изображены очень большими, персонажи-старички, как правило, имеют глаза маленькие, с маленьким зрачком.

Очки являются дополнительным средством выразительности, являясь непременным атрибутом эрудитов или героинь скромниц.

Волосы в аниме обычно состоят из прядей. Причёски персонажей могут иметь самые разные, порой диковинные формы и цвета. Волосы, а также детали одежды персонажей, зачастую подчиняют ветру или инерции, заставляя их несинхронно двигаться при перемещениях персонажа. Волосы различных цветов изначально были способом «персонифицировать» героев, сделать их заметно различными. Сегодня, когда образы персонажей прорабатываются вплоть до мельчайших деталей лица и манер поведения, разноцветные волосы не являются необходимостью, скорее – традицией. Кроме того, цвет волос часто отражает характер персонажа. К примеру, рыжие волосы являются

характерным индикатором вспыльчивости. Светлые волосы также указывают на иностранное происхождение героя, поскольку большинство японцев имеют тёмные волосы. Осветлённые волосы присущи стереотипу хулигана или эксцентрика: абсолютное большинство японцев имеет тёмные волосы, а осветление – это наиболее эффективный способ для кого-то выделиться из общей массы в школе и на улице.

Передача эмоций в аниме является еще одной важной сюжетной линией. Помимо традиционных для аниме видов проявления чувств персонажем – изменением выражения лица или тона его голоса, используется ряд других приёмов. Эмоции могут изображаться подчёркнуто нереалистично, гипертрофированно – персонажи говорят с закрытыми глазами, чтобы передать безапелляционность, или принимают картинно демонический вид, когда проявляют гнев. В комедийных ситуациях, с целью показать несерьёзность чувства, применяются пиктограммы, такие, как картинка «капельки пота» или «вздувшихся вен», возникающие поверх головы героя, либо в рамочке над ней. Специалисты подчёркивают, что способ изображения персонажа позволяет зрителю мгновенно определить его важность. Именно этот аспект способствует систематизированному построению ассоциаций при просмотре короткометражных видеороликов в стиле аниме [1].

Другим способом опосредованного формирования системного мышления можно считать создание и просмотр полиграфических мультипликаций – комиксов.

Двойственная сущность комикса, включающая в себя вербальный и невербальный аспекты, позволила ему стать одним из наиболее ярких видов коммуникации. Вербальный компонент комикса представлен комментарием, или вербальным планом, визуальный план занимают изображения. Интеграция этих планов создает текст. Такое сочетание в комиксе визуальных возможностей элементов семиотической системы и текстового сопровождения позволила значительно расширить поле его функционирования (от рекламы, масс-медиа до образовательного пространства).

Дидактический потенциал комиксов с успехом используется в образовательных системах многих стран мира. Образовательные или дидактические комиксы являются доступным, понятным и близким подросткам способом представления информации. Используя визуализацию содержания той или иной предметной области на основе наглядно-образного мышления, комиксы позволяют доходчиво представить достаточно сложный учебный материал [5].

Примером такого рода презентационных материалов могут служить, разработанные авторами экологические комиксы, демонстрирующие роль экотоксикантов в загрязнении окружающей среды. Восемь сюжетов комиксов предваряются «персональными файлами» основных персонажей (рис. 1), образы которых настраивают на восприятие характерных

черт, особенностей строения и реакционной способности. «Персональный файл» позволяет получить определённое представление о герое комикса и прогнозировать его поведение в окружающей среде.



Рис.1. Пример «Персонального файла» персонажа экологического комикса.

При создании образов для более успешной идентификации персонажей была предпринята попытка воздержаться от их намеренного упрощения и исключения второстепенных элементов.

На лицевых страницах представлена сюжетная линия комиксов, обратная же сторона знакомит читателя с дидактически переработанным информационным материалом по загрязнению окружающей среды тем или иным экотоксикантом.

Понятный и близкий молодому поколению язык, дидактически переработанная содержательная составляющая, упорядоченное строение позволят комиксу стать легким каналом передачи учебной информации.



Рис.2. Примеры сюжетов экологических комиксов.

Клиповая форма мышления становится ведущей и в среде более старшего поколения: управленцы, экономисты, инженеры и другие специалисты. Учитывая ту или иную специфику профессиональной деятельности, им ежедневно и повсеместно приходится сталкиваться с символами/знаками, характеризующими определённые аспекты работы.

Так, например, одной из наиболее важных деталей в образе предприятия, учреждения, организации является логотип. Логотип посредством знака, цвета и шрифта призван донести до потребителя бренд организации или товара.

Логотип создается по правилам семиотических систем. Логотипы разделяют на три вида: 1) иконический знак буквально отражает объект (обозначаемое); 2) знак индекса — не имеет сходных визуальных свойств с обозначаемым объектом, лишь указывает на него либо на какие-либо его свойства; 3) символический знак — самый многозначительный вид коммуникации. Логотип как средство идентификации корпорации в его символическом виде создается на основе базовых геометрических фигур-символов, которые наделяются определенным сакральным значением и проявляются в композициях традиционного орнамента.

Для анализа и создания логотипов требуется некий семиотический базис, своего рода классификатор, который позволяет разработать символику логотипа. Анализируя формы традиционного орнамента у различных этносов, можно сделать вывод о существовании базовых геометрических фигур-символов.

Крест — древний сакральный знак, символ, подчеркивающий идею центра, упорядочивающий пространство, определяя в нем направление связей и зависимостей, означающий ориентацию в пространстве, точку пересечения верха-низа, правого-левого.

Круг (овал) в самом общем аспекте был в древнейшей культуре воплощением представлений о важнейших, основополагающих качествах: абсолютное равенство, прямота, единообразие, бесконечность, вечность, круговорот бытия.

Ромб (квадрат) в отличие от круга связывается с идеей земного начала как места обитания человека, воспринимаемого в системе координат, где выделены стороны света и присутствует четырехмерная цикличность природных явлений.

Волна (зигзаг) относится к разряду важнейших элементов мировой орнаментики. Образ змеи-молнии, разделившей в начале времен Небо и землю, в древних мифологиях отождествляется с образом небесной воды, питающей землю, оплодотворяющей ее.

Свастика также относится к числу древнейших знаков. Являясь в символическом отношении произвольной от формы креста (ломаный крест), она означает идею «крест в движении», тем самым отображая замкнутость кругового движения Вселенной и всего того комплекса идей, которые связаны с идеей креста и круга.

Звезда — один из древнейших общечеловеческих символов, астральный знак, символ вечности и здоровья, символическое представление человеческого тела; в орнаментальных системах звезды различаются по количеству лучей и цвету.

Трехчастная композиция в орнаментике тесно связана с глобальным сакрально-мировоззренческим понятием Мировое древо (Дерево жизни) и олицетворяет представления человека об иерархической связи всего живого в Мире.

Взяв за основу сакральные знаки и соответствующие им композиции традиционного орнамента (в совокупности они представляют семиотический базис), можно соотнести с ними логотипы — товарные знаки — бренды, слоганы ведущих мировых компаний и таким образом определить, насколько адекватен логотип презентуемой информации. Соотнесение логотипов с семиотическим базисом позволяет усилить влияние на потребителя, обозначить связи визуальной и содержательной составляющей логотипа. Знание и понимание символических значений семиотического базиса оказывает влияние на восприятие и идентификацию логотипа потребителем.

Таким образом, в информационном обществе неминуемо возникает необходимость нахождения и формирования нового общего языка культур. Это возможно во взаимодействиях и коммуникациях совместно живущих людей лишь тогда, когда индивидуальные представления не просто обретут внешнее выражение, но и когда такие выражения в коммуникативных процессах получают статус разделяемых знаковых единиц, а их использование подчинится установленным правилам.

Список литературы

1. Баширов Э.И., Буслова Н.С. Анимационные проекты в стиле «Аниме» // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 5-1. – С. 198-199.
2. Клименко Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности педагога. Теория и практика // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 9. – С. 16-17.
3. Клименко Е.В. О проблемах внедрения информационно-коммуникационных технологий в образование // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 9. – С. 44-45.
4. Канева А., Клименко Е. Специфика использования интерактивной доски при обучении изобразительному искусству // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 5-1. – С. 202.
5. Шешукова Л.А. Использование изобразительных средств наглядности в процессе обучения химии: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. - Омск, 1995.

Рецензенты:

Ермакова Е.Н., д.фил.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д. И. Менделеева», г. Тобольск;

Егорова Г.И., д.п.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет» филиал в г. Тобольске, г. Тобольск.