

Особенности эргодизайна образовательных сетевых ресурсов в разных культурах с точки зрения прагматических параметров

Ю.В. Таратухина,

доцент кафедры инновации и бизнеса в сфере информационных технологий Национального исследовательского университета Высшей школы экономики, e-mail: jtaratuhina@hse.ru

В работе сделана попытка описать роль эргономического дизайна в функционировании образовательных ресурсов. Проанализирована специфика эргономического дизайна образовательных ресурсов в поликультурном образовательном пространстве с точки зрения их прагматической адекватности.

Ключевые слова: образовательные сетевые сообщества, эргономический дизайн, поликультурное образовательное пространство.

The work gives an attempt to describe the role of ergonomic design in the functioning of educational resources. We analyze the specifics of the ergonomic design of educational resources in multicultural educational environment in terms of their pragmatic adequacy.

Keywords: educational online communities, ergonomic design, multicultural educational space.

В информационном обществе сетевые образовательные ресурсы увеличивают доступность образования, обеспечивают его непрерывность, упрощают доступ к электронному образовательному контенту и повышают его качество.

С одной стороны, нельзя отрицать поликультурный характер электронного образовательного пространства, а с другой — следует отметить, что в разных культурах создание образовательных ресурсов обусловлено национально-культурной спецификой системы образования и роли в ней преподавателя, общими особенностями образовательного процесса и дидактической спецификой. По-разному выстраивается сотрудничество, взаимодействие, иерархия, размер ресурсов, типы задач, интерфейсы, особенности доступа, распределение ролей в сообществах и т. д.

Соответственно, изучение национально-культурной специфики электронных образовательных ресурсов должно подразделяться на несколько блоков, которые помогут более продуктивному созданию, развитию и продвижению ресурсов, ориентированных на поликультурную аудиторию.

Одним из признаков эффективности электронного образовательного ресурса будет являться его эргономический дизайн.

Наибольший интерес в данном контексте представляет роль когнитивных механизмов работы с учебной информацией и их значение в процессе воспри-

ятия электронного текста. Следует отметить тот факт, что в разных культурах механизмы этого восприятия будут различными.

Заметим, что эргономические требования предъявляются к двум основным составляющим дизайна любого сетевого образовательного ресурса: интерфейс как средство взаимодействия в среде «человек — компьютер» и непосредственно организация текста (лингвистическая составляющая).

Цель создания эргономичного интерфейса образовательного ресурса состоит в том, чтобы способствовать привлечению внимания пользователя к наиболее важным единицам информации.

Все требования, представленные для эргономичной организации интерфейса сетевого ресурса, можно разбить на три основные категории:

- навигация;
- архитектура и структура страницы;
- цветовое и шрифтовое решение.

Следовательно, основной задачей моделирования эргодизайна интерфейса и текста общеобразовательного сетевого ресурса и будет являться анализ данных критериев для построения своеобразной модели — общих дизайнерско-оформительских аспектов текста, наиболее адекватных для восприятия текстовой информации пользователем.

Наиболее существенными параметрами для дальнейшего анализа образовательных веб-сайтов нами были выбраны следующие:

— *иконическая символика*: совершенно очевидно, что изображения (значки, «иконки», могут совершенно по-разному трактоваться представителями разных культур. Не все иконические знаки, понятные представителям западных культур, могут быть адекватно поняты в культурах Востока. И, соответственно, наоборот. Во избежание прагматических несоответствий при работе с поликультурной аудиторией следует использовать как можно более нейтральную символику. Например, знаки «V» или «OK», изображенные пальцами, имеют негативную, а нередко, и антисоциальную коннотацию в ряде культур (страны Латинской Америки). Сюда же можно отнести и изображения животных (в Индии корова — священное животное, в мусульманских культурах свинья — «грязное животное»). Соответственно, данный аспект должен учитываться в зависимости от культурной принадлежности аудитории;

— *цветовая гамма*: символика цвета может быть интерпретирована так же неоднозначно в зависимости от культурной принадлежности, соответственно, чтобы избежать дополнительной смысловой нагрузки данный фактор должен быть проанализирован и учтен в соответствии с культурным контекстом и анализом целевой аудитории (белый цвет обозначает траур в Японии, желтый — траур в латиноамериканских культурах и т. д.);

— *навигационные параметры*: в данном контексте имеет значение расположение меню, каким образом размещается текст в пространстве в зависимости от культурной принадлежности. Например, арабский текст читается справа налево, японский и китайский сверху вниз. Имеют значение также параметры доступа на отдельные страницы. В некоторых культурах необходимо иметь право доступа для просмотра определенной информации, в то время как в других культурах информация может быть доступна всем;

— *контент*: специфика наполнения сайтов контентом тоже может быть дифференцированной в зависимости от культурных факторов. В культурах с высоким индексом индивидуализма, например, большинство образовательных

ресурсов используют метод открытого контента, что не характерно для коллективистских культур. Ниже будут приведены примеры, наглядно иллюстрирующие данный контекст.

Для анализа взаимосвязи культурологической платформы и некоторых аспектов эргодизайна веб-ресурсов была взята модель Г. Хофстеде [5] и Э. Холла [4]. Опираясь на культурологические модели применительно к анализу образовательных веб-ресурсов в кросс-культурном контексте, можно выявить следующие специфические тенденции.

Для представителей индивидуалистских культур зачастую несложно делиться материалами, проставлять рейтинги, вступать в дискуссии [7]. Они прекрасно воспринимают конкурентную образовательную среду. На образовательных ресурсах индивидуалистских типов культур присутствует большое количество видеоконтента. Причина этого, в том числе, в том, что персональное мнение и критическая оценка ценятся пользовательской аудиторией очень высоко. Для образовательных ресурсов индивидуалистских культур, как правило, характерна простота изложения, ясность метафор, навигационное меню организовано так, чтобы не дать пользователю заблудиться и т. д. Как правило, на ресурсах данного формата присутствуют возможности пополнения контента самими пользователями. По нашим наблюдениям, страны с высоким индексом индивидуализма (США, Великобритания) будут, в первую очередь, активными создателями уникального образовательного контента на веб-сайтах образовательной направленности. Еще можно отметить такие особенности, как наличие комфортных условий для пользователей сервисов, позволяющих скомпоновать и распечатать материалы, отслеживать прогресс в изучении материала, возможность он-лайн консультирования с тьютором, множество различных приложений образовательного характера, ссылки на группы в социальных сетях и т. п.

На ресурсах коллективистских культур [8] мы можем наблюдать обратную картину: заданы правила, инструкции, используется большое количество официальной и цветовой символики, а также изображений авторитетных персон (администрации и ведущих профессоров). Интересно и то, что в культурах, имеющих коллективистскую специфику, образовательные сетевые сообщества будут функционировать преимущественно для потребления контента: передачи и обмена знаниями, получения рекомендаций и консультаций (Китай, Греция, Испания).

Более того, культуры с высоким индексом индивидуализма нацелены на перформативность личности, что обуславливает большое наличие визуальных средств репрезентации знаний. В образовательных сообществах данных культур, например, можно наблюдать большое количество видеоконтента, наряду с текстовым форматом. Например, в США, так или иначе, преобладает визуальный стиль, во Франции господствует аудиальная система репрезентации информации, Великобритания представляет собой нечто среднее с преобладанием визуальной доминанты.

Если брать во внимание такой критерий, как дистанция власти, то на образовательных ресурсах культур с низкой дистанцией власти меню часто организовано достаточно просто. Высокодистантные культуры же, зачастую, будут иметь прямо противоположные характеристики. В них, как правило, интерфейс спроектирован таким образом, что доступ к информации часто бывает очень сложен, более того, часто можно заметить большую иерархичность в орга-

низации информации и специальные социальные роли для контролирования доступа к ней.

Соответственно, если принимать во внимание электронную форму подачи информационной составляющей сетевого ресурса, становятся актуальными вопросы, связанные с графическим оформлением как интерфейса, так и контента веб-ресурса.

В данном контексте необходим учет структурной специфики организации информации на сетевых ресурсах образовательного характера в разных культурах.

В работах Р. Зальцман [1] приводится компаративный анализ веб-страниц в западных и восточных культурах. В основном, это китайские и немецкие сайты. По наблюдениям автора, для немецкого сайта, например, характерна сдержанная, четкая, выдержанная дизайнерская манера, спокойная цветовая гамма, неперегруженность страницы, отличный баланс между эстетикой и функциональностью. Для китайского сайта характерны разнообразная цветовая гамма (около 7 цветов), слайд-шоу, большое количество иероглифики, что влияет на время загрузки сайта.

Следует заметить, что восточная идеографическая символика не всегда понятна представителям Запада. Что касается эргономики сетевых образовательных ресурсов, то можно наблюдать ее некоторую специфику, обусловленную культурными кодами. Часто символика сайтов неотделима от национальной идентичности. Это отражается в навигации, дизайнерском стиле, цветовой гамме, характеристиках шрифта, архитектонике и структуре текста и т. д.

Совершенно очевидно, что существует дифференциация в восприятии одних и тех же образов, цветовой и знаковой символики представителями разных культур. Собственно, это и есть сочетание интерфейса веб-сайта с текстовым и графическим материалами и мультимедиа объектами [3, 4].

В разных культурах по-разному воспринимаются иконические значки. Например, арабские ресурсы очень много используют национальной и религиозной символики, независимо от темы, которой посвящен материал. В США очень часто пользуются красным флажком как обозначением нового e-mail-а, этот символ абсолютно не понятен на Востоке. Очень активно национальная символика используется на японских ресурсах, многое также обозначается цветом, поэтому создавая интернациональный ресурс или адаптируя его к конкретной культуре лучше, по возможности, свести к минимуму количество символов и иконок.

Что касается меню, то у российских и азиатских образовательных ресурсов оно, как правило, вертикальное, у западных — горизонтальное. Здесь имеется ввиду логика построения сайта: например, большинство американских ресурсов находятся в центре страницы и занимают ее целиком, в Арабских странах наблюдается структура «сверху-вниз».

Сравнивая дизайны сайтов разных культур, также можно заметить, что, например, Китай [8] и Тайвань [9] очень любят всплывающие окна (pop-up windows), использование которых крайне редко замечено на ресурсах Скандинавских стран. Так, китайские сайты часто содержат по несколько синхронных анимаций, наложений, слайдеров. Это можно объяснить во многом тем, что всплывающие окна появляются не сразу, а возникают через некоторое время, что нехарактерно для низкоконтекстных западных культур, поэтому, зачастую, раздражает и отвлекает внимание их представителей, и, напротив, положи-

тельно воспринимается азиатскими пользователями. По нашим наблюдениям, представители азиатских культур не любят печатать текст, они предпочитают «кликать» на ссылки, поэтому их сайты зачастую перегружены ссылками, картинками и другими возможностями, позволяющими избежать набора текста. Такое разнообразие на экране нередко приводит в шок низкоконтекстные культуры.

Что касается специфики структуры страницы и шрифтовых решений, то небезынтересными могут показаться следующие наблюдения [6]. Основное различие, по мнению исследователей, обусловлено использованием разных алфавитов. Для примера рассмотрим только кириллицу и латиницу. В силу того, что в латинском алфавите много «узких букв», таких как «f», «t», «l», «i», «j» в англоязычных текстах применяется так называемый флаговый набор (текст выравнивается по левому краю, а правый остается «рваным»). Абзацы текста отделяются друг от друга вертикальными отступами. При этом такие тексты выглядят довольно выразительными и динамичными. В кириллических текстах слова в среднем на 40 % длиннее и потому такой способ подачи текста неприемлем. В России традиционным является набор с выравниванием с двух сторон по ширине колонки набора и с вертикальными отступами между абзацами, более известными как «красная строка».

Для европейского глаза наиболее различимы серые, коричневые оттенки, поскольку здесь накладывает отпечаток то, что европейцы все же северяне, и их глаз наиболее быстро воспринимает холодные цвета. Азиатский же глаз радуется оттенкам красного. Это влияет на внешнее оформление и цветовые решения сайтов.

Также, опираясь на критерии Г. Хофстеде, можно отметить, что азиаты больше склонны к восприятию целостной картины, практически не используя разделение на категории и формальную логику. Они больше опираются на «диалектические» и эмпирические аспекты. В то же время европейцы предпочитают строгую каталогизацию и сохранение формальной структуры. В дизайне веб-ресурсов, безусловно, воплощается национальная культура его создателей. По наблюдению автора, для дизайнера европейских сайтов характерно удобство навигации, логика и предсказуемость, дозированность информации, отсутствие скрытого контента. Для максимальной дидактической эффективности веб-интерфейс должен соответствовать культурно-прагматическим ожиданиям обучающихся (навигация сайта, графика и контент). Согласно наблюдениям Р. Зальцман, в современном кросс-культурном информационном пространстве существует тенденция перенесения западной веб-культуры в веб-пространство Востока, и восточная веб-культура во многом начала адаптироваться к западной, уйдя от использования сверх-контента (специфичной цветовой гаммы и иллюстраций).

В процессе создания и мониторинга образовательных ресурсов, нацеленных на поликультурную аудиторию в обязательном порядке должен быть учтен прагматический фактор [2]. Существуют когнитивные модели восприятия и переработки информации, характерные для восточных (коллективистских) культур и для западных (индивидуалистских) культур. На Западе, чаще всего, восприятие информации происходит непосредственного через призму индивидуального восприятия личности и накладывается на имеющийся информационный бекграунд. На Востоке часто при потреблении информационного кон-

тента пользователи просто собирают информацию без индивидуального критического осмысления.

Кросс-культурная проблема на настоящий момент является одной из основных, которые необходимо учитывать при создании открытых образовательных ресурсов, ориентированных на представителей разных культур.

Соответственно, если принимать во внимание электронную форму подачи информационной составляющей образовательного ресурса, становятся актуальными вопросы, связанные с графическим оформлением как интерфейса, так и контента веб-ресурса.

Таким образом, можно утверждать, что практические принципы эргономичного дизайна электронного образовательного ресурса должны поддерживаться с помощью подходов, разрабатываемых в области семиотики, культурологии, психологии, педагогики и дидактики, выявляющими законы сочетания содержания текста, изображения, семантики шрифтов и способов выделения компонентов текста и его восприятия обучающимся. Более того, одним из важных компонентов, которые необходимо учитывать, будет специфика цветовосприятия в разных культурах и социокультурный подход к созданию интерфейсов образовательных сетевых ресурсов. В данном контексте необходим учет структурной специфики организации информации в разных культурах. Отсюда мы получаем и различную пространственную организацию процесса обучения и различные дискурсивные стратегии и тактики в педагогической коммуникации.

Библиографический список

1. Зальцман Р. Транснациональное дистанционное образование: кооперация и (или) конкуренция? Международная конференция «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании» / Р. Зальцман // Москва, 2003. — № 6. — С. 149 — 153.
2. Мясогедов С.П. Управление бизнесом в различных деловых культурах / С.П. Мясогедов. — М.: Вершина, 2009. — 320 с.
3. Триандис Г. Культура и социальное поведение / Г. Триандис. — М.: Форум, 2011. — 378 с.
4. Hall E. T. The Silent Language in Overseas Business. Harvard Business Review / E. T. Hall. — 1960. — 240 p.
5. Hofstede G. Culture's Consequences, International Differences in Work Related Values, Sage Publications / G. Hofstede. — 1980. — 328 p.
6. Смирнов Ф.О. Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности (2003) [Режим доступа: <http://psynet.by.ru/texts/smironov2/html>]
7. OpenLearn: UK-based Open Educational Resource from Open University [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://openlearn.open.ac.uk/>
8. CORE: Chinese Open Educational Resource [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.core.org.cn/en/>
9. OOPS: Taiwanese Open Educational Resource [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.myoops.org>