

3. *Давыдова М. А.* Web-технологии в бизнесе // E-Scio. 2018. № 6 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/web-tehnologii-v-biznese> (дата обращения: 05.05.2022).
4. *Leech J.* Psychology for designers. URL: <https://uxdesign.cc/the-psychology-of-ux-design-859439bc8a32> (date of access: 05.05.2022).
5. *Минаева М. В., Озерова М. И.* Особенности восприятия информации в web-дизайне // Информационные технологии в науке и производстве : материалы V Всерос. молодеж. науч.-техн. конф., Омск, 25–26 апреля 2018 года. Омск : Омский государственный технический университет, 2018. С. 112–119.
6. Сайт компании Classcreator. URL: <http://www.classcreator.io/> (date of access: 05.05.2022).
7. Сайт компании Lingscars. URL: <https://www.lingscars.com/> (date of access: 05.05.2022).
8. Сайт компании Smartdiet. URL: <https://www.smartdiet.online/> (date of access: 05.05.2022).
9. Сайт фотографа Ти Джей Джейсона. URL: <https://www.tjdrysdale.com/> (date of access: 05.05.2022).

**Т. А. Васильева**

**Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ПИКТОГРАММ КАК СПОСОБА ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ**

**Аннотация:** В работе проведен анализ дизайна пиктограмм, рассмотрена особенность разработки, применения и влияния пиктограмм в образовательной онлайн-среде. На основе принципов дизайна выведены основные пункты разработки пиктограмм для онлайн-коммуникации в высшей школе.

**Ключевые слова:** дизайн, пиктограмма, идеограмма, дизайн пиктограмм, иконки, онлайн-коммуникация.

**T. A. Vasileva**

**Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova**

*Ural Federal University  
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

## **DESIGN FEATURES OF PICTOGRAMS AS A METHOD OF ONLINE COMMUNICATION**

**Abstract:** The paper analyzes the design of pictograms, considers the features of the development, application and influence of pictograms in the educational online environment. Based on the principles of design, the main points for the development of pictograms for online communication in higher education are derived.

**Keywords:** design, pictogram, ideogram, pictogram design, icons, online communication.

### **Введение**

Культура использования изображений, замещающих текст, в современном обществе является неотъемлемой частью общения, так как зачастую общение сводится к формату онлайн, в связи развитием социальных сетей и онлайн-платформ для передачи любого формата данных. Онлайн-формат позволяет не ограничиваться только буквенным написанием текста, но и подключать к передаче сообщений изобразительный компонент, используя графические редакторы и шаблоны. Видом такого визуального сообщения является пиктограмма, называемая в онлайн-формате «иконка».

В статье дано определение понятиям «онлайн-коммуникация» и «визуальная коммуникация», определена роль изображения в онлайн-среде и проанализированы особенности дизайна пиктограмм в контексте онлайн-коммуникаций.

Под общением понимается процесс, включающий в себя передачу и обмен информацией, взаимодействие и взаимопонимание людей в сложившейся системе общественных отношений [1]. Исходя из определения общения, процессом передачи информации электронными средствами связи называют онлайн-коммуникацию. В процессе онлайн-коммуникации не происходит прямого визуального контакта между оппонентами, но заложенная в послание информация передается. Под визуальной коммуникацией понимается передача сообщения посредством изображения [2].

Для набора текста в онлайн-формате требуется последовательное нажатие нескольких кнопок в соответствии с правилами языка, на котором набирается текст. В свою очередь, картинка-пиктограмма не требует знаний грамматики и обладает способностью одним кадром передать смысл сообщения, что быстрее, чем набор одного слова. В онлайн-среде, когда пользователь хочет передать эмоцию, проще использовать шаблон с эмоцией, чем набирать словами то, что испытывает пользователь. Появление компьютеров и последующая разработка иконок для обозначения различных смыслов и команд, привели к привычке заменять сложный последовательной набор букв, на более простой способ — использовать изображение. Изображение может быть абсолютно различным — от фотографии до знака или символа.

Ю. М. Лотман утверждает, что знаки делятся на две группы: условные и изобразительные. Условным называется знак, в котором связь между выражением и содержанием внутренне не мотивирована. Самый распространенный условный знак — слово. Изобразительный или иконический — знак, в котором значение имеет естественно присущее ему выражение. Самый распространенный изобразительный знак — рисунок [3].

В формате онлайн-общения использование легко считываемого изображения с ограниченным набором графических элементов в подходящем качестве для платформы будет иметь преимущество перед изображением с большим количеством элементов и большими требованиями к технике исполнения и формату файла. Сообщение, которое несет в себе используемое изображение, должно иметь безошибочно считываемое содержание, так как двусмысленность может привести к ложной интерпретации информации. Пиктограмма является одним из способов донесения короткого визуального сообщения,

поскольку представляет собой знак, на котором буквально изображено значение предмета [4].

Пиктограмма в дизайне — это легко узнаваемое графическое изображение, стилизованное, упрощенное с целью облегчения получения визуального сообщения. Обозначение красный крест — больница, въезд на стоянку — буква Р, куда едет лифт — треугольники, указывающие вверх или вниз, горячий — красный, холодный — синий, внимание — восклицательный знак. Интерпретация таких обозначений не вызывает затруднений у пользователя.

Часто то, что называют пиктограммами, на деле является идеограммами. Идеограмма не предполагает буквальной интерпретации изображения [4]. Например, дорожный знак, велосипед в круге обозначает не «велосипед», а «велосипедная дорожка». В онлайн-формате взаимодействия пиктограммы называют «иконками». Иконка (*icon*) — элемент графического интерфейса, небольшая картинка, обозначающая компонент операционной системы. Создателем иконок считают исследовательский центр PARC компании Xerox. Иконки изобретены в 1970 г., чтобы облегчить взаимодействие с компьютером для новичков [5].

Пиктограммы можно сравнить и с иллюстрациями, так как иллюстрации используют для уточнения сложных понятий или предметов, которые трудно описать вербально. Иллюстрация, в отличие от пиктограмм с ограниченным набором элементов, для ясности передачи заложенного сообщения может быть настолько заполнена элементами и смыслами, на сколько хватает фантазии автора.

### **Особенности дизайна пиктограмм в образовательной онлайн-среде**

Пиктограмма должна отражать только самые важные черты, факты и характеристики объекта или мысли, превращаемые в символ. Дизайн символа подчиняется единству и постоянству для всех составляющих символа. Предпочтительнее, чтобы символ не отличался от рисунка или иллюстрации, имея характеристики дорожного знака, так как восприятие четких линий и пропорций более удобно для глаз. Субъективный взгляд, включенный в пиктограмму, помогает придать художественности, при этом эффективность пиктограммы снижается [6]. Большое количество элементов, линии разного размера отвлекают от основной мысли, заложенной в пиктограмму.

Пиктограммы призывают пользователя к действию. Доступность и четкость обеспечивают интуитивно понятное и естественное использование навигации и ИТ-системе [7]. Сохраняя для всех значков одинаковый размер, каждая концепция получает одинаковый визуальный акцент. На странице, полной текста, пиктограммы в начале определенных разделов могут служить визуальными организаторами. Это дает пользователю возможность быстро просмотреть информацию, которую он ищет на странице, не тратя время на чтение каждого раздела по-отдельности.

Пиктограммы могут быть триггерами визуальной памяти, помогая учащимся запомнить основные понятия, связав их с визуальным изображением. Это не заменяет лежащий в основе текст, но с большей вероятностью позволяет вспомнить связанные с изображением понятия. Определяя конкретную пиктограмму, которая будет использоваться везде, где обсуждается конкретный концепт, становится возможным, если быстро определить разницу между заданиями.

### **Цвет**

Цветовое сопровождение позволяет выделить одни объекты и отвлечь внимание от второстепенной информации. В исследовании о цветовом предпочтении испытуемые «опознали» цветные картинки гораздо быстрее и точнее, чем черно-белые [8]. Использование определенного цвета способствует созданию определенного состояния. Так, например, в психологии синий цвет интерпретируют как цвет, вызывающий доверие, спокойствие, безмятежность, порядок. Красный цвет часто ассоциируется с опасностью, огнем, красотой, счастьем, гневом, страстью [9].

Обильное использование цвета в дизайне пиктограмм способно создать ощущение простора, свободы и создать для участников образовательной онлайн-среды определенный настрой. При ошибочном подборе цветовой гаммы, эффект от применения цвета может быть противоположным. Использование белого пространства является важным элементом дизайна и активно применяется в популярном плоском и материальном дизайне.

В образовательном онлайн-пространстве использование пиктограмм с символикой и быстро распознаваемыми элементами определенного образовательного учреждения может создать ощущение принадлежности к этой организации, создать ощущение определенного статуса. Символичность, строгость форм, отсылка к фундаментальности формы или, наоборот, легкость элементов может вызвать

доверие аудитории. Важным фактором остается учет восприятия участника процесса. Ему помогут исследования в области психологии, дизайна среды, графического дизайна.

### **Заключение**

Большинство людей думают образами, а некоторые мыслят исключительно образами. Визуальная коммуникация с использованием пиктограмм в образовательной онлайн-среде может оказать качественную поддержку в процессе передачи информации, позволяет создать определенный настрой аудитории, улучшает качество коммуникации между участниками образовательного процесса в онлайн-среде, тем самым совершенствует образовательную онлайн-среду. Важным аспектом является проведение исследований влияния визуальной коммуникации, в образовательной онлайн-среде.

### **Библиографические ссылки**

1. *Андреева Г. М.* Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2004.
2. *Захаревич А. А.* Графический дизайн как средство визуальной коммуникации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskiy-dizayn-kak-sredstvo-vizualnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 28.02.2022).
3. *Лотман Ю. М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. URL: [https://mediaeducation.ucoz.ru/\\_ld/1/131.-.pdf](https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/131.-.pdf) (дата обращения: 28.02.2022).
4. *Соловьев В.* Разница между знаком, символом, пиктограммой, идеограммой, иконкой, логотипом, товарным знаком и брендом. URL: <https://podhod.ru/solutions/16> (дата обращения: 28.02.2022).
5. Иконка (графический интерфейс). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Иконка\\_\(графический\\_интерфейс\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Иконка_(графический_интерфейс)) (дата обращения: 01.03.2022).
6. Дизайн пиктограмм. URL: <https://infogra.ru/design/dizajn-piktogramm> (дата обращения: 01.03.2022).
7. *Gaver W. W.* Technology affordances // In Conference on Human Factors in Computer Systems. New Orleans : Addison-Wesley, 1991. P. 79–84.
8. *Егоров А. С.* Цвет как фактор активизации процесса обучения учащихся // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. 2011. № 1–2. URL: <https://cyberleninka.ru>

ru/article/n/tsvet-kak-faktor-aktivizatsii-protssessa-obucheniya-uchaschihsya (дата обращения: 01.03.2022).

9. Смирнова А. Г., Панчук А. С. Психология цвета в маркетинге // Архив научных публикаций. URL: <http://www.rusnauka.com> (дата обращения: 25.02.2022).

**Д. Н. Воробьева**

**Научный руководитель: О. С. Нагорная**

*Ярославский государственный педагогический университет имени*

*К. Д. Ушинского*

*Ярославль*

## **ТУРИЗМ И ГОРОДСКОЕ НАСЛЕДИЕ: КЕЙС РЫБИНСКА**

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию влияния туристической индустрии на развитие малого города и продвижение городского бренда. Анализируется историко-культурная деятельность в Рыбинске как средство формирования туристического потока и привлечения инвесторов в регион. Обозначены основные приемы коммерциализации памяти.

**Ключевые слова:** культурный туризм, региональная экономика, туристический потенциал, бренд города.