

УДК 316.7

От «чтения» к «взаимодействию»: к вопросу о методологии семиотического анализа интерактивных медиа

Якунин Александр Васильевич

Кандидат филологических наук,
доцент,

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9;
e-mail: darveter-1974@mail.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ 15-01-06105 А «Разработка вебометрических и эргономических моделей и методов анализа эффективности присутствия в Вебе информационных веб-пространств крупных организаций».

Аннотация

В статье рассматриваются ближайшие перспективы в развитии методологии анализа особого феномена гуманитарной культуры – интерактивных текстов (сайтов новых медиа), составляющих фундамент современной цифровой медиасреды. Проблематика статьи связана с критикой традиционных подходов к семиотическому анализу медиатекста, основанных на структуралистских и постструктуралистских представлениях о тексте как о завершённой знаковой системе – они не применимы к интерфейсу новых медиа. Основу нового понимания семиотического анализа, по мнению автора, должны составить категории, связанные с «опытом взаимодействия» – мультимодальность и интерактивность, понимаемая как взаимная интенциональная коммуникация между пользователем и текстом. Понимание текста не является только синтезом его знаковых значений («чтением»), но в значительной степени определяется диалогическим процессом его восприятия («взаимодействием»). В качестве альтернативы автор предлагает подход к методологии семиотического анализа, учитывающий, как семантику композиционно-графической модели веб-сайта, так и его интерфейс.

Для цитирования в научных исследованиях

Якунин А.В. От «чтения» к «взаимодействию»: к вопросу о методологии семиотического анализа интерактивных медиа // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 5А. С. 164-169.

Ключевые слова

Дизайн новых медиа, визуальная семиотика, семиотика интерактивности, опыт взаимодействия, веб-дизайн, визуальная коммуникация.

Введение

Семиотические аспекты современной массовой коммуникации неоднократно привлекали внимание исследователей [Ford, 2002, 728-735; Островский, 2010, 174-179; Якунин, 2014; Parsa, 2013]. При этом, как правило, основное внимание уделяется различным параметрам композиционно-графической модели и знаковой структуры медиатекста [Пигулевский, 2015, 171-184; Гриднева, 2008, 278-283], рассматриваемым с точки зрения критериев текстуальности.

Однако, как свидетельствуют некоторые исследования [Cui, 2015, 27; Бондарчук, 2014, 1074], классические семиотические подходы далеко не всегда эффективны при анализе феноменов из мира новых медиа. Стремление к визуализации информации и развитие различных технологических форм ее представления обеспечивает нелинейность коммуникации в сетевой среде, что выводит на первый план проблему эффективного интерфейса.

В новых медиа именно дизайн интерфейса и его привлекательность несут основную долю ответственности за формирование целостного и адекватного представления о содержании медиа-сообщения. Технически это подразумевает процесс взаимодействия с веб-сайтом издания, в ходе которого результат коммуникации определяется действиями пользователя. В семиотическом измерении такое взаимодействие может быть осмыслено как семиозис, в котором знаки создаются и объединяются в единое, осмысленное сообщение.

Особенности семиозиса в эпоху интерактивности: постановка проблемы

Классическое понимание семиозиса подразумевает наличие трех обязательных компонентов коммуникации: знака, значения и смысла. В процессе нелинейной коммуникации особенно возрастает роль последнего фактора – в отличие от первых двух, заданных структурой медиатекста, «смысл» формируется в рамках данной триады как интерпретация знака по результатам взаимодействия. Данная интерпретация рождается и корректируется в каждой точке контакта пользователя с интерактивным медиапродуктом. Другими словами, если композиционно-графическую модель интернет-издания мы можем охарактеризовать в категориях синтактики и семантики (как совокупность значений и отношений между ними), то веб-интерфейс выводит нас в область прагматики как совокупности эффектов от использования сайта как целостной знаковой системы. Являясь своего рода нелинейным свертхтекстом, веб-сайт комбинирует в своей структуре несколько различных протоколов коммуникации – помимо традиционных для дизайна семиотики цвета, шрифта и композиции в формировании пользовательского опыта участвуют навигация, графический интерфейс и интерактивные сценарии взаимодействия с сайтом. И поскольку именно пользовательский опыт выступает результатом семиотизации интерфейса, мы вправе поставить вопрос: каким образом возможно описать этот опыт в категориях семиотики? И как должна выглядеть методика анализа семиотического потенциала веб-издания с учетом его интерактивности?

Нам представляется, что ответы на данные вопросы могут быть найдены на пересечении двух опорных концепций, каждая из которых составляет отдельное дискуссионное поле в современных гуманитарных науках.

Первой из таких опорных категорий является интерактивность.

Феномен интерактивности как возможности мгновенного обмена информацией между сайтом и пользователем неоднократно служил предметом исследования. В разное время исследователи определяли его как «процесс взаимного влияния» [Pavlik, 1996, 73-93], как выражение «степень связи между сообщениями» [Rafaeli, 1988, 110-134], как степень участия

пользователей в изменении формы и содержимого опосредованной среды в режиме реального времени [Steuer, 1993, 68-75], наконец, как отношение активности пользователя к активности системы [Paisley, 1983, 153-161]. Обращалось внимание и на многоуровневость понимания интерактивности: Parsa A.F. выделяет два измерения интерактивности – функциональное представление (*functional view*), связанное с техническими возможностями интерфейса, и случайное представление (*contingency view*), связанное с процессом вовлеченности пользователей. На содержательную гетерогенность данного понятия указывал и Liu Y. (2003), выделивший два различных режима интерактивности – режим взаимного общения и режим контроля коммуникации. При этом у всех исследователей интерактивность определяется в первую очередь как взаимная интенциональная коммуникация, подразумевающая возможность активного управления обменом сообщениями.

Второй опорной категорией для нас является мультимодальность, рассматриваемая как сущностная черта медиатекста [Kress, 2010, 112-120].

Рассматривая интерактивное взаимодействие как последовательный процесс создания сообщения и интерпретации его смысла, Kress G. указывает на особую функцию мультимодальности в формировании значений, которые определяют итоговую интерпретацию. При этом в случае с интерактивной коммуникацией список режимов восприятия естественным образом расширится – помимо аудиовизуальной и текстовой модальностей в него войдут также режимы ориентации в трехмерном континууме (при использовании 3D-контента) и навигационного поведения (при взаимодействии с поисковой системой сайта).

Из исследований последнего десятилетия наиболее точно теоретические основания взаимодействия интерактивности и мультимодальности формулируются в концепции Sohn D. [Sohn, 2011, 1320-1335]. Развивая идею о многоплановости процесса взаимодействия в современных интерактивных информационных системах, Sohn выделяет три основных измерения интерактивности: сенсорное, семантическое и поведенческое. Опираясь на предложенную им терминологию, мы можем классифицировать семиотические факторы интерактивной коммуникации следующим образом.

Сенсорное измерение характеризует чувства и ощущения пользователя, определяемые типом медианосителя (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон): в большинстве случаев они сводятся к визуальному, слуховому и тактильному опыту, но в ряде случаев способны порождать синестезию – например, при использовании динамических изображений, саундтрека и голоса за кадром, способных актуализировать вкусовые или обонятельные ощущения.

Семантическое измерение интерактивности относится к процессу интерпретации элементов композиционно-графической модели веб-сайта. Графический интерфейс, символика цветовой гаммы, культурологические ассоциации, связанные с шрифтовыми гарнитурами – все эти факторы рассматриваются прежде всего, как знаковые сообщения, участвующие в процессе формирования значений (*meaning-making*).

Поведенческое измерение интерактивности характеризует опыт взаимодействия (*User Experience*), формируемый в процессе обмена сообщениями между сайтом и пользователем. Ключевое значение здесь имеет интенсивность живого участия пользователя в формировании интерактивной коммуникации – чем она выше, тем больший вес имеет данное измерение в по отношению к двум другим уровням. Методологическим фундаментом при исследовании данного измерения может выступать современный подход к анализу интерфейса, известный как UX-экспертиза [Яхонтова, 2011; Сугак, 2013].

В целом идея многоуровневой коммуникации, осуществляемой сразу в нескольких режимах восприятия, вполне соответствует известной в современной семиотике концепции трансдукции,

описывающей закономерности интерпретации сообщений при необходимости переключения между различными системами кодирования (т.н. «фактор интерсемиотического перевода»).

Заключение

Таким образом, интерактивное взаимодействие пользователя с веб-сайтом может рассматриваться как семиотический процесс, состоящий из двух основных этапов: восприятия сообщения и интерпретации его смысла. Под сообщением мы понимаем комплексный опыт взаимодействия, охватывающий непосредственные ощущения пользователя (сенсорный аспект), актуализированные значения элементов композиционно-графической модели сайта (семантический аспект) и эффективность интерфейса (поведенческий аспект). Внутреннее единство всех аспектов может быть описано в категориях интерактивности, мультимодальности и трансдукции, служащих для семиотического обоснования коммуникации, синхронно осуществляемой в различных режимах восприятия информации. Веб-сайт в данном случае может рассматриваться как текст с гетерогенностью знаковой структуры, обеспечивающей процесс преднамеренной и взаимной коммуникации с возможностью активного управления обменом информацией.

В соответствии с приведенными выводами и наблюдениями мы предлагаем метод семиотического анализа интерактивного медиатекста, учитывающий, как интерфейс, так и графическую составляющую. И с точки зрения семиотики такой анализ должен использовать как минимум два методологических ракурса.

Первый ракурс рассматривает веб-сайт как медиатекст с фиксированным, статичным набором значений и коннотаций. Безусловно, определяющую роль здесь играют элементы композиционно-графической модели, среди которых рассматриваются семиотика цветовой палитры, шрифтов и визуальных цитат, использующих известные целевой аудитории аллюзии и культурные ассоциации. С точки зрения семиотической теории это область действия понятий семантики и синтактики, а сам подход восходит к структуралистской декомпозиции.

Второй ракурс обращен к оценке пользовательского опыта и тестированию интерфейса. На данном этапе анализу подвергаются субъективные ассоциации и ощущения, которые формируются в процессе взаимодействия с продуктом и не всегда связаны с композиционно-графическим аспектом. Более того, пользовательский опыт может противоречить тому, что транслирует цвет, гарнитура шрифта и общий композиционный план сайта. Веб-семиотический аспект может в значительной степени нивелировать воздействие графики посредством сложной системы навигации, многоуровневой организации архитектуры контента, непродуманной системой интеракций между пользователем и сайтом. Цель анализа на данном этапе – подтвердить или опровергнуть визуальную концепцию медиатекста семиотикой его интерактивности, непосредственно связанной с опытом взаимодействия. Поэтому в формировании данного уровня анализа определяющее значение будут иметь понятийный аппарат такого раздела семиотики, как прагматика, интегрированный с существующими методами UX-экспертизы.

Библиография

1. Бондарчук А.И. Адаптация межкультурных визуальных коммуникаций // Молодой ученый. 2014. №3. С. 1072-1074.
2. Гриднева Е.А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 364.

3. Островский А. Социально-философские основания гуманизации человеко-компьютерного взаимодействия (Опыт междисциплинарного исследования). М., 2010. 385 с.
4. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харьков: Гуманитарный Центр, 2015. 432 с.
5. Сугак Е. Эргономические аспекты проектирования пользовательского интерфейса: автореф. дис. ... канд. псих. наук. М, 2011. С. 68.
6. Якунин А.В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования // Медиаскоп. 2015. № 2. С. 1.
7. Яхонтова И.М. UX-дизайн как инструмент реинжиниринга бизнес процессов // Научный журнал КубГАУ. 2013. № 94(10). С. 174-182.
8. Cui T. Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure. University of Wollongong Research Online, 2015.
9. Ford N. Information Seeking and Mediated Searching. Part 4. Cognitive Styles in Information // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2002. № 53(9).
10. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. New York: Routledge, 2010.
11. Liu Yuping. Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites // Journal of Advertising Research. 2003. № 43 (02). P. 207-216.
12. Paisley W. Computerizing information: Lessons of a videotext trial // Journal of Communication. 1983. № 33.
13. Parsa A.F. Visual Semiotics: How steal images mean? Interpreting still images by using semiotics approaches. İzmir, 2013. 11 p.
14. Pavlik J. New media technology: Cultural and commercial perspectives. Boston: Allyn & Bacon, 1996.
15. Rafaeli Sh. Interactivity: From new media to communication // Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes. Newbury Park, CA: Sage, 1988.
16. Sohn Dongyoung. Anatomy of interaction experience: distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity // New Media & Society. 2011. № 13 (8). doi: 10.1177/1461444811405806.
17. Steuer J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence // Journal of Communication. 1993. № 4 (24).

From reading to interaction: to the question of the methodology of the semiotic analysis of interactive media

Aleksandr V. Yakunin

PhD in Philology, Associate Professor,
Saint Petersburg State University,
199034, 7/9 Universitetskaya embankment, St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: darveter-1974@mail.ru

Abstract

The article examines the prospects for the development of a methodology for analyzing a special phenomenon of humanitarian culture, which are interactive texts. As a research object of this study the new media sites are considered, which form the foundation of the modern digital media environment. The problem stated by the author of this scientific article is related to the criticism of traditional approaches to semiotic analysis of media text, based on structuralism and poststructuralism ideas about the text as a complete sign system, which presumes that they do not apply to the interface of new media. The basis for a new understanding of semiotic analysis, according to the author, is to form categories related to the so called experience of interaction, which presumes multimodality and interactivity, understood as mutual intentional communication between the user and the text. According to the results of the author's analysis, understanding the text is not

Aleksandr V. Yakunin

only a synthesis of its sign values (reading), but is largely determined by the dialogical process of its perception (interaction). As an alternative, the author of the article suggests an approach to the methodology of semiotic analysis, taking into account both the semantics of the compositional-graphic model of the website and its interface.

For citation

Yakunin A.V. (2017) Ot «chteniya» k «vzaimodeistviyu»: k voprosu o metodologii semioticheskogo analiza interaktivnykh media [From reading to interaction: to the question of the methodology of the semiotic analysis of interactive media]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (5A), pp. 164-169.

Keywords

Design of new media, visual semiotics, semiotics of interactivity, experience of interaction, web-design, visual communication.

References

1. Bondarchuk A.I. (2014) Adaptatsiya mezhkul'turnykh vizual'nykh kommunikatsii [Adaptation of intercultural visual communications]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 3, pp. 1072-1074.
2. Cui T. (2015) *Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure*. University of Wollongong Research Online.
3. Ford N. (2002) Information Seeking and Mediated Searching. Part 4. Cognitive Styles in Information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(9).
4. Gridneva E.A. (2008) Kul'turologicheskii podkhod k probleme firmennogo stilya [Cultural Approach to the Problem of Corporate Style]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Herald of NNU], 4, p. 364.
5. Kress G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge.
6. Liu Yuping (2003) Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43 (02), pp. 207-216.
7. Paisley W. (1983) Computerizing information: Lessons of a videotext trial. *Journal of Communication*, 33.
8. Ostrovskii A. (2010) *Sotsial'no-filosofskie osnovaniya gumanizatsii cheloveko-komp'yuternogo vzaimodeistviya (Opyt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya)* [Socio-philosophical foundations of humanization of human-computer interaction (Experience of interdisciplinary research)]. Moscow.
9. Parsa A.F. (2013) *Visual Semiotics: How steal images mean? Interpreting still images by using semiotics approaches*. İzmir.
10. Pavlik J. (1996) *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.
11. Pigulevskii V.O. (2015) *Vizual'nye kommunikatsii v reklame i dizaine* [Visual communications in advertising and design]. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentri Publ.
12. Rafaeli Sh. (1988) Interactivity: From new media to communication. In: *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park, CA: Sage.
13. Sohn Dongyoung (2011) Anatomy of interaction experience: distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity. *New Media & Society*, 13 (8). doi: 10.1177/1461444811405806.
14. Steuer J. (1993) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 4 (24).
15. Sugak E. (2011) *Ergonomicheskie aspekty proektirovaniya pol'zovatel'skogo interfeisa. Doct. Dis.* [Ergonomic aspects of designing the user interface]. Moscow.
16. Yakunin A.V. (2015) Mezhdistsiplinarnyi podkhod k analizu vizual'nykh kommunikatsii: ot chastnykh zadach k edinoi metodologii issledovaniya []. *Mediascope*, 2, p. 1.
17. Yakhontova I.M. (2013) UX-dizain kak instrument reinzhiniringa biznes protsessov [UX-design as a tool for business process reengineering]. *Nauchnyi zhurnal KubGAU* [KubSAU Journal], 94(10), pp. 174-182.