

Шмирейчик В. Г., студент 202 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Федосова А. А.,
кандидат педагогических наук

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРФЕЙСОВ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ И ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

В современном контексте веб-сайты становятся главными коммуникативными каналами, обеспечивающими взаимодействие учреждений и организаций с аудиторией. Для того чтобы сформировать положительный имидж страны или отдельной организации, на мировой арене используя интернет-пространство, при разработке интерфейсов целесообразно учитывать культурные особенности различных стран. В связи с этим возрастает внимание к исследованию вопросов, связанных с выявлением и анализом национально-культурных особенностей различных стран мира, на которые целесообразно обращать внимание веб-дизайнеров при разработке интернет-ресурсов и поисковых систем.

Целью статьи является выявление национально-культурных особенностей, которые оказывают влияние на дизайн интерфейсов интернет-ресурсов и поисковых систем. Исследование культурных особенностей интерфейсов стран мира является важным направлением в контексте стратегического развития внешней политики Республики Беларусь.

В соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» под интернет-ресурсом понимается «интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для

мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых распространяется массовая информация» [4].

Поисковая система – это «программно-аппаратный комплекс с пользовательским интерфейсом, предназначенный для поиска и выдачи информации по запросу пользователя» [5]. Поисковые системы могут быть глобальными и локальными. Глобальные, в свою очередь, делятся на универсальные (предназначены для поиска любого контента – Google, Яндекс, Baidu, Bing, Yahoo и другие), специализированные и тематические [7]. Основным элементом любой поисковой сети и интернет-ресурса является графический интерфейс. Графический интерфейс представляет собой «внешний вид сайта, программы, приложения или поисковой системы» [2].

Проведя детальный анализ поисковых систем и интернет-ресурсов различных стран, а также обзор литературы по теме исследования нами выявлен ряд национально-культурных особенностей интерфейсов интернет-ресурсов и поисковых систем.

Одна из главных особенностей связана с цветовым решением, используемым в дизайне веб-ресурсов. Цвет – это первое, на что пользователи обращают внимание при посещении сайта. Для различных стран один и тот же цвет может иметь абсолютно отличные друг от друга смыслы. В 1999 году исследователи Марио Де Бортоли и Хесус Марото провели анализ восприятия цветов у людей из разных стран. Так, согласно их методологии, синий цвет для стран Северной Америки означает надежность, официальность, бизнес и философию, а для стран Азии синий ассоциируется с небом и водой [8]. Наиболее полные и актуальные результаты проведенных исследований, связанных со

значением цветов, представлены в разработке американского брендингового агентства «Six degrees».

Красный цвет на Востоке и в Азии ассоциируется с торжеством, удачей и счастьем. Не случайно главная китайская поисковая система Baidu.com в качестве основного цвета использует красный. Также популярно использование красного цвета на сайтах интернет-магазинов. Одним из ярких примеров является графический интерфейс китайского интернет-магазина 1688.com, который полностью выполнен в оттенках красного цвета. В отличие от Востока на Западе красный цвет ассоциируется с возбуждением, любовью и аппетитом. Сайты большинства развлекательных платформ США (YouTube, Netflix и др.) используют в своем интерфейсе красный цвет. Синий цвет на Западе ассоциируется с надежностью, знаниями и коммуникацией, этим объясняется выбор оттенков французской поисковой системы Qwant.com и различных американских социальных сетей, таких популярных как Facebook и LinkedIn. На Востоке синий цвет означает бессмертие и женственность, хорошим примером является китайская платформа для вопросов и ответов – Zhihu.com. Зеленый цвет на Западе часто ассоциируется с экологией, и этим во многом объясняется выбор цветовой гаммы для немецкой поисковой системы Ecosia.org, основная часть доходов которой направляется на социальные блага, например, посадку деревьев в различных регионах. На Востоке зеленый – это цвет молодости и энергии. Популярная среди молодежи поисковая система Южной Кореи Naver.com выполнена именно в зеленом цвете. Фиолетовый цвет на Западе воспринимается как цвет приватности, свободы и спокойствия. Это объясняет выбор основного цвета поисковой системы Yahoo.com, политика которой обеспечивает для своих пользователей полную конфиденциальность личных данных и

пользовательских запросов. Желтый цвет для стран Восточной Европы (в том числе и для Беларуси) ассоциируется с природой, а белый – с интеллектом и аккуратностью. Данные цвета активно используются в популярной в странах СНГ поисковой системе Yandex.com [10].

Помимо цветовых решений важной отличительной культурной особенностью, оказывающей влияние на дизайн интернет-ресурсов, являются религиозные убеждения населения страны, на которую ориентирован веб-ресурс. Религиозные убеждения во многом определяют не только дизайн интерфейсов, но и контент, размещаемый на интернет-ресурсах. Это важно учитывать при выборе фото- и видеоматериалов. Так, к примеру, при оформлении сайта интернет-магазина ближневосточных стран Namshi.com полностью исключены изображения с обнаженными частями тела. Довольно часто на платформах ближневосточных стран, возможно, встретить рекламные объявления, текст сообщения которых связан с религиозным праздником Рамадан. Особенности религиозных убеждений страны являются важным фактором, который необходимо учитывать брендам при выходе на рынки соответствующих стран.

В качестве третьей особенности, оказывающей влияние на интерфейсы, нами выделены ценностные ориентации различных стран мира. Нидерландский исследователь Герт Хофстеде в своей работе «Последствия культуры» [9] выделил ряд параметров, которые можно использовать для объяснения культурных различий стран. Эти параметры носят названия «измерения Хофстеде» и их можно эффективно использовать при разработке графического интерфейса любого веб-ресурса, ориентированного на зарубежные страны. К «измерениям Хофстеде» относятся следующие аспекты, которые характеризуют специфику коммуникации в разных культурах:

1) степень дистанцированности от власти; 2) индекс индивидуализма – коллективизма в самоориентации личности; 3) мужской или женский стиль деловых взаимоотношений, фокусирующий на ориентации на достижения; 4) степень избежания неопределенности (уровень готовности к риску) [8].

Путем измерения и анализа вышеперечисленных параметров возможно глубже исследовать национальные особенности, которые целесообразно учитывать при разработке графических интерфейсов интернет-ресурсов. В качестве примера рассмотрим поисковые системы Yandex.ru и Google.com. Политика Google.com ориентирована на индивидуализм, присущий западным культурам. Google предлагает персонализированные результаты поиска на основе предпочтений и истории поиска каждого пользователя. В отличие от Google, Yandex.ru ориентирована на коллективные ценности, то есть на общие тенденции и предпочтения пользователей из регионов России и стран СНГ. Данная информационно-поисковая система предлагает региональные и актуальные результаты поиска.

Четвертым критерием национально-культурных особенностей, который рекомендуется учитывать при разработке интерфейсов, являются особенности языка, влияющие на текстовые блоки и панели. При адаптации интерфейса под разные страны необходимо учитывать особенности языка и культуры. Например, восточноазиатские языки могут иметь вертикальное написание, а арабский и иврит предполагают написание слов справа налево. Для лучшего визуального восприятия интернет-ресурсов Google рекомендует располагать иконки перед текстом для арабских пользователей, подбирать подходящие гарнитуры, учитывая различия в языках. Формат данных, в том числе единицы

измерения, даты и цены, тоже следует адаптировать под разные страны [3].

Пятая особенность связана с представлением и значением знаков и символов в интерфейсе, которые помогают пользователям понимать функционал кнопок и избегать ошибок их использования. Например, в России и США жест, часто используемый для подтверждения согласия или успеха, в Бразилии считается неприличным и оскорбительным. Во Франции и Германии этот жест символизирует ноль и также может оскорбить пользователей. В Японии он ассоциируется с деньгами, а в Тунисе и Сирии его использование может вызвать негативные эмоции, так как трактуется как угроза или оскорбление [1]. Исследование Сони Ауэр и Эстер Дик показало, что американцы и корейцы имеют разные уровни восприятия иконок. Корейцы лучше распознавали полуметафорические и буквальные иконки, а американцы – метафорические иконки [6].

В качестве шестой особенности нами выделены тренды. В настоящее время в графическом дизайне Южной Америки популярны цветные иллюстрации, большие фоновые изображения, яркие цвета, крупные кнопки. В качестве примера можно привести сайт интернет-магазина Falabella.com. В США и Европе на данный момент пользуются спросом минимализм с яркими цветовыми элементами, аккуратность и интерактивность [3]. Эти черты представлены в графических интерфейсах сайтов западных СМИ и социальных сетей. В России большой популярностью в дизайне пользуются смелость в композиции, формах, стилях и эффектах, эксперименты со шрифтами, что ярко выражено на популярной в странах СНГ платформе Dzen.ru.

Таким образом, нами выявлен и обоснован ряд национально-культурных особенностей, которые оказывают существенное влияние на

дизайн интернет-ресурсов и поисковых систем. Работая над созданием сайта, ориентированного на пользователей из различных стран, при выходе на их рынки, а также при разработке языковых версий сайтов, необходимо учитывать значение цвета, религиозные убеждения, ценностные ориентации, особенности языка, представление и значение знаков и символов, а также тренды графического дизайна, характерные для той или иной культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 10 жестов и их значения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZTPsA9--0VIuILIK>. – Дата доступа: 27.01.2024.

2. Интерфейс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/interface/>. – Дата доступа: 27.01.2024.

3. Кросс-культурные особенности в дизайне интерфейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/design/318264-dizayn-edin-kross-kulturnye-osobennosti-v-dizayne-interfeysov>. – Дата доступа: 27.01.2024.

4. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-3 // Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

5. Поисковая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clickmedia.by/blog/wiki/что-такое-поисковая-система/>. – Дата доступа: 27.01.2024.

6. Поймут ли ваши иконки пользователи из других стран? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://news.myseldon.com/ru/news/index/235670497>. – Дата доступа: 27.01.2024.

7. Термин: Поисковая система [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <https://promopult.ru/library>. – Дата доступа : 27.01.2024.

8. Bortoli, D. M. Colours Across Cultures [Electronic resource] : Translating Colours in Interactive Marketing Communications / Mario De Bortoli, Jesus Maroto // Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference, University of Paisley. – 2001. – Mode of access: <https://www.semanticscholar.org/paper/Colours-Across-Cultures-%3A-Translating-Colours-in-Bortoli-Maroto/ad37656c38509513fe40789b9538aed2cb9f0113>. – Date of access: 27.01.2024.

9. Hofstede, G. Culture's Consequences / Geert Hofstede. – USA : SAGE Publications, 1985. – 616 p.

10. International-Color-Symbolism-Chart [Electronic resource] – Access mode : <https://www.six-degrees.com/pdf/International-Color-Symbolism-Chart.pdf>. Access date : 27.01.2024.

Щерба Е. Ю., студент 120Н группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Лысенкова В. В.,
доцент

ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ КАРЛО БЛАЗИСА – БАЛЕТМЕЙСТЕРА И ТЕОРЕТИКА XIX ВЕКА

Начало XIX века – переходный период в истории балетного искусства, стоящего на пороге нового витка своего развития.