

УДК 159.937.5

© О. Ю. Ковалева, магистрантка, О. В. Токарь, к.т.н.,
УО «БГТУ», Минск, Республика Беларусь

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ОБЪЕКТОВ БЕЛОРУССКОГО ЭФИРНОГО ДИЗАЙНА

В статье методом семантического дифференциала определено семантическое пространство дизайна заставок белорусских телепередач, выявлены факторы восприятия и их структура, проанализировано расположение ряда объектов в пространстве данных факторов.

Ключевые слова: дизайн, пэкшот, телепередача, шрифт, семантическое пространство, семантический дифференциал, факторы восприятия.

Постановка проблемы

В последние годы телевидение и полиграфия получили новые точки соприкосновения, например, наработки в области кинетической типографики, создания теле- и кинокадра используются при разработке мультимедийных учебных и справочных изданий. Полиграфическая продукция все больше приобретает повышенную степень визуализации, производители стараются учитывать клиповость мышления современного потребителя. Также развивается такое направление, как видеополиграфия [1].

Теледизайн — направление в дизайне, которое на международном рынке существует уже десятилетия. Многолетнюю историю имеют международные конкурсы и фестивали в этой области: ROMAX & BDA, OMNI INTERMEDIA AWARD и др. В 2004 году в Республике Беларусь был утвержден Националь-

ный телевизионный конкурс «Телевершина», одной из номинаций которого является «Лучший телевизионный дизайн» [2]. Телевизионное пространство белорусского телевидения представляют три организации: Белтелерадиокомпания, ЗАО «Столичное телевидение» (СТВ), ЗАО «Второй национальный телеканал» (ОНТ).

Особое место при оформлении телепередачи занимает дизайн заставки, которая заканчивается пэкшотом — неподвижным или динамичным изображением рекламируемого продукта. Пэкшот нацелен на формирование узнаваемости телепередачи у потребителя.

Цель работы

Цель работы — структурировать семантическое пространство восприятия потенциальными зрителями объектов белорусского эфирного дизайна (пэкшотов).

© 2014 р.



Результаты проведенных исследований

Объектами оценивания стали пэкшоты заставок к телепередачам «Актуальное интервью», «В курсе», «Вокруг планеты», «Врачебные тайны», «Диалоги о цивилизации», «Дыхание планеты», «Знай наших», «Зона X», «Земля беларуская», «Как есть: итоги», «Клуб редакторов», «Командировка», «Кругосветка», «Моя Беларусь», «Наше утро», «Наши про нас», «Не итоги», «Открытый формат», «Перегрузка», «Позиция», «Прайм тайм», «Пра мастацтва», «Статут ВКЛ», «Тайны следствия», «Тема дня», «Хочу в ВИА ГРУ», «Я люблю Беларусь», «Я пою», «Беларусь LIFE».

Человеческое мышление современного потребителя информации, перегруженного ее обильными потоками, часто работает по принципу аналогии. В связи с этим факторы восприятия человеком любого визуального объекта могут быть одинаковы. Ч. Осгуд в свое время доказал, что несколько факторов восприятия действительно являются универсальными, хотя достаточно часто для многих объектов происходит так называемое «сцепление» факторов, либо формируются новые факторы на основе частных семантических дифференциалов [3].

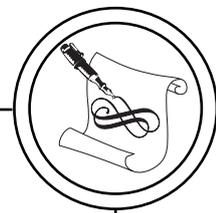
Можно предположить, что результаты факторного анализа пэкшотов беларусских телепередач будут полезны не только для оценки оформления данного вида продукции, но позволят сделать ряд предположений относительно специфики воспри-

ятия электронных изданий, журналистских блогов, учебных презентаций. Во-вторых, работы такого плана позволят оценить уровень качества эфирного дизайна глазами потребителей, что дает основания более объективно оценивать место беларусского дизайна в системе координат качества.

В качестве метода исследования был выбран метод семантического дифференциала, согласно которому испытуемых просили оценить каждый из пэкшотов по ряду противоположных семибалльных шкал: приятное — неприятное, теплое — холодное, легкое — тяжелое и т. д. Всего в исследовании приняло участие 50 респондентов от 17 до 35 лет.

Для обработки полученных данных использовался факторный анализ усредненных данных, позволяющий от большого числа переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, перейти к меньшему количеству независимых факторов. При этом в один фактор объединяются переменные, сильно коррелирующие между собой. С помощью программы Stat Graphics Plus v5.1 были получены собственное значение, процент дисперсии и накопленная дисперсия (таблица).

Первый фактор (объясняет 39,4 % общей дисперсии) включает следующие шкалы, чья факторная нагрузка наиболее велика: приятное — неприятное (0,9), легкое — тяжелое (0,8), чистое — грязное (0,9), неограниченное — ограниченное (0,9), теплое — холодное (0,8). Расчет факторных нагрузок показате-



Данные по факторам

Фактор	Собственное значение	Процент дисперсии	Накопленная дисперсия
1	6,3	39,4	39,4
2	4,1	25,3	64,7
3	1,7	10,9	75,6

лей осуществлялся методом Varimax Rotation. Факторная нагрузка показывает насколько выражено в факторе содержание шкалы. Каждому фактору присваивается название. Первый фактор назван «оценка», поскольку это название объединяет вышеперечисленные шкалы.

Второй фактор назван «сила», поскольку это название объединяет шкалы устойчивое — изменчивое (–0,9), упорядоченное — хаотичное (–0,8), неподвижное — движущееся (–0,8), яркое — тусклое (0,7).

Третий фактор получил название «стабильность», это название объединяет шкалы таинственное — обычное (0,9), сложное — простое (0,8), возбужденное — расслабленное (0,7), предсказуемое — непредсказуемое (?0,7).

Для восприятия шрифтового оформления наибольшую значимость имеет первый фактор «оценка», объясняющий 39,4 % общей дисперсии. Следовательно, такие характеристики, как приятное — неприятное, легкое — тяжелое, чистое — грязное, неограниченное — ограниченное, теплое — холодное являются основой для создания определенного образа пэкшота у телезрителей. Перекрещением факторов выявляется распо-

ложение объектов в двумерном пространстве (рис. 1, 2).

Сопоставляя два семантических пространства можно отметить, что большая часть заставок характеризуются низкими факторами «сила», «стабильность», «оценка». Причем значения факторов совпадают для пэкшотов «Актуальное интервью», «В курсе», «Знай наших», «Наше утро», «Наши», «Перезагрузка». Наиболее типичные пэкшоты приведены на рис. 3.

Респонденты оценили рассматриваемые заставки, как «неприятные», «тяжелые», «грязные», «холодные», «тусклые», «обычные», «простые». Данные пэкшоты отражают черты, свойственные большей части белорусских заставок к телепередачам. Плоское изображение текстовой информации влияет на восприятие всей заставки, которая кажется нереальной, застывшей, лишенной движения. Безусловно, телезритель воспринимает информацию с плоского экрана, однако благодаря современным программам для редактирования видео и динамических изображений (например, Adobe After Effects) можно создать иллюзию объемности.

Все шрифты единообразны, и дизайн для молодежного ток-

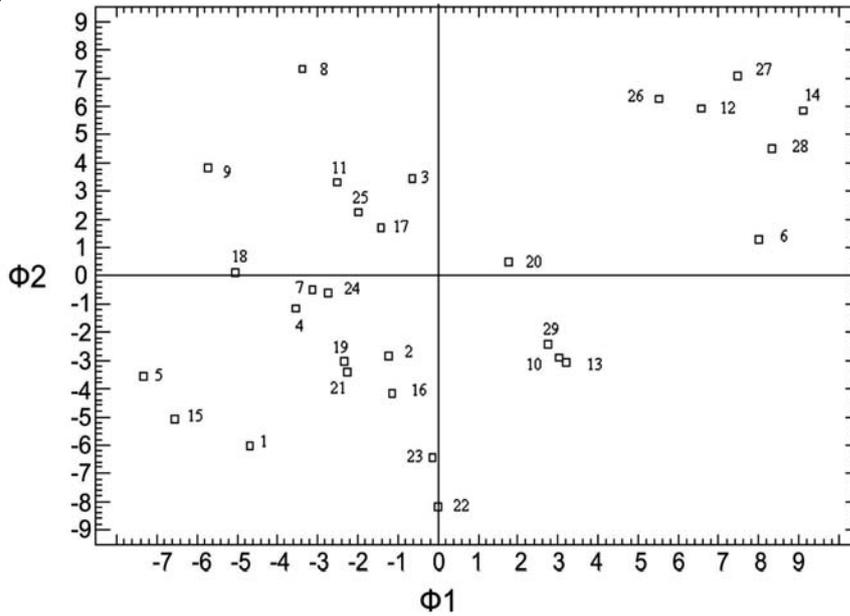


Рис. 1. Пересечение факторов «оценка» (Ф1) и «сила» (Ф2)

шоу «Перезагрузка» мало отличается от дизайна общественно-политической телепередачи «Актуальное интервью». Сами шрифты редко прорабатываются,

часто берутся готовые гарнитуры, которые помимо того, что не отражают сущностную характеристику материала, так еще и подвергаются искажению, на-

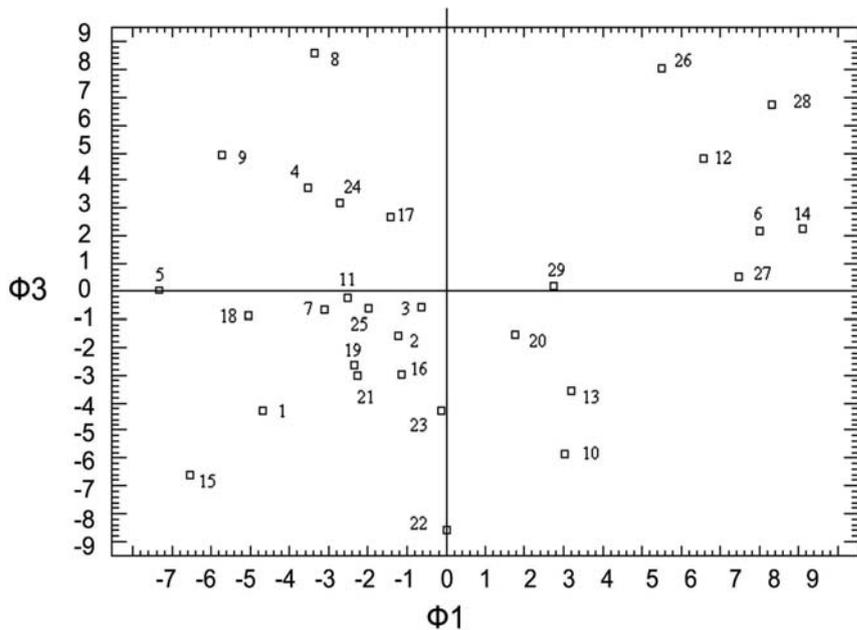


Рис. 2. Пересечение факторов «оценка» (Ф1) и «стабильность» (Ф3)

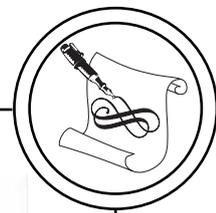


Рис. 3. Примеры пэкшотов с низким значением факторов «сила», «стабильность» и «оценка»

пример, непропорциональное масштабирование, увеличение или уменьшение кернинга.

Что касается цветового решения названия и фона, то все заставки, за редким исключением, не отличаются яркостью. Названия выполнены белым или черным цветом, фон — темно-серых, темно-синих, темно-коричневых или белых оттенков.

Меньше всего пэкшотов (10,3 %) отнесены в группу с

низким значением факторов «сила», «стабильность», но высокой «оценкой» (рис. 4). Их отличительная особенность — яркость, порой даже ядовитость красок названия и или фона.

Таким образом, на фактор «оценка» в большей степени повлияло цветовое решение заставки: чем насыщеннее она была в цветовом отношении, тем возрастало значение фактора.



Рис. 4. Пэкшоты с низким значением факторов «сила», «стабильность» и с высоким значением фактора «оценка»

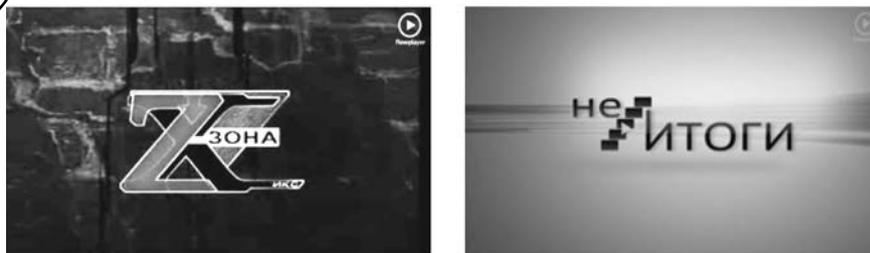


Рис. 5. Примеры пэкшотов с низким значением фактора «оценка», и высоким значение факторов «стабильность», «сила»

Высокой «стабильностью», «силой», но низкой «оценкой» характеризуются пэкшоты «Зона X», «Зямля беларуская: Зямля Клімава», «Не итоги» (рис. 5).

В отличие от первой группы пэкшотов (с низкими факторами «сила», «стабильность», «оценка») заставки на рисунке имеют больший цветовой охват, который отражен в названии или фоне. При этом они остаются пассивными и невыразительными.

Высокой «стабильностью», «силой» и «оценкой» отличаются пэкшоты «Дыхание планеты»,

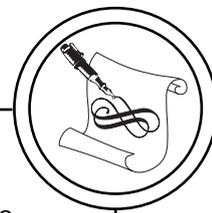
«Командировка», «Моя Беларусь», «Хочу в Виа Гру», «Я люблю Беларусь», «Я пою». Некоторые из них приведены на рис. 6.

«Приятное», «неограниченное», «яркое», «таинственное», «возбужденное», «активное» — эти эмоции у телезрителей вызывают заставки телепередач, которые хочется посмотреть, а значит, могут быть примером лучших заставок телепередач на белорусском телевидении.

Шрифтовое оформление данных пэкшотов идет неразрывно с сюжетной линией как заставки, так и всей передачи.



Рис. 5. Примеры пэкшотов с низким значением фактора «оценка», и высоким значение факторов «стабильность», «сила»



В этой группе заставок появляются примеры, в которых название является составным элементом всего изображения и неотделимо от него (например, название «Я пою» — исполнено как часть сцены). Идет проработка и отдельных элементов слов, их стилизация в соответствии с характером телепередачи (например, «Я люблю Беларусь» — буква «р» представлена в виде белорусского флага). Увеличивается количество структурных элементов пэкшотов. Фон становится не просто подложкой и второстепенным элементом, а совместно с названием представляет законченную картину.

Выводы

Полученные результаты позволили экспериментально определить тот факт, что дизайн пэкшота, в частности шрифтовой, влияет на восприятие заставки телезрителями. Выявлено отношение респондентов к рассматриваемому объекту, а также сформулированы факторы, которые занимают первостепенное место в оценке телевизионной заставки. Мнение потенциальных телезрителей должно быть основой при создании не только заставок, но и при разработке концепции теледизайна канала в целом.

Список використаної літератури

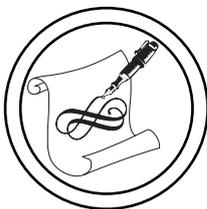
1. Ситников В. П. Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение / В. П. Ситников. — М. : АСТ, 2003. — 301 с.
2. Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь [Электронный ресурс] : официальный сайт. — Режим доступа : <http://www.tvr.by>. — Дата доступа : 27.03.2014.
3. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. — М. : Эксмо, 2010. — 480 с.

References

1. Sitnikov V. P. Tehnika i tehnologija SMI. Pechat', radio, televidenie / V. P. Sitnikov. — M. : AST, 2003. — 301 s.
2. Nacional'naja gosudarstvennaja teleradiokompanija Respubliki Belarus' [Jelektronnyj resurs] : oficial'nyj sajт. — Rezhim dostupa : <http://www.tvr.by>. — Data dostupa : 27.03.2014.
3. Petrenko V. F. Osnovy psihosemantiki / V. F. Petrenko. — M. : Jeksmo, 2010. — 480 s.

У статті методом семантичного диференціалу визначено семантичний простір дизайну заставок білоруських телепередач, виявлено фактори сприйняття і їх структуру, проаналізовано розташування низки об'єктів у просторі даних факторів.

Ключові слова: дизайн, пекшот, телепередача, шрифт, семантичний простір, семантичний диференціал, чинники сприйняття.



In the article the method of semantic differential is defined semantic space design screensavers Belarusian television, factors of perception and their structure, analyzed the location of a number of objects in space of these factors.

Keywords: design, packshot, telecast, font, semantic space, semantic differential, factors of perception.

Рецензент — О. В. Зоренко, к.т.н.,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 15.06.14