

Әлеуметтік медиадизайны және жаңа коммуникациялық сұраныстар

Аңдатпа. Қазақстандағы цифрлы технологияларды қолдану деңгейін анықтау, әлеуметтік медиа дизайнының жасалу жолдарына мән беру, олардың түпкі мақсатын тиянақтау. Заманға сай әлеуметтік медиа дизайнын меңгерудің рөлін анықтау. Жалпы алғанда әлеуметтік медиа дизайнының қоғамға әсер етуі, соларды жасау кезінде ескеруге тиісті дизайн элементтерді зерттеу. Қазақстандағы цифрлы технологиялардың дизайны жайлы толыққанды ақпараттарды жинақтау, олардың құралдары мен қолданыс аясын зерттеу, әлеуметтік медиа дизайнын дамыту жолдарын қарастыру. Қазіргі таңда әлеуметтік медиа дизайны ерекше нысанға алынғандықтан, оларға қызығушылық артқаны себепті, мұндай саладағы дизайнды зерттеу кеңінен таралып жатыр. Әлеуметтік медиа дизайны тұтынушының қолданысы мен кәсібіне тікелей әсер еткендіктен, ол маркетинг және дизайн саласын қатар дамытуға үлес қосатын заманауи технологиялық сала.

Түйін сөздер: *әлеуметтік медиа дизайны (SMD), digital-кеңістік, медиадизайнер, қосымша, заттар интернеті, интерфейс, сайт, визуалды үйлесім, композиция, маркетинг.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-30-39>

Кіріспе

Сіз қандай дизайн жасасаңыз да, ол қайтарымы байланыс болса ғана өтімді болғанын көрсетеді. Веб-сайт, қосымша, бағдарламалық қамтамасыз ету, медициналық бұйым болсын, әр заттың өзінің қажетсінетін аудиториясы болатыны анық. Сондықтан дизайн жасамас бұрын міндетті түрде нақты аудитория сұранысы зерттелуі тиіс. Сол аудиториядағы адамдардың қалай ойлайтыны, нені қажетсінетіні, неге қызығатыны зерттеледі. Қай заттың дизайны соны сатып алуға итермелейді? Қай заттың дизайны адамдарға молынан ақпарат бермек? Дизайндағы басты қателіктер мен ақпараттардың неден болатынын білу дизайнер үшін өте маңызды аспекті.

Дизайнды ең алдымен көзбен бағалаймыз. Көзбен көргенді мимен саралаймыз. Сондықтан мидың да көргіштігі барын жоққа шығара алмаймыз. Ми стереотиптерге сүйенетінін ғалымдар дәлелдеп берген. Ми секунд сайын миллиондаған сенсорлы ақпарат алып отырады. Солардың әрбірінің мағынасын түсінуге тырысады. Бұрынғы тәжірибесіне сүйеніп, көзбен көргенін де интерпретациялайды.

Әдетте мұндай тәсіл тоқтаусыз жұмыс істейді. Кейде ғана жүйеден тыс дүниелерге мүмкіндік беріп алады. Қателіктер боп қалады. Әр заттың түсі мен пішіні адамның не көретініне әсер етіп отырады. Күндіз адам көзі 125 миллион көз жаусшаларын іске қосады. Күндіз көретін түстер мен пішіндер айқын болады. Оған қоса оптикалық иллюзиялар боп тұрады. Бұл көздің көруінің қателігі. Жақыннан қараған заттың сұлбасы алыстан басқа болып көріну ықтималдығы бар. Осындай оптикалық иллюзияны да дизайнда ыңғайлы етіп қолдануға әбден болады. Ғылыми тұрғыдағы тұжырымдарды жақсы зерттеген дизайнерге дизайнды түрлендіру мүмкіндіктері еселене бермек. Негізінен оптикалық иллюзиялар көздің көргенін ми қалайша талдайтынын көрсетеді. Яғни, дизайнер белгілі бір өнімнің дизайнын жасап жатқанда ел не көруі тиіс деген мақсатқа жұмыс істейді. Кейде нәтиже мақсатқа сай болады. Кейде сай болмай жатады. Сәйкестік дизайнердің білім деңгейіне, эрудициясына, заттың мақсатын толық тануына да байланысты. Сонда жасалған нәтиже басты сұранысты бүтіндей айқын етіп шығарады.

Материал және әдістер. Белгілі бір дизайнды

жасап шығару үшін алдымен оны қажетсінетін аудиторияны, олардың таным-түсінігін зерттеп алу маңызды. Аудитория туралы дизайнер не білетіні, әлде түк білмейтіні дизайнның жасалуына көп әсер етеді. Адамдар не ойлайды? Қалай ойлайды? Шешімді кім қалай қабылдайды? Тінтуірді тырс еткізіп баса салып, әлдене сатып алуға не кедергі болады? Осының бәрін дизайнер түсіне алу тиіс. Адамдар шешім қабылдағанда қандай қателік жасайтынын аңғара білу қажет. Елдің назарын не аударайтынын да ескеру дизайн жасаудағы маңызды критерийдің бірі.

Қазіргі заманда технологиялық интерфейс жасау сән ғана емес, үлкен табыс көзі. Дизайн құбылған сайын аудиторияның да мінезі құбылмалы болатынын байқау қиын емес. Дизайн жасау кезінде адамның көзі мен көру қабілетінің қаншалықты маңызды екенін атап айттық. Ми мен көздің арасындағы байланыстың арқасында адам бір затты мың құбылтып көре алады. Бұл адам миының да көре алатындығын білдірсе керек. Пенде баласының екі түрлі көру қабілеті бар. Перифериялық және орталық. Орталық көру қабілеті – тура қарап, заттың сұлбасын анықтауға бағытталған. Перифериялық көру қабілеті – жалпы аумақты қамтиды, тура қарамағанда да көретін нәрсенің бәрін көреді. Перифериялық көру қабілеті көздің көруге бейімделмеген тұстарын көрсетеді. Қазіргінің ғалымдары перифериялық көру қабілеті сыртқы ортаны түсініп көруде орталық көру қабілетінен де маңыздырақ екенін айтып жүр. Яғни, сыртқы әлем туралы негізгі ақпаратты перифериялық көру қабілетіміз арқылы алады екенбіз. Бұл көру қабілеті әрбір қозғалысты байқап отырады. Егер мәтін оқып отырсаңыз, ал экранда анимация жыпылықтап тұрса, бұл көзді шаршатады. Веб-дизайнерлердің мұндай қулықтарын ми қабылдамай тастайды. Ондай жыпылықтап тұрған нәрсе оқылып жатқан мәтінді түсінуге кедергі келтірмесін деп өшіріп тастауға тырысамыз. Яғни, бұл сәтте перифериялық көру қабілеті жұмыс істегенін көрсетеді.

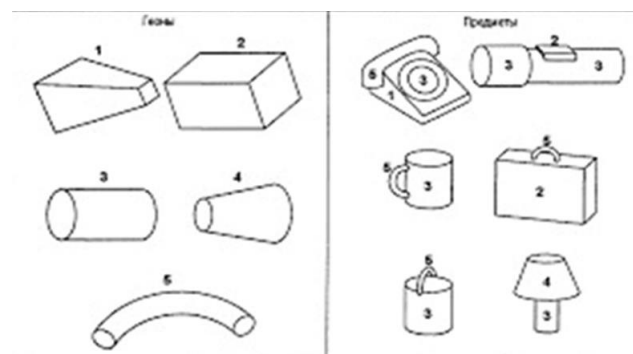
Мәселен, осы екі түрлі көру қабілетін зерттеген ғалымдар Адам Ларсен мен Лестер Лошци мынадай тұжырым жасайды: орталық көру қабілетіне қарағанда перифериялық көру қабілеті аса маңызды [1, 17 б.] Олар еркін қатысушыларға кей суреттердің ортасын, кей суреттердің шетін көрсеткен. Шетін көрген қатысушылар суреттің не туралы екенін түсіне алған. Бұл перифериялық көру қабілетінің жемісі. Ал орталық көру қабілеті әр затты жекелей қарастыру үшін маңызды екені белгілі болды. Егер дизайнер экранның дизайнын жасау-

мен шұғылданса, онда адамдардың перифериялық және орталық көру қабілеті қатар жұмыс істейтінін ескеру қажет. Периферияда тұрған ақпараттың да реңкі мен сұлбасы рөл ойнайтынын естен шығармау керек. Егер эмоцияға әсер ететін ақпарат бар болса, онда оны периферияға орналастыру қажет. Егер оқырман экранның ортасына мән беруі тиіс болса, онда анимация не жыпылықтай беретін элементтерді қоймау керек.

Жалпы алғанда адамдар дизайнды өзіне бұрыннан таныс нәрсемен салыстырып қарастырады. Таныс образдар дизайнды тез қабылдауға көмектеседі. Адам ең алдымен қандай образдарды таниды деген тұжырымды зерттеу бұрыннан келе жатқан дәстүр. Адам миында сақталған, бұрыннан білетін образдарды қазір көріп тұрған затпен салыстыра отырып қабылдайды. Ми жаңа нәрсені солай интерпретациялайды екен. Егер дизайнер жасаған дүниесін адамдар тез танысын десе, қарапайым образдарды қолдануына болады. Негізгі геондарды тануға мүмкіндік береді. Дизайнды өлшемі неғұрлым кіші болған сайын оның образы қарапайым болғаны абзал.

Адамдар тез танитын образдарды қолдану өте пайдалы. Себебі, адамдар автоматты түрде таныс дүниеге назар аударады. Образдарды топтастыру үшін арнайы бөліністер мен біріктірулер қажет.

Егер дизайнер жасаған дизайнын адамдар тез танысын десе, қарапайым геометриялық фигураларды қолдану қажет. Бұл негізгі танымал геондарды тануға жол ашады. Сонда былайғы ел объектіні де тез танып, түсінетін болады.



Сурет 1. Геондар мен объектілер

Адамның әлпетін тану үшін мидың ерекше бөлігі кіріседі. Үлкен қаланың шулы көшесінде кетіп бара жатып, туыстардың бірін байқап қалсаңыз, оны лезде танысыз. Көз алдыңызда ондаған, жүздеген адам болса да, таныс адамды тез танысыз. Сол адамға не сезінетініңізді де сол сәт бастан өткересіз. Адамның миында тек адамның әлпетін анықтап, соларды танып отыратын қызмет бөлігі бар. Бұл нені білдіреді? Бұл адам миы адамды тез

танитындығын көрсетеді. Соған сай эмоциясын көрсетеді.

Яғни, дизайнда адам әлпеті бар болса, ол көз тартатыны сөзсіз. Адамның түрін анфас кейпінде қолдану аса маңызды. Неғұрлым үлкен көлемде, тез көрінетіндей болуы да үлкен мәнге ие. Адамның бетінде эмоциясын айқын көрсету қажет. Мәселен, жаңа туған сәбилер адамның бетіне қарағанды жақсы көруі секілді. Аутизммен ауыратын адамдарда осындай адам түрін анықтайтын ми қызметі жоқ екенін зерттеулер дәлелдепті. Олардың миы басқаша көреді екен. Егер дизайндағы адам әлпеті бір шетке қарап тұрса, оған қараған адамның бәрі де сол нәрсеге қарайды екен. Мұндай байламды Сьюзан Уейншенк өзінің «Дизайндағы 100 басты принцип» кітабында кеңінен сөз еткен. Оның талдаулары бүгінгі дизайн тенденцияларында орын алып жатқан түстер мен реңктердегі жаңалықтарды тиянақтайды. Тек түсінуге тиісті мәселе, адамдар адам сұлбасын тез таниды, жақсы қабылдайды. Егер үлкен аудиторияның назарын аулағыңыз келсе, дизайнға адам түрін қолдану аса пайдалы екен. Экраннан қарап тұрған түрге бәрі де мән береді екен. Сондықтан мұндай суреттің көзі үлкен рөл ойнайды. Ол өзіне қараған адамның бәріне қатты әсер етеді. Бұл енді әр дизайнер өз жобасында ескеруі тиіс шарттылық.

Осыдан болар адам бейнесін жасап сататын қосымшалар көп. Мысалы, Freerik, Envanto, Pinterest сияқты қосымшалар адам бейнесіндегі суреттерді көптеп жинап, бөлісуге дайындап қояды. Интерфейсті түрлендіруге лайықталған миллиондаған суреттер жинақталған қосымшалар. Мұнда түр мен түстің қабысуы миллион бояумен берілген. Бұл онлайн платформаларда суреттер, иллюстрациялар, векторлы туындылар баршылық. Мұның барлығы медиадизайнерлердің жұмысының нәтижесі. Оны кез келген тұтынушы өз икеміне қарай қолдана алады.

Егер веб-парақшадағы бейне белгілі бір затқа не хабарламаға қарап тұрса, адамның бәрі сол қараған дүниеге қарайды екен. Сол хабарламаға аса мән бермеуі де мүмкін, бірақ бір қарап өтеді. Дизайнер визуалды назар аударту үшін элементтердің бірін басқаларына қарағанда ерекше етіп жасаса болғаны. Бір элементті басқа түске бояп, өлшемін үлкен етіп көрсетсе жақсы. Ал егер бір дизайндық жобада бірнеше түс, бірнеше өлшем қолданылса, тұтынушы ненің жарнамасы екенін түсінбей, біраз ойланып қалуы мүмкін. Егер дизайнер назар аудартқысы келсе, неғұрлым кіші пішіндер тез назар аудартады. Дизайндық жобадағы түсі, өлшемі басқаларынан ерекшеленетін элемент назарға алдымен ілігеді.

Қай түс басқа түспен сәйкеседі? Мұны қала түсінеміз? Оның жауабы қарапайым. Суретшілер мен дизайнерлер түс теориясын зерттейді. Ол үшін түс теориясының принципі анықтап алу керек. Реңкке қатысты ең маңызды дүние базалық түстердің сәйкестігі.

Мысалы, қызыл мен сарыны араластырса, сәбіз түсті сарғыштау түс шығады. Сары мен көкті араластырса, жасыл түс шығады. Көк пен қызылды араластырса, фиолет шығады. Осылардың бәрін араластырса, түс гаммасын аламыз. Түстердің монохромды және баламалы реңктері бар. Комплиментарлы, контрасты реңктер бар. Әр түстің өзіндік мағынасы болады. Маңызды жобаға сай қажетті палитраны таңдауға болады. Мысалы, психолог ғалымдардың айтуынша, ашық түстер көңіл көтереді. Қанық емес түстер (ақ, қара, сұр) іскерлік салада көп қолданылады. Түстер өте икемді бола алады. Қазіргі таңда оларды ойнатудың сан алуан мысалы бар. Қазіргі таңда арнаулы веб-ресурстарға жүгініп, диттеген жобаға сай түс палитрасын екшетіп алуға болады. Мұның барлығы дизайнер үшін маңызды ақпараттар.

Бір реттік жобаға бір ғана параметр қолдану ұтымды шықпақ. Екі параметр қолданатын дизайнер түс пен өлшемге мән берсін. Бұдан артық параметрлер қолдану назарды шашыратып жібереді. Жарнамаға көңіл бөлетіндер саны кеміп кетеді.

Кез келген дизайн жоба – ең алдымен жарнама екенін естен шығармайық. Негізінде маңызды ақпаратты жоғарғы жақтың сол бұрышына жазу керек. Себебі, адам алдымен сол жаққа қарап дағдыланады екен. Маңызды ақпаратты экранның, не дизайнның шетіне орналастыруға болмайды. Шет жаққа логотип, брендинг, меню сияқты дүниелерді орналастырған абзал. Жалпы дизайн ұтымды шығу үшін ел қалай қарап дағдыланса, солай қарай элементтерді орналастыру керек. Мұны батыстың ғалымдары тұжырымдап, ашық қолданады.

Эстанислао Бахрахтың «Іілгіш ми» деген кітабында адам миының ерекшеліктерін айта отырып, бірқатар дағдыны өзгерту арқылы, қарапайым дүниелерді басқа көзбен көруге болатынын айтыпты [2, 65 б.]. Мидың қабілеті туралы небір жаңалықтар осы кітапта айтылған. Бұның бәрі суретшілер, дизайнерлер, әсіресе шығармашылыққа қатысты стандартты ойламайтын адамдар үшін өте маңызды жаңалықтар. Креативтілік – бүгінгінің сұранысы. Бұл бәсекелестік заманында өте мәнді қабілет. Сондықтан ми мен психология әлемді қабылдаудың ең алғашқы алғышартын ұсынатын қабілеттерді екшеп келеді. Оларды зерттеп, жаңалықтарына назар аударудың маңызы зор.

Дизайн жасағанда бос кеңістікті де есепке алу қажет. Бос кеңістік көбірек болса, бұл визуалды шуды азайтады. Жыпырлатып элемент қоя беру, елдің назарын аудартатын тәсіл еместігін түсіну керек. Өзара байланысты болмайтын элементтер арасындағы кеңістік көбірек қалсын. Егер элементтер бір бірімен байланысты екендігіне екіпін түсіру керек болса, оларды оң жақ – сол жаққа қатар орналастырса болады. Көптеген веб-парақшалар осы принципті ескерместен жасала береді. Суреттің жанына жазылатын жазудың түсіне мән беру керек. Көк пен қызыл, жасыл мен қызыл түстер жазуда қатар қолданылмауы тиіс. Көк не жасыл сөздерді қызыл фонда жазуға мүлде болмайды. Қызыл не жасыл сөзді көк фонда жазу да үлкен қате. Жалпы алғанда түсті түсіну әр елдің мәдениеті мен дәстүріне де бағыныпты. Түс деген ассоциация туғызатын элемент. Мәселен, көп елдерде жасыл түс – ақшаның түсі деп қабылданады. Немесе Үндістанда ақ деген жаназаға киетін, адам қайтыс болғандағы жоқтаудың киімі. Ал қазақтарда керісінше, қара түс жоқтау түсі болып саналады. Ал араптарда қара күнделікті киімнің түсі, күннен, құмнан қорғану киімі. Сондықтан бір елдің бір елден айырмашылығы боп тұрады. Дизайнер соны ескеріп отырса, жеткілікті. Әр аудитория қандай түске қандай ассоциация көрсететінін ескерудің маңызы зор. Сондықтан дизайнер дизайн жасалатын елдің түс колоритін зерттеп алғаны абзал.

Келесі назар аударатын маңызды элемент – сөз. Дизайндағы сөзді оқу үшін перифериялық көру қабілеті іске қосылады. Егер мәтін тек үлкен қаріппен терілсе, көзге тым ерсі, сондықтан бас әріптерді ұқыпты қолдану қажет. Бас әріпті тек назар аударту керек кезде, тақырыпта қолдануға болады. Егер дизайнда мәтін қолданылуы тиіс болса, мәтін жалпы қоғамға арналып жазылуы керек. Біріншіден, оңай мәтін жазу керек болса – алтыншы сынып оқушысына арналып жазылады. Екіншіден, орташа мәтін жазылса – жетінші-тоғызыншы сынып оқушыларына арнап жазылады. Үшіншіден, күрделі мәтін жазылса – оны оныншы сынып оқушысы және одан үлкен адамға арнап жазуға болады. Оқырманның нені оқып, нені түсінгені – өмірлік тәжірибесіне байланысты. Немесе оқыр алдында қандай нұсқау алғанына да байланысты. Адам өзін қызықтырмаған мәтінді есте сақтамайды екен. Сондықтан мәтіннің тақырыбы есте қаларлықтай қызықты болуы өте маңызды. Сонда мәтінді оқитындар саны көп болады. Мақсатты аудитория туралы ұмытпау керек. Егер мәтін жалпы бұқараға арналса, неғұрлым қарапайым тілмен жазылғаны да рөл ойнайды.

Әрине, дизайнда үлкен рөл ойнайтын элементтің бірі – қаріп. Қаріп таңдау әркез маңызды. Қаріпке қарай мәтіннің оқылымды болуы да мүмкін. Себебі, қазіргі таңда қаріптің түрлері көп. Оның бірі оқылымды емес, күрделі болса, кейбірі оқуға жеңіл, ұтымды, ұқыпты болып жасалады. Қаріпті зерттеу үлкен еңбек. Ол бір күннің жұмысы емес. Қаріптің неғұрлым қарапайым болуы да мәтіннің өтімді болуына әсер ететін фактор. Егер қаріп тым безендірілген болса, оқуға зиянын тигізеді. Егер мәтінді оқыған адам қаріптен қиындық көрсе, онда жалпы мәтіннің мазмұнын түсінуге ынталанады, сосын жалпы мәтін күрделі деген пайымға тоқтайды екен. Қаріптің өлшемі де рөл ойнайды. Егер аудиторияның жас ерекшелігі сан алуан болса, қаріптің өлшемін үлкейткен абзал.

Негізінен қағазда жазылған мәтіннен гөрі экран бетіндегі мәтінді оқу күрделірек. Экрандағы мәтін тұрақсыз, ол үнемі жаңарып тұрады. Экранның жарығы жарқырап, көзге шағылысады. Ыңғайсыздық осыдан бастап туады. Бұл нәрсе көзді тез шаршатады. Экраннан қаріп оқу үшін оны неғұрлым үлкейтіп оқыған пайдалы. Фон мен мәтін арасындағы контрастыны алып тастауға тырысу қажет. Ең ыңғайлы мәтін – ақ фонға қара қаріппен жазылған мәтін. Көзді азырақ шаршатады. Басқа түспен жазылған қаріптер ойнамалы боп тұрады. Мәтінді түрлі фрагменттерге бөліп тастаса, тез оқылады. Тізімдер, қысқа абзацтар, иллюстрациялар. Мәтіннің мазмұны оны оқуға лайық болсын. Әрі-беріден кейін аудитория үшін бұл мәтін қызықты болмаса, оны жазып керегі не еді?

Қосымша ақпарат, кері байланыс орнату үшін сілтеме, не телефон нөмірін жазатын кезде, адам жадысының ерекшеліктеріне баса мән беру керек. Адам жады үш-төрт цифрды, не ақпаратты ғана есте сақтай алады. Сондықтан кері байланысты осы үш-төрт элементтен асырмау керек. Немесе кері байланысты үш-төрт топқа бөліп ұсынады. Әр топтағы цифр саны төрттен аспауы тиіс, соны қадағалаған абзал. Егер ел белгілі бір дизайнды жаттап алсын десек, соны қайталап көрсете беру керек. Қайталау – білім анасы. Адам өзіне керек еместі де қайталап көрсете берсе, жаттап алады. Мақсатты аудиторияның нені қалайтынын, қандай схема бойынша жаттауға дағдыланғанын анықтау қажет.

Дизайн жасау пазл құрастырғанмен бірдей. Дизайнер адамның жадысына ауыр тиетін дүниелерден арылуға бейімделеді. Нақты терминдер мен белгілерді қолдану керек. Соларды есте сақтау оңай. Ал баяндаманың ортасындағы мәтінде есте сақтап қалу қиын. Сондықтан адамның бәрінің

жадысы ортақ қағидамен жұмыс істейтінін есепке алу маңызды. Адамның ұмытшақтығы қалыпты дүние. Адамдар естіген, көрген ақпаратының 70% жуығын ұмытып қалады. Ұмытшақтық туралы Hermann Ebbinghaus арнайы формуласы да бар. Кейбір қажетсіз ақпаратты ұмытудың өзі пайдалы екен. Ми нені есте сақтау керек, нені ұмыту қажетін өзі шешеді екен. Сондықтан дизайндағы ақпарат елге қажетті ақпарат болуы тиіс. Немесе оны қайдан тауып алуға болатыны есте тұратындай болсын. Себебі, ұмытшақтық адамның генетикасында бар құбылыс. Ұмытылған дүние – саналы түрде жүзеге аспайтын құбылыс. Қалай болғанда да дизайнер міндетті түрде адамдардың осы ұмытып қала беретін қасиетін ескеруі керек. Адамдарға белгілі бір тізімді еске сап тұратындай, немесе қажетті тетіктер бар екенін көрсететін мүмкіндіктер жасап қою керек. Негізінде адам миы трагедиялық, драмалық оқиғаларды көпке дейін ұмытпайды. Естеліктердің көбі дұрыс сақталмауы мүмкін. Сондықтан сауалдама жүргізбес бұрын оның тиянақтылығы жүз пайыз болмайтынын дизайнер ескеріп отыруы тиіс. Адам бір көрген жарнаманың ішіндегі ақпаратты толық жаттап алып, қорытады деу қате пікір. Өзіне керек ақпаратты естігенде ғана адамға жарнама қызық болуы мүмкін. Сондықтан дизайнер сол қызықты дизайнның ішіне қоса алғанымен мықты болып шықпақ.

Қажетті ақпаратты дер кезінде айта алса, дизайнер ұтымды шешім қабылдағаны. Егер сайт жасаушы елдің көп кіріп, өзіне қажетті ақпаратын тапқанын қаласа, сол принципке жүгініп сайттың безендірілуі мен ақпараттандырылуын қамтамасыз етуге кіріседі. Адамдардың тектен тек сайтқа кіріп, пернетақтаны бекерден бекер тықылдата бергені сайт жасаушыға түк бермейді. Дизайнның басты шарты да сол – ең өзекті тақырыптарды қозғап, сол тақырыпқа сай өзекті дизайн жобаны ұсыну. Ол үшін ел сайтқа кіргенде оның ыңғайлы, қажетті дүниелердің бірінші бетте тұрғаны керек. Кері байланыс орнату үшін өзгенің пікірін өзгертуге ынталанбау керек. Себебі, адамдар өзінің пікірінде логика жоқ екенін байқаса, оны екі еселеніп тұрып қорғаштайтын болады. Сондықтан, өзгенің пікіріне мейлінше немқұрайлы болу пайдалы.

Дизайн дегенді не деп түсінуге болады? Қазіргі заманның ғалымдарының түсіндіруінше, дизайн – көзге түсетін бейне ғана емес, одан да терең мағынаға ие бола алатын құбылыс. Дизайнның өн бойынан адам факторын алып тастай алмайсыз. Себебі, кез келген дизайнды адам жасағандықтан, ол оның бойына өзінің сезімін, ықыласын, арма-

нын, мақсатын қосып үлгереді. Сондықтан кей дизайн бізге ұнауы мүмкін, кей дизайн ұнамауы мүмкін. Бір зат қолайлы, екіншісіне бейтарап қалуымыз әбден мүмкін. Дизайн тек қана пропорциялар мен кескін-келбетін көрсететін зат емес, ол адам жүрегінен орын алатын, көңілді көтеретін белгілі бір пішін. Жүректен жүрекке қонатын өнер түрі. Дизайн бүгінгі ұрпақ үшін мотивацияның көзі. Түйсік деңгейінде адамға әсері мол құбылыс. Мұның барлығы ғылыми түрде зерттеліп, дәлелденген тұжырымдар.

Қазіргі заманауи сұраныстарға сай дамыған мәдениет дизайнның теориясы мен практикасына тұғыр болып тұр. Дизайндың теориясы күн өткен сайын әлсіреп, өзгеріп, құбылып барады. Жобалап ойлау дағдысы қалыптасып келеді. Өнімнің коммерциалық бағытындағы қажеттілігі басымдық танытып жатыр. Дизайн мағынасын түрліше қабылдау, оқу – яки дизайнды сан алуанды қалыпта қабылдау мәдени тұрғыда орынды бола бастады.

Әдебиеттерге шолу. Авторлық жобаларда мәдени концептің семиосферасын, хронотопын, қалыптатылуын көрсетуі дизайнның теориясы мен практикасына және мәдени зерттеулерге дайын тақырып болып тұр. Ульм дизайн мектебінің негізін қалаушылардың бірі Отто Айхер (1922–1991): «Дизайн саласындағы зерттеулердің артуы экономиканың жаһандануынан» деп айтып кеткен екен.

Сэмюэл Грингард өзінің «Заттар интернеті» деген кітабында көптеген қызықты мәліметтерді келтірген [3, 39 б.] Интернет заманында адам мүмкіндігі шексіздікке ұласатынын көрсеткен. Әр заттың өзінің интерфейсі қаншалықты зерттеліп, қолданысқа ыңғайлы болып түсетінін айтады. Интернет әлемінде тоңазытқыш жетіспейтін азық-түлікті өзі тапсырыс беріп алдыртып, көлік күнделіктегі межелі жерге нақты траекториямен жеткізетінін айтыпты. Интернет әлем бізді осындай ақылды әлемге жетелеп келеді. Бұл қиял әлемі ме? Бүгіннен басталып жатқан келешек пе? Мұның барлығын Марк Цукербергтің «Мета ғалам» компаниясы аз жылда мүмкін етеміз деп отыр.

«Дизайн жобалау әдістемесінің негіздері» атты кітапта Дж.Нельсон (George Nelson, 1908–1986, США) [4, 39 б.] дизайнның жобалау қызметіндегі проблемалық мінездемесін атап көрсеткен. Оның «Дизайн проблемасы» (1957) деген кітабындағы атақты сөзі: «Ешқашан дизайнерге көпір керек деп айтпаңыз, оған өткел керек еді деп сұраңыз» мәтелге айналған. Жоба барысында ол тек проблеманы көздеп, соған нұсқаған. Сонда тапсырыс берушінің көңілінен шығу жеңіл болады дейді.

Дизайнға деген қызығушылықтың артуынан Үндістан, Қытай, Корей, Вьетнам, Малайзия, Тайланд сынды елдерде осы саланы мықтап зерттеу қолға алынған. Қазіргі таңда дәл осы елдерде дизайн жөніндегі зерттеулер кең таралып жатыр. Мұндай зерттеулерді мемлекеттік және жекеменшік құрылымдар да қаржыландыруға тырысады екен. Әлемнің жаһандану үрдісінен білім саласындағы жаһандану да жанданды. Ағылшын тілді дереккөздерде жобалау саласында елуден аса дизайн түрлері аталған, зерттелген екен.

Қай кезде де бүкіл әлемдегі дизайнның дамуына прогресс әсер етіп отырды. Әсіресе, кейінгі кездегі жаһандану процесі қатты ықпал етіп жатыр. Технология, экономика, саясат, әлеумет және мәдениет саласындағы өзгерістерден аяқ алып жүргісіз. Әлем дамып жатқан соң дизайн саласы да дами бермек.

Сондықтан оның ғылыми сипатын жасау маңызды бола береді.

Дизайн теориясы мен практикасына деген қызығушылықты бірнеше себептермен түсіндіре кетуге болады. Біріншіден, соңғы кездегі цифрлық технологиялардың дамуы, әлемдік интернеттің дамуы; екіншіден, соның салдарынан цифрлық капитализм дамып келеді; үшіншіден, экономикалық жаһандану үрдісі кең таралды; төртіншіден, білім нарығындағы бәсекелестік артып барады; бесіншіден, дизайнға пішіннің пролиферациясы артты; алтыншыдан, «Болон процесі» аталатын еуропалық білім реформасының жүруі; жетіншіден, дизайн саласындағы білім беретін оқу бағдарламаларының стратификациясы: бакалавр, магистр, докторлық дәреженің берілуі жүріп жатыр.

Адам жаңа дүниені жасаған кезде оның миында сол заттың менталды моделі болады. Менталды модель дегеніміз ойлау мен естеліктердің қосындысынан тұратын құбылыс. Ол ненің қалай жұмыс істейтінін ескеріп отырады. Мәселен, бір адам үнемі phone ұстап жүрсе, оған Android-тың қалай жұмыс істейтінін қызық емес болуы мүмкін. Немесе электронды кітап оқи алатын адамға планшет қолдану оңай. Оқып көрмеген адамға планшет таңдап, сатып алудың өзі қиын болуы ықтимал. Бұл мидағы менталды модель қалыптастыратын құбылыстар. Дизайнер аудиториясының менталды моделін анық білсе, қандай дизайн жасауын білетін болады. Егер оның дизайны көпшіліктің көңілінен шықпаса, онда ол аудиториясының менталды модель туралы түсінігін толық зерттеп алмағанын көрсетеді. Менталды модельді зерттеп алу дизайн жасау жолдарын жеңілдетудің бірден бір амалы деп түсіндіріледі. Әсіресе, интерфейс

жасағанда, сайттардың тұтынушылық қабілетін арттыратын моделін қарастыру өте маңызды.

Құндылығы. Әлеуметтік медиа ХХІ ғасырдағы коммуникация тіліне айналды. Интернет дамыған сайын адамның нетворкингтегі белсенділігі артып жатыр. Қазір әлеуметтік медиаға тіркелмеген адам қалмаған болар. Әр адамның өз қызығушылығына қарай тіркелетін әлеуметтік медиасы бар. Мейлі ол Facebook, Pinterest, Instagram, VK, Tiktok, Youtube, Whats App, Linkedin болсын, әйтеуір біріне тұтынушы болып отырғаны анық. Яғни, осы әлеуметтік медиалардың дизайны үлкен рөл ойнай бастады. Қазақстанда 2021 жылдың қаңтарында 15,47 миллион адам әлеуметтік желіні қолданды. Интернеттің қолжетімділігі 81,9% құрады. 12 миллион адам тұрақты түрде әлеуметтік желі қолданушысы боп отыр. Бүгінде онлайн-сауда ауқымы 57% артып, оның сомасы 1,1 трлн теңгені құраған. Ал, электронды сауда үш есеге өсіп, 9,7% жеткен. Түрлі әлеуметтік желіні қолданушылар саны heopenasia.net мағлұматтары бойынша:

- vk.com (8 млн. аса);
- instagram (6,8 млн.);
- Facebook (2,4 млн.);
- Odnoklassniki.ru (2,4 млн.);
- Telegram (2 млн.-ға жуық);
- Snapchat (1,8 млн.);
- LinkedIn (790 мың) қолданушы болып жатыр.

Бұл цифр күн өткен сайын өсе беретіні анық.

Сол сияқты әр адамның өзінің оқитын тұлғасы, блоггері, әріптесі, кумирі, досы, туысы, құрбысы және т.б. адамдары болады. Яғни, әр адамның айналасында белгілі бір әлеуметтік топ құрылады. Robin Dunbar атты ғалымның зерттеуіне сүйенсек, ол әлеуметтік топтағы адамдар саны шектеулі болады деген. Әр адамның тұрақты араласатын әлеуметі 100-230 адамнан тұрмақ. Данбар саны қаншалықты объективті болатындығы белгісіз. Бірақ ғалымның айтуынша, ол әр түрлі мәдениет, география, дәуіріне қарамастан осы аталған сан тұрақты әлеуметтік топты құрайтын сан екен. Әлеуметтенудің дизайнға қаншалықты қатысы болмақ? Тікелей қатысы бар. Егер дизайнер жасаған затын тексергісі келсе, ең алдымен өзінің әлеуметтік тобына ұсынып көреді. Алдымен 150 адам қарап, сынап, жөн-жосығын айтады. Солардың көзімен дизайнның кем-кетігін түзеуге әбден болады. Себебі, әлеуметтік топтағы қарым-қатынас мықты не әлсіз болуы мүмкін. Әлсіз топта шынайылық аз болады. Топ мықты болса, онда айтылатын пікір де шынайы болады. Себебі, адам бойында айна нейрондар бар. Олар еліктегіш сезімдерді тудырады. Біреуге ұнаған зат екіншіге де ұнап

кетуі мүмкін. Егер дизайнды сәтті шығару маңызды болса, адамдарға қатысты оқиғаларды сипаттау керек. Сонда айна нейрондар іске қосылып, адамдар сол оқиғаға қандай қатысы барын сезінеді. Егер балаларға көкөніс жегізу керек болса, онда жасөспірімдердің көкөніс жеген видеоларын көрсетсе жеткілікті. Өйткені, адамдарды ортақ іс біріктіреді.

Мәселен, адамдар футболға, шіркеу, мешітке, киноға, түрлі фестивальға нәліктен барады? Оларды тақырып біріктіреді. Сондықтан ортақ іске атсалысады. Мұндай іс-шараларда адамдар ынтымақты түрде ортақ іске үлес қосуға ықыласты болады. Ортақ іс адамдарды жақындастырады. Бір-бірімен танысады, достасады. Ал, интернет қауымдастық қалай біріктіреді? Онлайн қауымдастық бір арнада тоғысқанмен, бірігіп кетпейтін топты құрайды. Олар бірге отырып ду қол шапалақтамайды, бірге ән салмайды, билемейді. Сондықтан субординация сақталады. Дегенмен, ортақ іске құлшыну адамдарды жақындастырады. Арадағы байланысты нығайтады. Бұл да айна нейрондарының әрекеттесуін білдіреді. Топтасып өмір сүру адам үшін қалыпты дүние екенін көрсетеді. Алайда онлайн қауымдастық тұтасып араласып кетпегендіктен дизайнерлер үшін топтағы адамдарды ортақ іске жұмылдыру қиындау. Сондықтан жасалып жатқан дизайнның жобасына ортақ іске жұмылдыратындай бір себеп тауып отырған жақсы.

Дизайн жасайтын кезде сол дизайн арқылы қандай әрекет жасауға болатынын ойластыру қажет. Себебі, қоғамда қалыптасып қалған стереотиптер бар. Соларға сай жасалған өнім өтімді болатынын уақыт дәлелдеп келе жатыр. Көптеген адам онлайн сауалдама толтырғанда өтірік толтырады екен. Адамдар өтірік айтуға бейім келеді. Телефонмен сөйлескенде де адамдар көбірек өтірік айтады. Ал қағазға ойын түсіргенде әлдеқайда шынайы болады. Дегенмен, әлеуметтік желілер түрленген. Достар мен туыстар топтасқан әлеуметтік желілер бөлек те, бейтаныстар отыратын әлеуметтік желілер басқа. Адамдар туыс, достарға ерекше назар аударуға бейім келеді. Сондықтан мұндай әлеуметтік желілер адамды шабыттандырады.

Сосын адамдарды біріктіретін бір қасиет бар. Ол күлкі. Күлкі әмбебап, мультимәдениетті қасиет. Оны сана басқармайды. Адамдар команда берілгенде күле алмайды. Егер адам жалғыз болса, ол күлмейді екен. Топ боп отырған жерде көп күледі. Сосын күлкі жұғады. Сөйлеп тұрған адам үндемеген адамнан екі есе көп күледі. Күлкі әлеуметтік мәртебеге де байланысты болады екен.

Мансап өскен сайын адам аз күледі екен. Әйелдер ерлерге қарағанда жиі күледі. Күлкісін естімеген адаммен қарым-қатынас орнату қиындау тиеді екен. Интернеттегі қарым-қатынас көбіне ортақ іске итермелемейді. Сондықтан әлеуметтік байланыс көбіне күлкінің арқасында орнайды. Топты жақындастыру үшін бейнебайланысқа, аудиобайланысқа шығып отыру маңызды. Бұл арадағы қарым-қатынасты нығайтады. Күлдіру үшін әзіл айту міндетті емес. Арнайы әзілден гөрі қарапайым әңгімелесу күлкіні шынайы етеді. Басқаларды күлдірту үшін адам өзі де күлгені дұрыс.

Ал әлеуметтік желілер жалпы алғанда халықаралық деңгейде қызмет көрсететін платформа екені белгілі. Және де интернет аясындағы көп жаңалық халықаралық деңгейде қабылданатын болды. Сондықтан мұнда ұлт-ұлысқа, нәсілге бөлінуден гөрі адамзатқа ортақ бөліністер жиі болады: ер мен әйел, жас пен кәрі деген сияқты. Ал бұның өзі маркетинг үшін статистикалық мәліметтерді құрайтын құрамдас бөлшектер.

Адамзат баласы үшін әлеуметтену қаншалықты маңызды екенін көбіне естен шығарамыз. Адамдар айналасындағы кез келген затты, тіпті смартфонды да әлеуметпен хабар алмасу үшін тұтынады. Әлеуметтік байланысты күшейтуге барын салады. Адам болмысы көп ойлануға ынталы. Адам ойланып қоймай, көп нәрсені сезінеді. Адамның темпераменті, болмысы, психологиялық типтеріне қарай әр түрлі. Сол сияқты әлемді қабылдауы, дүниетанымы, жадысы, ойлануы, сезінуі де ерекше. Эмоциясын көрсете білуі де ерекше. Сондықтан дизайнер соның бәрін електен өткізіп отыруға міндетті.

Мәселен, дизайнер өнімді батыс елдері үшін даярласа, онда Экманның негізгі жеті түрлі эмоциясын бастан кешуі тиіс: қуаныш, қайғы, жек көру, қорқыныш, жирену, таңғалу, ашу. Егер шығыс елдеріне әзірлесе, олар эмоциясын көп көрсете бермейді. Салмақты дизайн болса да болады. Яғни, аудиторияны шабыттандыратын эмоцияны анықтау маңызы бар. Егер дизайнер назар аудартатын дизайн жасағысы келсе, елді елең еткізетін, ешкім жасамаған, ерекше дүние жасауы тиіс. Ерекше дүние назар аудартады. Алайда веб-сайттар үшін тұрақтылық өте маңызды критерийдің бірі. Егер веб-сайтты қолдану өте қиын болса, онда қолданушылар теріс айналады. Түрлі сайтқа басқалардың шақыруымен келгенді ұнататын адамдар болады. Бренд деген тұрақтылық. Интернетте брендтің рөлі зор. Қуаныш жаңа брендтерді зерттеуге итермелейді. Қорқыныш пен жоғалтып алудан үрейлену тұрақты брендтерді

қолдануға ынталандырады. Үнемі сенімнен шыға беретін өнімдер болмайды.

Қорытынды. Талантты Лилия Ахметова деген дизайнер «Дизайнер ең алдымен зерттеуші» деген пікірді келтіреді [5, 1 б.] Бұл пікірге Susan M. Weinschenk өзінің «Дизайнның 100 басты принципі» кітабында кеңінен тоқталған екен [1, 35 б.] Оның үстіне қазіргі кезде дизайнер мен маркетолог мамандарын қатар оқыту үрдісі жанданып кетті. Бүгінгі таңда шетелде маркетологтар мен дизайнерлерді бір жерде оқыту, маркетолог-дизайнер мамандығын бір адамға телу белең алып жатыр. Келешекте бұл трендке айналатыны сөзсіз. Маркетолог ең алдымен дизайнерлік қабілеті бар адам болуы ықтимал. Ал дизайнерге маркетологтың білімі қажетті болады. Қазіргідей екеуі екі бағытта емес, екі бағытты бір адамның бойына тоғыстырып, бір мамандыққа айналдырады. Сондықтан келешекте маркетингте дизайнерлер көшбасшы болады десек, артық айтқандық емес.

Маркетинг пен дизайнды байланыстыратын қандай нәрсе? Алдымен осыны түсініп алуға тырыссақ. Біріншіден, дизайн – маркетингтік құралдардың біріне жатады. Яғни, дизайн арқылы коммуникация жасалады. Қандай коммуникация? Сатушы мен сатып алушы арасындағы коммуникация. Бұл аралықта дизайнердің қандай қатысы бар деп ойлауға болар еді. Негізі тікелей байланысы бар. Нетворкинг бойынша ресей сарапшысы, бизнес-тренер Алексей Бабушкиннің айтуынша, «Нетворкинг – әр адамның өміріндегі маңызды құрал. Қазіргі заманда нетворкингсіз өмір сүру қиын. Ал, жетістікке жету мүлде мүмкін емес» [6, 1 б.] Егер бейнелеп сипаттасақ, сатушы мен сатып алушының арасында тәржімалаушы бар. Ол – дизайнер. Яғни, дизайнер қазіргі таңда маркетингтік білім алмаса, ол ұтылады. Дизайнер ретінде қалыптасу үшін де маркетинг туралы бастапқы білімді құнттағаны абзал. Дизайнер екі ортаға делдал болады. Нетворкинг көпірін жасаушы. Сатушының не сатқысы келгенін елге түсіндіруші. Ол өзінің түсінгенін дизайнға салады. Яғни, тұтынушы дизайнға қарап бір затты ұнатады, не ұнатпайды. Неге дизайнсыз сауда жасамасқа? Қазіргі таңда бизнес мынаны сатып ал деген деңгейден өсіп кетті. Қазіргі таңда жарнама үлкен рөл ойнайды. Сондықтан жарнаманың бірден бір бөлінбес бөлігі – дизайн. Кезінде Маслоу өз пирамидасында айтып өткендей, адам зат алғысы келмейді. Ол эмоцияны сатып алады. Әрине, сол сатып алған заты қандай эмоция сыйлайтынын ұғына отырып сауда жасайды. Яғни, маркетинг деген коммуникация түрі болса, ал дизайн – сол коммуникацияның тілі.

Тағы бір нәрсені түсініп алған жөн. Маркетинг тілі – қазіргі таңда бизнес тілі. Дизайнер шын мәнінде суреткер – ол бизнесті анық түсінбеуі мүмкін. Ол визуалды үйлесім, стиль, композиция туралы түсінігін көрсетуі ықтимал. Бірақ шығын мен табыс туралы ол түсінбеуі әбден мүмкін. Сондықтан бұл арада бизнесменге де, дизайнерге де түсінікті тіл керек. Ол маркетинг тілі. Осындай өзара байланысы мықты болғандықтан маркетинг пен дизайн кез келген бизнестің қозғаушы күшіне айналады. Себебі, маркетингті мықты жарнама-сыз елестету қиын. Ал мықты жарнама дизайннан басталады. Осыны зерттеу барысында есте тұтсақ деп жаздық.

Мамандықтар атласында дизайнер-маркетолог қатар қарастырылады. Себебі, бұл да заман талабына сай сұраныс. Дизайнердің ой-өресі үнемі дизайн жобаның табысы туралы да ойлануға мәжбүрлейді. Себебі, дизайнер тек белгілі бір жобаның ғана емес, айналасындағы өмірдің де дизайнын жасаушы екенін түсінуі тиіс. Ал, әлеуметтік медиа дизайнерлері әрдайым ел назарында. Мұнда белгілі бір тұрақтылық пен консерватизммен қатар елге ұнамды болатын креатив идеялар, ұтымды технологиялар қолданылуы шартты. Әрбір әлеуметтік медианың өзіндік «фишкасы» болмаса, елдің оған қызығушылығы оянбайды. Әлеуметтік медиа жасамас бұрын қай нишаның бос екенін зерттейтін маркетологтар баршылық. Бос нишаны ерекше дизайнмен алып шықпаса, басқаша қызықтыру қиын болады. Дизайнердің құдіреті сол ел назарын өзіне қарата алуы. Дизайнер өзінің басты функциясы – дизайн жасаумен қатар маркетингтік әдіс-тәсілдерге де жүгінуі қалыпты болып барады. Түбінде осы екі мамандықтың бір арнаға тоғысып, дизайнер – бұл маркетолог, маркетолог – бұл дизайнер дегенді қабылдайтын шамаға жетуіміз керек. Себебі, халықаралық аренада дизайнер мен маркетологтың білімі ұштаса бастады.

Пью орталығының зерттеуі бойынша, өндіріс, ғылым, консалтинг және құқық сынды түрлі саладан бас қосқан сарапшылардың 83% - 2025 жылы Заттар интернеті «әр жерде оң нәтижеге жетеді» деп шешкен.

Қазіргі таңда әлеуметтік желілердің маңызы артып келеді. Яғни, егер маркетингте дизайн сатып алушы мен тұтынушы арасындағы тіл болса, әлеуметтік желі сол сатып алушы мен тұтынушы арасындағы ең көп қолданылатын тілге айналып келеді. Сондықтан бүгінгі таңда әлеуметтік медиа дизайны ерекше маңызды. Өйткені, оның қолданушылар саны сағат сайын үдеу үстінде.

Әдебиеттер

1. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. – Санкт-Петербург: Питер, 2020.
2. Бахрах Э. Гибкий ум. Как видеть вещи иначе и думать нестандартно. – Москва: МИФ, 2021.
3. Грингард С. Интернет вещей. – Москва: Альпина Паблишер, 2019.
4. Панкина М.В. Основы методологии дизайн-проектирования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020.
5. Дизайнер – ең алдымен зерттеуші. Дизайнер Лилия Ахметова. Сұқбат. – URL: <https://regnum.ru/news/society/3336966.html> (дата обращения: 20.04.2022).
6. Нетворкинг тілі. Алексей Бабушкин, нетворкинг бойынша эксперт, бизнес-тренер. – URL: <https://networking24.ru/networking/networking-chto-eto/> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – Москва: МИФ, 2012.
8. Компания Pixologic. ZBrush для начинающих. – Москва: ДМК Пресс, 2021.
9. Де Бребандер Л., Ини А. Думай в других форматах. – Москва, Бомбора, 2021.
10. Загмайстер С., Уолш Д. О Красоте. – Москва: МИФ, 2018.
11. Шмидт Э., Розенберг Д. Как работает гугл? – Москва: Эксмо, 2021.
12. Шпикерманн Э. О шрифте. – Москва: МИФ, 2016.
13. Сырых Ю. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0. – Москва: Вильямс, 2013.

References

1. Weinschenk S. 100 glavnyh principov dizajna [100 main principles of design] (Piter, St. Petersburg, 2020).
2. Bachrach E. Kak videt' veshhi inache i dumat' nestandardno [Flexible mind. How to see things differently and think outside the box] (MIF, Moscow, 2021).
3. Greengard S. Internet veshhej [Internet of Things] (Alpina Publisher Moscow, 2019).
4. Pankina M.V. Osnovy metodologii dizajn-proektirovaniya [The basis of methodological design is design] (Publishing House of the Ural University. Ekaterinburg, 2020).
5. Dizajner – en aldymen zertteushi. Dizajner Liliya Ahmetova. Sukbat [A designer is primarily a researcher. Designer Liliya Akhmetova. Interview]. Available at: <https://regnum.ru/news/society/3336966.html> (Accessed: 20.04.2022).
6. Networking tili. Aleksej Babushkin, networking bojnsha jekspert, biznes-trener [Networking language. Alexey Babushkin, networking expert, business trainer]. Available at: <https://networking24.ru/networking/networking-chto-eto/> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Walter A. Jemocional'nyj veb-dizajn [Emotional Web Design] (MIF Moscow, 2012).
8. Kompaniya Pixologic. ZBrush dlja nachinajushhih [Company Pixologic. ZBrush for Beginners] (DMK Press, Moscow, 2021).
9. De Brebander L., Eaney A. Dumaj v drugih formatah [Think in other formats] (Bombora, Moscow, 2021).
10. Zagmeister S., Walsh J. O Krasote [About Beauty] (MIF, Moscow, 2018).
11. Schmidt E., Rosenberg J. Kak rabotaet gugl? [How does Google work?] (Eksmo, Moscow, 2021).
12. Spikermann E. O shrifte [About the font] (MIF, Moscow, 2016).
13. Syrykh Yu. Sovremennyj veb-dizajn. Jepoha Veb 3.0. [Modern web design. Epoch Web 3.0] (Williams, Moscow, 2013).

Sh.A.Abeldaeva, A.A. Ramazan

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Social media design and new requirements for communications

Abstract. The article defines the level of use of digital technologies in Kazakhstan, pays attention to the ways of design of social networks, and draws conclusions on their ultimate goals. The influence of social network design on society as a whole and design elements that should be taken into account when creating them are studied. Information about the design of digital technologies in Kazakhstan is presented, their tools and applications are studied, ways of developing the design of social networks are considered. Currently, due to the increased interest in the design of social networks, design research in this area is becoming increasingly widespread. The design of social networks has a direct impact on consumers and businesses, it is a modern technological sphere that contributes to the development of marketing and design.

Keywords: social network design (SMD), digital space, application, internet of things, interface, website, visual harmony, composition, marketer.

Ш.А. Абелдаева, А.А. Рамазан

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Дизайн социальных медиа и новые требования к коммуникациям

Аннотация. В статье определяется уровень использования цифровых технологий в Казахстане, уделяется внимание способам оформления социальных сетей, сделаны выводы по их конечным целям. Изучаются влияние дизайна социальных сетей на общество в целом и элементы дизайна, которые следует учитывать при их создании. Представлена информация о дизайне цифровых технологий в Казахстане, изучены их инструменты и сферы применения, рассмотрены пути развития дизайна социальных сетей. В настоящее время, в связи с повышенным интересом к дизайну социальных сетей, все большее распространение получают дизайнерские исследования в этой области. Дизайн социальных сетей оказывает прямое влияние на потребителей и бизнес, это современная технологическая сфера, которая способствует развитию маркетинга и дизайна.

Ключевые слова: дизайн социальных сетей (SMD), цифровое пространство, приложение, интернет вещей, интерфейс, сайт, визуальная гармония, композиция, маркетолог.

Авторлар туралы мәлімет:

Абелдаева Ш.А. – өнертану ғылымдарының магистрі, Әл-Фараби атындағы, Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Abeldaeva Sh.A. - Master of Arts, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Рамазан А.Ә. – филология ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Ramazan A.A. - Doctor of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.