

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: zhadyrazharylgap@gmail.com

Визуализациялау мәдениет және коммуникация формаларының тенденциясы ретінде

Андатпа. Қазіргі БАҚ-тағы ақпаратты визуализациялау тақырыбы соңғы жылдары журналистика ғылымындағы өзекті тақырыптардың біріне айналды. Бұл жұмыста публицистикалық материалдардың визуализациясының жіктелуі ұсынылады: Онлайн басылымның дизайны, иллюстрациялар, фотосуреттер, инфографика, мультимедиялық контенттің әртүрлі формалары. Олардың даму тенденцияларын сипаттайды. Көрнекіліктер тек баспа басылымдарына ғана емес, сонымен қатар теледидар мен интернет-БАҚ-қа да қатысты. Жаңаның тууы мен бұрыннан белгілі визуализация формаларының дамуының факторлары цифрлық революция болып табылады. Атап айтқанда, теледидар мен интернет-БАҚ техникалық шешімдердің мүмкіндіктері мен мазмұнын бейнелеудің көрнекі нысандары бойынша үлкен артықшылықтарға ие болды. **Түйін сөздер:** визуализация, иллюстрация, фотосурет, инфографика, мультимедиа, журналистика, онлайн БАҚ.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-15-22>

Кіріспе

Онлайн басылымдардағы графикалық иллюстрация филология, семиотика, өнертану, психология, әлеуметтану, коммуникация теориясы және т. б. мүдделер саласына түседі. Сондықтан бұл тақырыпты әзірлеу үшін журналистика мен әлеуметтанудың тарихы мен теориясы бойынша зерттеулерге, графикалық және кітап өнерінің тарихы бойынша жұмыстарға, визуалды белгілер жүйелері мен поликодтық мәтіндерді зерттеуге, онлайн басылымдардың дизайны және визуалды байланыс және т. б. сынды әдебиеттерге жүгіну қажет болды.

Иллюстрация тарихы мен теориясының негізгі теориялық көздері С.И. Симакова, А.Л. Свитич, А. Семенов, Г.А. Брыловтың жұмыстары болды. Эмпирикалық материалдың методологиялық сұрақтары бойынша В.В. Тулупов, С.И. Стефанов, К. Уилсонның еңбектері зерттелінді.

Онлайн басылымдардағы визуалдың маңыздылығын В.Е. Шевченко, С.Д. Бородина, А.Л. Свитич, Е.В. Ситникованың еңбектерінен зерттелінді.

Зерттеу объектісі

Онлайн басылымдарының дизайны және ондағы графикалық иллюстрациялар.

Зерттеу мақсаты. Онлайн бұқаралық ақпарат құралдарындағы веб-парақшалар бойынша ақпараттық және практикалық аспектілерін, дизайнын зерттеу, пайдалану мүмкіндіктерін талдау және де иллюстрацияның функциялары мен маңызын талдау арқылы олардың визуалды мамұнын толықтыру.

Осы мақсат аясында келесі міндеттер анықталады:

- Негізге алынған онлайн басылымдарының тарихына шолу жасау;
- Онлайн басылымдарының дизайнының ерекшеліктері;
- Иллюстрацияға жалпы түсінік беру;
- Иллюстрациялардың функцияларын анықтау;
- Онлайн басылымдарындағы иллюстрациялаудың ерекшеліктерін көрсету.

Зерттеудің теориялық маңызы

Интернет БАҚ-ты пайдалану принциптері, дизайны, иллюстрация туралы жалпы түсінік. Ғылыми-теориялық және әдістемелік талдауды жүзеге асыру болып табылады.

Зерттеудің практикалық маңызы

Қазіргі заманғы қоғамда Интернет БАҚ-ты пайдалану ерекшеліктерін зерттеу мәселесі ақпарат кеңістігіндегі маңызды фактор болып табылады. Елдің әлеуметтік-экономикалық, инновациялық дамуына, халықаралық аренадағы жағдайына елеулі әсерін тигізеді. Заманауи үрдістер, тәсілдері және де ондағы иллюстрациялар, интернет басылымының жұмыс сапасы және тәжірибелерді қолдану мүмкіндігі туралы қозғалады.

Зерттеудің әдіснамалық аспектілері

Зерттеу үшін жүйелік және пәнаралық тәсілге негізделген әдістер кешені қолданылды. Жұмыста жүйелеу, жіктеу, салыстыру, жалпылау, ұқсастық сияқты жалпы ғылыми әдістер қолданылды. Әдістемелік негіз Салыстырмалы тарихи талдау, социологиялық талдау болды. Негізгі әлеуметтанулық әдіс ретінде мазмұнды талдау қолданылды, оның нәтижелері сапалы журналдар мен газет басылымдарында графикалық иллюстрацияның жалпы даму тенденцияларын анықтауға көмектесті.

Зерттеу үшін онлайн басылымдардағы графикалық иллюстрациялар таңдалды, өйткені олар басқа типтегі басылымдарға қарағанда аз, бірақ мағыналы, визуалды қатардан тұрады. Онлайн басылымдар бай иллюстрациямен сипатталмайды, бірақ мазмұн моделіндегі графикалық иллюстрациялардың орны ойластырылған және функционалды, оларды таңдау критерийлері қатаң, бұл кездейсоқ кескіндердің пайда болуын болдырмайды. Мазмұнды визуализациялау процестерін дамытудың тарихи парадигмасын зерттеуге арналған материал ХХІ ғасырдағы Қазақстандық онлайн басылымдар болды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Қазіргі қоғам медиатизацияланған қоғам ретінде сипатталатын БАҚ-сыз жұмыс істей алмайтын медиа факторының бұрын соңды болмаған ықпалын бастан кешіруде.

Кез келген ақпараттық өнім визуалды презентацияны, үйлесімді және адамның қабылдауына жақсы әсер етуі қажет. Арнайы көркемдік-бейнелік құралдар мен әдістердің арқасында дизайн эстетикалық және коммуникативті міндеттерді шеше отырып, ауызша және көрнекі хабарды бір-біріне сәйкес келтіреді. Сол арқылы ақпараттық хабарламаның тиімділігін, ақпараттық-коммуникациялық ортаның тұтынушылық қасиеттерін, бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Көбінесе «бесінші билік» деп аталатын бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі өркениеттің дамуына орасан зор ықпал етеді. Жаһандану үрдісі бар ақпараттық белсенділік әлемнің кез келген нүктесіне ақпаратты жедел жеткізуді қамтамасыз ете отырып, олардың мәдени әртүрлілігін сақтай отырып, әртүрлі елдердің мәдениеттерінің өзара ықпалы мен өзара байытылуына үлкен мүмкіндіктер ашады. Сондықтан, барлық салалары бұқаралық ақпарат құралдарының көзқарасында болып табылатын және медиа факторының бұрын-соңды болмаған ықпалын бастан кешіріп жатқан заманауи қоғам «медиатизацияланған қоғам» ретінде сипатталады. Мұндай қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары қатал бәсекелестік жағдайында [1]. Табысты бәсекелесу үшін аудиторияға ақпаратты жеткізу ғана емес, сонымен қатар мүмкіндігінше көп әлеуетті алушының назарын аудару маңызды. Онлайн бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылығы мен табысты жұмыс істеуіне коммуникативті және технологиялық факторлармен қатар эстетикалық, медиаконтент кеңістігін үйлесімді ұйымдастыру факторы, көркемдік фактор да әсер етеді. Сонымен қатар, онлайн басылымдарының дизайнының өзіндік ерекшеліктері бірнеше факторлармен анықталады. Онлайн басылымдарының дизайны мен басып шығару арасындағы визуалды ұқсастық пен онлайн БАҚ-тың ерекшелігі интернет-басылымдардың интерактивтілік, гипермәтіндік және мультимедиялық сияқты ерекшеліктерімен қалыптасады. Интернетте ақпараттық инфрақұрылымның болуы желінің жүйелік құрамдас бөлігі ретінде онлайн басылымдарының мәнін алдын ала анықтайды, мазмұны жағынан және ресми түрде тек «қағаз» нұсқасымен ғана емес, сонымен қатар желінің қалған ақпараттық ресурстарымен тығыз байланысты [2]. Веб-технологияларды үнемі дамытып, жетілдіріп отыру онлайн басылымдардағы маңызды фактордың бірі болып саналады. Өйткені онлайн басылымдарды дайындау барысында және де пайдалану барысында да техникалық бағдарламалармен түсіндіріледі және де екі жағдайда да компьютер негізгі технологиялық құрал болып табылады. Онлайн

басылымдарының дизайнын құрастыратын платформа – экрандық орта, яғни, оның ерекшеліктері визуалды ақпаратты қабылдау және көрсетуін, ыңғайлылығын анықтайды. Осыған байланысты дизайнның ерекшеліктері белгілі болады [3]. Дәлірек айтар болсақ, пайдаланушы мониторларының әртүрлі ажыратымдылықтарымен, түстерді шығарумен және де жеке параметрлермен байланысты дизайн шешімдерінің шектеулерін анықтайды. Бұл сондай-ақ жанама түрде әртүрлі браузерлерге тән бет өңдеу мүмкіндіктерін қамтиды. Сондықтан, медиа-жобаларды дайындау кезінде бұл факторларды бірінші кезекте ескеру керек, өйткені браузердің ерекшеліктерін білмеу дизайн макетін бұрмалауға және жарияланым мазмұнын жоғалтуға әкелуі мүмкін [4]. Басылымдардың екі түрі де өз міндеттерін орындауда бірдей элементтерді пайдаланады, бірақ олар технологиялық платформаның және кейінгі кезеңде жұмыс істеуінің ерекшеліктеріне байланысты оларды әртүрлі пайдаланады. Мысалы, электронды және баспа басылымдарындағы дизайнның негізгі құрылымдық бірліктерінің бірі шрифт элементтері болып табылады. Бұл веб-дизайнда мәтіннің басымдылығының сақталуына байланысты. Бірақ веб-типография экраннан мәтінді оқу ерекшеліктеріне немесе пайдаланушының компьютерінде орнатылғаннан басқа кез келген қаріпті пайдалану мүмкіндігіне байланысты бірқатар мүмкіндіктермен сипатталады. Веб-ортада көрнекі элементтер анимациялық, мультимедиялық, интерактивті кескіндер арқылы ұсынылған жаңа мүмкіндіктермен байытылғанымен, әлі де болса бағдарламалық технологиялармен, әртүрлі форматтардың спецификалық әрекетімен және ақпарат көлемімен байланысты бірқатар шектеулерге ие. Электрондық басылымдарды жобалауда ол өз рөлін жойған жоқ, керісінше бұл веб-дизайн материалды ұйымдастыруға қоятын қатаң талаптармен байланысты өзгерді. Бұл жағдайда браузер терезесінің конфигурациясына байланысты орналасу түрлері үлкен маңызға ие [5]. Электрондық жарияланымдарды қамтитын күрделі веб-сайттарды жасау кезінде пайдаланушының әрбір жаңа сұрауымен динамикалық түрде қайта жасалатын айнымалы макеттер пайдаланылады. Веб-дизайнер суретші ретінде емес, технология маманы ретінде әрекет етеді. Оның міндеті – электронды басылымның эстетикалық мінсіз көрінісін ғана емес, сонымен қатар функционалдылық пен қолданудың қарапайымдылығын, ыңғайлылығын, жұмыстың дұрыстығы мен тұрақтылығын қамтамасыз ету болып табылады [6].

Кез келген ақпараттық өнім – газет, журнал, телебағдарлама, мультимедиялық немесе веб-парақша – көрнекі презентацияны, өзіндік қаптаманы, үйлесімді қажет етеді. Бұл «қаптама» графикалық дизайнның негізгі құрамдас бөліктері болып табылатын қаріптерден, мәтіндік блоктардан, графикалық элементтер мен иллюстрациялардан, бағандар мен тақырыптардан, түсті нүктелерден, сызықтардан, графикалық элементтерден және белгілерден тұрады. Жақсы дизайн декоративтіге қарағанда функционалды болып келеді, ол жаңалықтардың және басқа да пайдалы ақпараттың ақылға қонымды және жағымды ұсынылуын қамтамасыз етеді [7].

Шығармашылық дизайнерлік шешім қабылдау үшін қызықты белгілі бір объектіні жасайды (ақпараттық жағдайда), олар келесі принциптерге негізделген:

- ақпараттық өнімнің сыртқы түрі оның мазмұндық моделімен анықталады;
- басылым навигациясы, сайт ең қолайлы және түсінікті және тиімді;
- ақпарат визуалды журналистиканың талаптарына сай стандартталған.

Жарияланған материалдың барлық құрамдас бөліктері: айдарлар, иллюстрациялар, мәтін, қосымша анықтамалық ақпарат тұтынушының сұрақтарына неғұрлым қолжетімді және түсінікті түрде жауап беретіндей етіп ұйымдастырылады, оған төмендегілер арқылы қол жеткізіледі:

- вербальды және көрнекі қатарлардың бірлігі;
- тақырыптың атқаратын рөлі;
- қаріп таңдау;
- деректі және сахналық фотосуреттердің арасындағы айырмашылықтар.

Веб-дизайн – бұл интернет-ақпараттық ортаның объектілерін әзірлеуге және жобалауға бағытталған, оларға жоғары тұтынушылық қасиеттер мен эстетикалық қасиеттерді беруге арналған графикалық дизайн түрі. Веб-беттің құрамы физикалық сипаттамалары бар кез келген парақтың графикалық композициясы сияқты заңдылықтарға сәйкес құрылады [8].

Неліктен визуалды компонент соншалықты маңызды?

Халық арасында айтылатын «жүз рет естігенше, бір рет көрген жақсы» деген сөз барлық адамзаттың шамамен 80%-ы өздерінің тәжірибелері мен ойларын негізінен визуалды бейнелер арқылы қабылдап, ұйымдастыратындығын көрсетеді. Мұндай адамдар нейро-лингвистикалық бағдарламалау (NLP) визуалдары категориясына жата-

ды. Егер қабылдаудың басқа түрлері бар адамдар туралы айтатын болсақ, онда олар әлдеқайда аз – адамдардың шамамен 15%-ы әлемді дыбыстық бейнелерде (аудиалдар) есту қабілетіне сүйене отырып қабылдайды және сипаттайды, ал шамамен 5%-ы сыртқы және ішкі қалауларына байланысты және оның шешімдерін (кинестетиктер) анықтайтын сезімдерге сүйене отырып сұрыптайды.

Мазмұнды маркетингтегі визуалдың күші адамның табиғатына байланысты. Адамның миы мәтінді емес, визуалды сигналдарды өңдеуге «бейімделген». Бұл туралы Карнеги-Меллон университетінің профессоры Марсель Юст (Marcel Just) (Carnegie Mellon University):

«Мәтіндік ақпаратты өңдеу – бұл табиғат біздің миымызды құрған нәрсе емес. Баспа сөзін адамның өзі ойлап тапқан. Табиғат бізге визуалды әлемді көруге және оның сигналдарын түсіндіруге мүмкіндік берді», – дейді [10].

Зерттеулерге сәйкес, адам миы кескіндерді мәтінге қарағанда 60 000 есе жылдам шешеді және өңдейді. Таңқаларлық емес, көптеген пайдаланушылар ақпарат негізінен мәтін түрінде ұсынылған сайттарға шағымданбайды. Адамдар сүйкімді мысықтардың суреттерін жақсы көреді, бірақ сол мысықтардың кең мәтіні үлкен қызығушылық тудырмайды.

Адамның қазіргі тәжірибесі барлық сезімдер мен презентативті арналардың белгілі бір тіркесімінен тұрады. Жеке тәжірибе мен оның өкілдік жүйелері дамыған ортаның әсерінен адам ақпаратты өңдеу кезінде осы жүйелердің біріне артықшылық беруге бейім [9]. (Иіс пен дәм уақытша ересек адамның қабылдауына айтарлықтай әсер етпейді, егер оның кәсібі осы сезімдермен байланысты болмаса, егер ол дегустатор немесе аспаз болмаса). Осылайша, жер бетіндегі адамдардың көпшілігінде шындықты қабылдаудың визуалды картасы бар.

Көрнекіліктің формалары мен көріністерін сипаттау проблеманы оның қабылдау иерархиясы арқылы реттеуді талап етеді. XX ғасырдың 70-ші жылдарында атақты ағылшын антропологы Григорий Бейт мидың құрылымында, адамның тілі мен сенсорлық жүйелерінде қабылдаудың табиғи иерархиясының болуын байқауға болатындығын атап өтті, мұнда әрбір жоғары деңгей анағұрлым абстрактілі және ақпаратты төменгі деңгейде бақылайды [11].

Жоғары деңгейдегі өзгерістер әрқашан төменгі деңгейдегі өзгерістерге әкеледі, ал төменнен жоғары қарай өзгерістер Жоғары тұрған деңгейлерге әсер етуі немесе әсер етпеуі мүмкін. Шындықты қабылдаудың ең төменгі деңгейі – адамның сыртқы

мүмкіндіктерін немесе шектеулерін анықтайтын қоршаған орта деңгейі; «қайда?» және «қашан?». Бұл деңгейде біз дизайнның барлық құбылыстарымен бетпе-бет келеміз-қоршаған орта, интерьер дизайн, костюм және т. б.

Қазіргі ақпараттық қоғамда ақпаратты берумен байланысты, яғни коммуникациялық процеске қатысатын құбылыстарды жан-жақты зерттеу міндеті өзекті болып табылады. Қалыптасқан медиа кеңістікте көрнекі байланыс құралдары екінші ақпарат көзінен медиа мәтіннің тең компонентіне айналды. Осыған байланысты қазіргі мерзімді баспа басылымдарының иллюстрациялық компоненттерін зерттеу өзекті болып көрінеді. Баспасөздегі графикалық иллюстрацияларды зерттеу үлкен қызығушылық тудырады. Қазіргі уақытта графикалық иллюстрацияның тәуелсіз жанрлық жүйесі қалыптасты, оның функциялары қазіргі медиа әлемде едәуір кеңейді, бірақ бұл процестер жеткілікті зерттелмеген.

Иллюстрацияларды визуалды коммуникация тілі ретінде қолданудың маңыздылығын көрсете кетейік. Иллюстрациялар мен суреттердің әртүрлі түрлері адам өмірінің басынан бастап білім беру мақсатында қолданылады. Біздің миымыз сөйлеуді үйренбес бұрын да суреттерге сезімтал болады. Бала қоршаған әлемді көптеген заттар ретінде қабылдай бастайды, өйткені нәрестелер тек дерексіз ойлай алады. Дәл осы себепті иллюстрациялар бізді оқыту және қиялымызды дамыту үшін қолданылады. Сол сияқты иллюстрациялар күрделі ғылыми және инженерлік тұжырымдамаларды ұсыну үшін кеңінен қолданылады. Иллюстрациялар материалды жақсы түсіну үшін оқу әдебиеттерінің барлық түрлеріне қажет. Адам миы визуалды ақпаратты тезірек, толық және жадында ұзақ сақтайтын етіп жұмыс істейді. Қазіргі әлемде иллюстрация өзінің ерекше функциясының арқасында ғаламдық визуалды коммуникация тілі ретінде қолданылады деп саналады.

Иллюстрацияны сурет немесе фотосурет түрінде ұсынылған визуализацияның көрсетілетін түрі ретінде анықтауға болады, ол кез-келген затты жағымды немесе түсінуге оңай ету үшін қолданылады. Иллюстрация – суретшінің сурет, эскиз, кескіндеме, фотосурет, кино немесе графикалық бейнелеуді қолдана отырып көрген, есте сақтаған немесе елестеткен заттарды бейнелеудің басқа түрі сияқты объектіні бейнелеу.

Иллюстрация – қазіргі бейнелеу мәдениетіндегі ең әмбебап өнер түрлерінің бірі. Қалай болғанда да, бұл әрқашан бейнелеу өнері мен сурет салу арасындағы шекараны «сұр» аймаққа ауыстырды [11]. «Таңбаша» иллюстрациясы аралас. Форма-

ның анықтамасы аморфты және белгісіз, қазіргі заманғы имиджмейкингтің түсініктері мен қабылдауына үнемі қарсы тұрады. Иллюстрация көбінесе баспа индустриясымен, жарнамалық кампаниялармен жұмыс істеді немесе сатира үшін саяси мақсатта қолданылды, бірақ жақында иллюстраторлар заманауи бейнелеу өнері мен оның гибриді формалары туралы түсініктерді қызықтыратын және тәжірибе жасайтын туындылар жасады. Жанр ретінде иллюстрация көптеген нәрселерден туындады, жаңа медиа мен технологияның арқасында контекстінде кеңейді және бұл иллюстрация қазір бейнелеу өнерімен жарамды платформаны бөлісетінін білдірді. Бүгінгі иллюстраторлар мультфильмдер мен көрнекі көріністен тыс қазіргі тенденциялар мен танымал мәдениет туралы байқау мәлімдемелеріне көшеді. Заманауи иллюстрация – бұл иллюстраторлар граффити, сән, компьютерлік ойындар мен анимациялардан шабыт алатын жаңа бағыт.

Мақала авторлары онлайн баспасөзде жүргізген графикалық иллюстрацияны зерттеу аясында жүйелік және пәнаралық тәсілге негізделген әдістер кешені қолданылды. Жұмыста жүйелеу, жіктеу, салыстыру, жалпылау, ұқсастық сияқты жалпы ғылыми әдістер қолданылды. Әдіснамалық негіз салыстырмалы талдау, социологиялық талдау болды. Негізгі әлеуметтанулық әдіс ретінде мазмұнды талдау қолданылды, оның нәтижелері онлайн басылымдарда графикалық иллюстрацияның жалпы даму тенденцияларын анықтауға көмектесті.

Зерттеу үшін онлайн басылымдардағы иллюстрациялар таңдалды, өйткені оларда басқа типтегі басылымдарға қарағанда шағын, бірақ мағыналы, визуалды серия бар. Интернеттегі басылымдар бай иллюстрациямен сипатталады, мазмұн моделіндегі графикалық иллюстрация-

лардың орны ойластырылған және функционалды, оларды таңдау критерийлері қатаң.

Мазмұнды-аналитикалық талдау бағдарламасы:

Баспасөздегі графикалық иллюстрацияларды мазмұнды-аналитикалық зерттеуі келесі мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

- микро- (материал) және макро- (басылым) деңгейлерінде иллюстрация мен мәтін арасындағы байланыс түрлерін қарастыруға;
- онлайн БАҚ-та графикалық иллюстрацияның жанрлық ерекшеліктерін зерттеу;
- сапалы басылымдарда графикалық иллюстрациялардың тақырыптық палитрасын анықтауға;
- әртүрлі басылымдардағы графикалық иллюстрациялардың форматтық-кеңістіктік сипаттамаларының ерекшеліктерін талдауға;
- бейнелеу тәсілдерінің тұрақты тенденцияларын анықтауға.

Мазмұнды талдаудың негізгі құралы – қойылған міндеттерге сәйкес құрастырылған кодификатор. Осы зерттеудің міндеттерін шешу үшін баспасөзде графикалық иллюстрациясының функционалды, когнитивті және формальды аспектілерін сипаттайтын кодификатор құрылды. Кодификаторда графикалық иллюстрацияның келесі параметрлері ресімделді: функциялар, жанрлар, кескін нысаны, иллюстрация тақырыбы.

Кодификатор негізінде онлайн басылымдардың бір күндік контентіндегі иллюстрацияға салыстырмалы мазмұндық талдау жүргізілді. Мазмұнды талдауға қазақстандық мынадай онлайн басылымдары таңдалынды: Tengrinew.kz (TN), Steppe.kz (S), Sputnik Казахстан (SK), Zakon.kz (ZK).

Кесте №1
Иллюстрацияның жасалу тәсілі

Жасалу тәсілі	TN	S	SK	ZK	Жалпы
Фотосурет	20	5	39	30	94
Векторлық иллюстрация	–	–	1	2	3
Таблица	–	–	–	–	–
Диаграмма	–	–	–	–	–
Басқа	–	–	–	–	–

№1 кестеде көрсетілгендей ақпараттық онлайн басылымдарда көбіне фотосурет қолданылады. Ақпараттық басылымдардың мәлімдеуі бойынша материалдар көбіне depositphotos сынды интернет-ресурстардан алынады делінген [12].

Кесте №2
Иллюстрация нысаны

Объект	TN	S	SK	ZK	Жалпы
Адам	10	2	20	15	47
Механизм, техника	–	–	5	1	6
Автокөлік, транспорт	3	1	4	7	15
Тұрмыстық заттар	–	–	1	–	1
Ақша белгілері, купюра	1	1	–	–	2
Фантастикалық жаратылыс	–	–	–	–	–
Белгілер мен символдар	2	–	–	–	2
Жануарлар	1	1	–	4	6
Архитектура, құрылыстар	2	–	–	1	3
Азық-түлік, сусындар	–	–	–	–	–
Өнер, өнер туындылары	–	–	5	–	5
Декоративті элементтер	–	–	–	–	–
Табиғат, өсімдіктер	–	–	4	–	4
Киім, аяқ-киім	–	–	2	2	–
Абстракт объектілер	–	–	–	–	–
Түрлі типтегі бірнеше объект	–	–	–	–	–
Басқа	–	–	–	–	–

№2 кестеден байқайтынымыз онлайн басылымдарда жарияланатын иллюстрациялардың басым бөлігі адамдардың, көліктердің бейнесінен тұратындығы.

Осылайша, мазмұнды талдау абсолютті мәндерде немесе пайыздарда көрсетілген толық және нақты деректерді береді және баспасөзде графикалық иллюстрацияға толық талдау жасауға мүмкіндік береді. Мазмұнды-аналитикалық зерттеудің практикалық маңыздылығы алынған нәтижелерді әртүрлі типтегі бұқаралық ақпарат құралдарының иллюстрация бөлімдерінің жұмысында қолдану мүмкіндігіне байланысты, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарында графикалық иллюстрацияны одан әрі зерттеу әдісі бола алады. Ұсынылған зерттеу деректері мерзімді басылымдарды жобалау және ресімдеу, БАҚ техникасы мен технологиясы, медиабілім беру саласындағы курстар шеңберінде мамандар даярлаудың оқу-педагогикалық практикасында пайдаланылуы мүмкін.

Қорытынды. Ғаламторды 3,5 миллиард адам пайдаланады, бұл әлем халықтарының жартысына жуығы. Онлайн парақшаларының көмегімен адамдар күн сайын сауда жасайды, бір-бірімен араласады немесе жәй ғана күлкілі суреттерді көреді. Интернет-басылымдар арқылы адамдар әлемде болып жатқан оқиғалар туралы біледі. Бұқаралық ақпарат құралдарының бұл түрі ұзақ уақыт бойы онлайн мазмұнның маңызды бөлігі болды. Қазіргі таңда көптеген адамдар күнде таңертең жаңа ақпа-

ратты білу үшін газеттерге дүңгіршектерге бармайды, олар өздеріне қажетті ақпаратты таңдап Онлайн беттерінен оқи алады, осылайша интернет басылымдар миллиондаған адамдардың әдеттерін өзгертті.

Онлайн парақшалары пайдаланушыны тек қана ақпараттар таратуымен ғана адамды өзіне тартпай сонымен қатар эстетикалық тартымды және қолдануға ыңғайлы болуы керек. Егер бұрын электронды БАҚ дизайны баспаға ұқсас болуы керек деп есептелсе, қазір ақпаратты тұтыну әдеттері интернет-басылымның ыңғайлылығы мен әдемілігі туралы түсінікті толығымен өзгертті.

Онлайн басылымдарының дизайны сол кезеңнің даму үрдісіне тығыз байланысты. Бір жыл бұрынғы қызықты болып көрінген техникалар мен құралдар қазір ешқандай таңқалдырмайды. Сондықтан веб-дизайнерлер мобильді құрылғылардың технологиялық мүмкіндіктеріне, пайдаланушылардың кері байланысына және аналитикасына сүйене отырып, пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға үлкен көңіл бөледі. Онлайн БАҚ-ты ұйымдастырудың басты талаптарының бірі-қолданылуының заңдылықтарын ескеру. Яғни қолдану мүмкіндігі қаншалықты тез және тиімді игерілетініне жауап береді. Сайт бетіне кіргенде пайдаланушыға бәрі қалай жұмыс істейтіні және оны қалай пайдалану керектігі туралы сұрақ туындамауы керек. Сондықтан көптеген интернет басылымдар дәлелденген сайт макетін таңдайды.

Осы орайда көптеген интернет басылымдарының интерфейстері бір-біріне ұқсайды. Заманауи интернет-медиа алардың келесі ерекшелігі – медиа тұтыну стратегиясының өзгеруі. Mail.ru UX зертханасының зерттеуіне сәйкес, әлеуметтік желілер белсенді медиа тұтынудың негізін құрайды. 10 респонденттің 6-ы әлеуметтік желідегі басылымдарға жүгінеді. Пайдаланушы арнаны ашады, сілтемені басады, жазбаға өтеді, мақаланы оқиды, содан кейін арнаға оралады. Сондықтан ең әуелі интернет БАҚ әлеуметтік желілерге бейімделуі керек. Жаңалықтар лентасы үшін бренд имиджін жасау, қоғамдастық үшін жарқын мұқаба мен аватар жа-

сау және де сурет, иллюстрацияларды дұрыс қолдана білу – бұл әлеуметтік желілердегі аудиторияның назарын аударады.

Әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің қарқынды дамуына байланысты ақпаратты тұтыну әдеттері өзгеруде. Дегенмен, интернет-басылымның құндылығы оның мазмұнының сапасына қарай айқындалады. Веб-дизайнердің құндылығы – оның тапсырмаларды қаншалықты жақсы шеше алатынында. Оның міндеттері интернет-басылым оқырмандарының әдеттерін зерделеуге, сайт беттерінің қолайлылығын арттыруға және сыртқы платформаларға бейімдеуге бағытталмақ.

Әдебиеттер тізімі

1. Симакова С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. - 2012. - № 3. – С.295-301.
2. Никулова Г.А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета-дизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Образовательные технологии и общество. - 2010. - Т. 13. - № 2. – С. 369-387.
3. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - Т. 127. – С. 89-93.
4. Mukanova G., Barlybayeva S. Digital Journalism. Monograph. – Almaty, Al-Farabi Kazakh National University, 2018. – 163 p.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2007.- 219 с.: ил.
6. Бородин С.Д., Еманова Ю.Г. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации. // Вестник ТГГПУ. - 2011. - №4(26). – С. 296-302.
7. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. - СПб.: Питер. - 2013. - 272 с.: ил.
8. Свитич А.Л. Графическая иллюстрация в прессе: методы исследования // Дизайн СМИ: тренды XXI века. - 2017. - № 3. – С. 84-97.
9. Lpgenerator. Визуальный контент и текст как взаимодополняющие элементы [Электрондық ресурс] – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/03/20/vizualnyj-kontent-i-tekst-kak-vzaimodopolnyayushie-elementy/> (дата обращения: 15.12.2022).
10. Steppe.kz сайтының ақпарат бөлімі [Электрондық ресурс]. – URL: <https://the-steppe.com/pages/o-kompanii> (қаралған күні: 20.12.2022).
11. Ганюшин А.А. Цифровая фотография в новых медиа // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». - 2013. - № 5 [Электрондық ресурс]. - URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/> (дата обращения: 20.12.2022).

References

1. Simakova S. I. Infografika: vizualizaciya cifrovogo kontenta [Infographics: visualization of digital content], Vestn. Volzhsk. un-ta im. V. N. Tatishcheva [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University], 3, 295-301 (2012).
2. Nikulova G. A., Podobnyh A.V. Sredstva vizual'noj kommunikacii – infografika i metadizajn [Visual communication tools – infographics and meta-design], Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo [Educational technologies and society], 2 (13) (2010).
3. Nefed'eva K. V. Infografika – vizualizaciya dannyh v analiticheskoy deyatelnosti [Infographics - visualization of data in analytical activities], Trudy Sankt Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], 127, 89-93 (2013).
4. Mukanova G., Barlybayeva S. Digital Journalism. Monograph (Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 2018, 163 p.).
5. Rozenson I.A. Osnovy teorii dizajna: uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of design theory: textbook for universities] (Piter, SPb, 2007, 219 p., il.).
6. Borodina S.D., Emanova Yu.G. Vizualizaciya kak tendenciya form kul'tury, iskusstva, kommunikacii [Visualization as a trend of forms of culture, art, communication], Vestnik TGGPU Bulletin of the TSHPU, 4(26), 296-302 (2011).
7. Golombinski K., Hagen R. Dobav' vozduha! Osnovy vizual'nogo dizajna dlya grafiki, veb i mul'timedia [Add air! Visual design fundamentals for graphics, web and multimedia] (Piter, SPb, 2013, 272 p., il.).
8. Svitich A.L. Graficheskaya illyustraciya v presse: metody issledovaniya [Graphic illustration in the press: research methods], Dizajn SMI: trendy XXI veka [Media design: trends of the XXI century], 3, 84-97 (2017).

9. Lpgenerator. Vizual'nyj kontent i tekst kak vzaimodopolnyayushchie elementy [Visual content and text as complementary elements] [Electronic resource]. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/03/20/vizualnyj-kontent-i-tekst-kak-vzaimodopolnyayushchie-elementy/> (Accessed:15.12.22)

10. Steppe.kz sajtyny akparat bolimi [Website Information Department Steppe.kz] [Electronic resource]. Available at: <https://the-steppe.com/pages/o-kompanii> (Accessed: 20.12.22).

11. Ganyushin A. A. Cifrovaya fotografiya v novyh media [Cifrovaya fotografiya v novyh media], Informacionnyj gumanitarnyj portal «Znanie. Ponimanie. Umenie» [Information humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Skill"], 5 (2013) [Electronic resource]. Available at: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/> (Accessed:20.12.22).

A.A. Beisenkulov¹, Zh.D. Zharylgap², S.Sh. Sadyrova²

¹International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Visualization as a trend of forms of culture and communication

Abstract. The topic of information visualization in modern mass media has become one of the hottest topics in the science of journalism in recent years. In this paper, a classification of the visualization of journalistic material is proposed: the design of an online publication, illustrations, photographs, infographics, and various forms of multimedia content characterize the trends of their development. Visual effects are applicable not only to print media but also to television and Internet media. The digital revolution is characterized by the emergence of new and the evolution of previously known forms of visualization. In particular, television and Internet media have gained great advantages in terms of the possibilities of technical solutions and visual forms of displaying content.

Keywords: visualization, illustration, photography, infographics, multimedia, journalism, online media.

A.A. Бейсенкулов¹, Ж.Д.Жарылгап², С.Ш. Садырова²

¹Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Визуализация как тенденция форм культуры и коммуникации

Аннотация. Тема визуализации информации в современных СМИ в последние годы стала одной из актуальных в журналистике. В данной работе предлагается классификация визуализации публицистического материала: оформление онлайн-издания, иллюстрации, фотографии, инфографика, различные формы мультимедийного контента. Характеризуются тенденции их развития. Визуальные эффекты применимы не только к печатным изданиям, но также к телевидению и интернет-СМИ. Факторами рождения нового и развития уже известных форм визуализации является цифровая революция. В частности, телевидение и интернет-СМИ получили большие преимущества по возможностям технических решений и наглядным формам отображения содержания.

Ключевые слова: визуализация, иллюстрация, фотография, инфографика, мультимедиа, журналистика, онлайн-СМИ.

Авторлар туралы мәлімет:

Бейсенқұлов А.А. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манас көш., 34/1, Алматы, Қазақстан.

Жарылгап Ж.Д. – Медиадизайн мамандығының 2-ші курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби, 71, Алматы, Қазақстан.

Садырова С.Ш. – «Медиадизайн» мамандығының 2-ші курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби, 71, Алматы, Қазақстан.

Beisenkulov A.A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, International University of Information Technology, 34/1, Manas st., Almaty, Kazakhstan.

Zharylgap Zh.D. – Master student of the 2nd year of the specialty media design, Al-Farabi Kazakh National University, 71, Al-Farabi str., Almaty, Kazakhstan.

Sadyrova S.Sh. – Master student of the 2nd year of the specialty «Media design», Al-Farabi Kazakh National University, 71, Al-Farabi str., Almaty, Kazakhstan.