

Д.Б. Асымова^{1*}, Г.К. Кенжебаев²

^{1,2}Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

E-mail:¹Damu_kaznpu@mail.ru, ²kgabit62@mail.ru

ORCID:¹0000-0003-4322-4584, ²0000-0001-5341-5603

ОТБАСЫНЫҢ КҮНДЕЛІКТІ ӨМІРІН КӨРСЕТУДІҢ ВИЗУАЛДЫ ТӘСІЛДЕРІ: ӨНЕРДІҢ ЖАҢА ҚҰБЫЛЫСЫ РЕТІНДЕ

Аңдатпа. Мақала Қазақстандағы жаңа медиаларда отбасының күнделікті өмірін көрсетудің визуалды тәсілдері мен түрлерін мәдени феномен ретінде зерттеуге арналған. Желідегі коммуникациялар деңгейінің дамуына қарай отбасының күнделікті өмірінің құрылымы пайдаланушының өзін-өзі таныстыруы немесе оның жеке әлемі арқылы жүзеге асырылатыны туралы сөз етіледі. Желідегі кез-келген әрекеттің ашықтығы ғаламтордағы негізгі немесе қосалқының, «мәртебелі» немесе «қарапайым» бұған дейін болған сатылық бөлінуден демек иерархияның жойылуына алып келеді, ресми емес әлемнің шекаралары жойылып, адамның жеке өмірінің кеңістігін көрсету тәсілдері түбегейлі өзгерді. Пайдаланушы желідегі парақшасынан жеке өзінің нұсқасын жасау арқылы, әлеуметтік желілерде өзінің күнделікті өмірінің сырт көзге арналған құрылымын қалыптастырады, бұл ретте әлеуметтік желілердегі визуалды хабарламалардың форматы көпшілік қалайтын адам бейнесі мен әлеуметтік жағынан мақұлданатын мінез-құлық нормаларына негізделеді. Бұл құбылыс қазіргі заманның трендіне айналған. Бұл тенденция тек қана Қазақстанда емес, сонымен қатар шет елдердің де ғаламтор кеңістігіндегі болып жатқан тәжірибе. Қазақстанда өзінді репрезентациялауға арналған кең қолданыстағы желілер-Instagram, You tube екені белгілі. Бұл желіде отбасылық парақшалар да көбейген. Бұл парақшалар отбасы мүшелерінің күнделікті тыныс тіршілігін бейнелейді. Бұл контент болашақта құнды дерек көзге айналуы әбден мүмкін. Мақала дайындау жұмыстары барысында бұндай тәжірибенің ертеңі қандай болмақ, мақсаты мен міндетін түсінуге тырыстық.

Алғыс: Мақала ЖТН №AP15473292 «XX-XXI ғасырдағы отбасы тарихының ретроспективасы: Қазақстандағы дәстүр мен модернизмнің визуалды болмысы» тақырыбындағы Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігінің қаржыландыруымен жүзеге асырылып жатқан ғылыми жобасы аясында даярланды.

Кілт сөздер: өнер, мәдениет, визуалды бейленелер, отбасы тарихы, жаңа медиалар, күнделікті өмір, визуалдылық, контент, онлайн-қатынас, өзін-өзі таныстыру.

Д.Б. Асымова^{1*}, Г.К. Кенжебаев²

^{1,2}Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан

E-mail:¹Damu_kaznpu@mail.ru, ²kgabit62@mail.ru

ORCID:¹0000-0003-4322-4584, ²0000-0001-5341-5603

Визуальные способы представления повседневной жизни семьи: как новое явление искусства

Аннотация. Статья посвящена изучению визуальных способов и типов освещения повседневной жизни семьи в новых медиа Казахстана как культурного явления. По мере развития уровня онлайн-общения говорится о том, что структура повседневной жизни семьи реализуется через самопрезентацию пользователя или его личного мира. Личная жизнь человека кардинально изменилась. Прозрачность любой деятельности в интернете приводит к разрушению иерархии главного или второстепенного,

«знаметиного» или «обычного», стираются границы неформального мира, и способы презентации пространства. Создавая собственную версию своей веб-страницы, пользователь создает внешнюю структуру своей повседневной жизни в социальных сетях, при этом формат визуальных сообщений в социальных сетях основывается на желаемом образе человека и социально одобряемых нормах поведения. Это явление стало современной тенденцией. Данная практика используется не только в Казахстане, но и в интернет-пространстве зарубежных стран. Известно, что Instagram и You tube являются одной из широко используемых сетей для самопрезентации в Казахстане. Семейные страницы также увеличились по количеству зарегистрированных аккаунтов. Семейные страницы освещают повседневную жизнь членов семьи. Вполне возможно, что этот контент станет ценным источником исследования в будущем. При подготовке статьи мы попытались понять, каково будущее такого опыта, его цели и задачи.

Благодарность: Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта, финансируемого Министерством науки и высшего образования Республики Казахстан, на тему «Ретроспектива семейной истории в XX-XXI веке: визуальная сущность традиции и современности в Казахстане». в рамках НИИ № AP15473292.

Ключевые слова: искусство, культура, визуальные образы, семейная история, новые меди, повседневная жизнь, визуальность, контент, онлайн-отношения, само презентация.

D.B. Asymova^{1*}, G.K. Kenzhebaev²

^{1,2}Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

E-mail: ¹Damu_kaznpu@mail.ru, ²kgabit62@mail.ru

ORCID: ¹0000-0003-4322-4584, ²0000-0001-5341-5603

Visual ways of representing the daily life of the family: as a new phenomenon of art

Abstract. The article is devoted to the study of visual ways and types of coverage of the daily life of the family in the new media of Kazakhstan as a cultural phenomenon. As the level of online communication develops, it is said that the structure of the daily life of the family is realized through the self-presentation of the user or his personal world. The personal life of a person has changed dramatically. The transparency of any activity on the Internet leads to the destruction of the hierarchy of the main or secondary, «famous» or «ordinary», the boundaries of the informal world are erased, and the ways of presenting space. By creating their own version of their web page, the user creates the outer structure of their daily life in social networks, while the format of visual messages in social networks is based on the desired image of a person and socially approved norms of behavior. This phenomenon has become a modern trend. This practice is used not only in Kazakhstan, but also in the Internet space of foreign countries. It is known that Instagram and You tube are one of the widely used networks for self-presentation in Kazakhstan. Family pages also increased in the number of registered accounts. Family Pages highlight the daily lives of family members. It is possible that this content will become a valuable source of research in the future. In preparing the article, we tried to understand what the future of such experience is, its goals and objectives.

Acknowledgments: The article was prepared as part of a research project funded by the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan on the topic “Retrospective of family history in the 20th-21st centuries: the visual essence of tradition and modernity in Kazakhstan” within the framework of the Research Institute No. AR15473292.

Keywords: art, culture, visual images, family history, new media, everyday life, visuality, content, online relationships, self-presentation.

1. Кіріспе

Қазіргі таңда адамдар күнделікті өмірдегі қарым-қатынаста көптеген медиаларды пайдаланады, оның ішінде ғаламтор әртүрлі сипаттағы ақпаратты орналастыру

мен бөлісудің әмбебап алаңына айналып отыр. Өзінің дамуы барысында ғаламтор ортақ мүдделердің, құндылықтардың немесе қандай да бір оқиғалардың негізінде әртүрлі қоғамдастықтарға бірігетін көптеген «виртуалды әлемдерден» құралған әлеуметтік жүйе сипатына ие болды. Осындай жаңа жағдайды белгілеу үшін «желілік кеңістік» ұғымын енгізді. Желілік кеңістікте ресурстардың немесе ақпараттар легінің, технологиялардың, капиталдың, ұйымдастырылған өзара іс-әрекеттердің, суреттердің, фотолардың әртүрлі түрлері мен мәдени алмасу жүреді.

Желілік медиа ортасы үшін басты ерекшелік бүгінгі күнге дейін «тап осында және дәл қазір» біреумен қызықты жаңалықпен, нақты уақытта көргеніңмен немесе естігеніңмен бөлісуге деген қажеттілік деп табылса, бүгін ол адамның күнделікті өмірінің қарапайым күндерінің де репрезентация алаңының мәдени жаршысы болып табылады. Сондықтан да әлеуметтік медиа кеңістікте үйлесімділік, тартымдылық, сүйкімділік маңызды, мұнда ештеңе кейінге қалдырылмайды, бұл дегеніміз нақты уақыт жағдайында барлығы бір-бірімен байланысты болатын өзекті кезеңнің оқиғалардың шынайылығы. Онлайн режимінде өзара іс-әрекет жасаудың жаңа түрі дәстүрлі желілік байланыстар мен өзара қатынастардың орнын топтық қарым-қатынас басатын түбегейлі жаңа жағдайды айқындады. Бұл өнердің жаңа түріне айналып бара жатқан үдеріс деп айтсақ қателеспейміз. Себебі, барлық желі пайдаланушылардың парақшасында оқырмандары бар. Соның ішінде кейбір парақшалардың оқырманы жүзге де жетпейтін болса, кейбір парақшалардың сұранысы үлкен, оқырмандар саны бір миллионнан асып жығылып жатады. Желідегі парақшалардың ішінде, жеке индивидттің парақшаларынан басқа отбасылық күнделікті өмірді бейнелейтін контенттер да аз емес. Тіпті күннен күнге көбейіп жатыр. Олардың жарияланымдарының ішінде отбасының бос уақытын өткізу (театрларға бару, көрмелерге қатысу, музейлерге бару, той думандарға қатысу, демалыс саябақтарына бару, сауда орталықтарына бару), саяхатқа отбасымен шығуы, онлайн режимінде тағам даярлау, үй ішіндегі көріністі жаңарту мен безендіру, киім үлгісін таңдау, дүкеннен азық-түлік сатып алу «лайфхактары» яғни кеңестермен ерекшелінеді, сонымен қатар соңғы кезде қоғамдағы болып жатқан ахуалды да көрсетіп жататындары да аз емес. Жалпы бұл парақшалар қазақстандық отбасылардың өмір тіршілігінің тенденцияларын, қоғамдағы проблемалар мен қажеттіліктерін көрсете алатын визуаландырылған отбасы тарихы жадының сақталу мекенінің көрсетудің ортасы болып отыр.

2. Материалдар мен әдістер

2.1 Зерттеу әдістері

Зерттеу жұмысы әлеуметтік желілердегі отбасының қарапайым өмірін сипаттайтын визуалды жарияланымдарын қарастыру және іс-әрекеттерінің мақсатын түсіну үшін жүргізілді. Олардың қоғам дамуының жаңа мәдени форматы немесе өнер құбылысы ма екенін ұғыну үшін, отбасының әлеуметтік желілердегі приваттық өмірін репрезентациялауының мүдессін анықтау бағытында зерттеудің кроссмәдени, пәнаралық, талдау, салыстырмалы әдістері кеңінен пайдаланды.

2.2 Материалға сипаттама

Зерттеу жұмысымыздың басты материалдық базасы ретінде қазақстандықтардың жиі қолданыстағы әлеуметтік желілеріндегі жарияланымдары болып табылады.

Жарияналымдардың мәдени ақпаратын түсіну арқылы, қоғамдағы болып жатқан өзекті, жаңа өмірлік ұстанымдарды ұйғаруға әсер етті. Егер ғаламтор өзінің алғашқы даму кезеңінде күнделікті өмірден алшақ орналасқан ерекше «киберкеңістік» ретінде қабылданған болса, қазір пайдалану жеңілдеген кезде ғаламтор күнделікті қатынастардың ажырамас бір бөлігіне айналып қана қоймай, күнделікті өзара іс-әрекеттердің мазмұнын өз бетімен тудыра бастады. Қазіргіәлеуметтік медиалар пайдаланушыға ақпаратқа көңіл бөліп қана қоймай, сонымен бірге күнделікті өмірде байланыс жасау тәжірибесіне қатысуға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілерді ұйымдастыру күнделікті білімнің әртүрлі конструкторларын онлайн-байланыс үшін де, интернет-кеңістіктен тыс байланыс үшін де қолдануды көздейді. Ғаламтордың желілік құрылымы достар мен таныстар тобының көмегімен тұратын баспананы, бала бақша, жұмыс іздестіруден бастап бизнесті ілгерілетуге дейінгі әдеттегі міндеттерді шешуге мүмкіндік беретін күнделікті, әлеуметтік және кәсіби тәжірибеге айналған комьюнити және нетворкинг секілді мінез-құлық түрлерін тудырды. Яғни бұқара коммуникациясының жаңа мәдени формасына айналды.

Әлеуметтік желілердің тармақталатын және ерікті ұйымы әрбір қатысушыға тұрақты байланыстар мен қатынастардың шекарасын кеңейтуге мүмкіндік береді, онда кез келген адамның кез келген уақытта серіктесті таңдауына немесе табуына, байланысты бастауына немесе қаламайтын қатынасты тоқтатуына болады. Қарым-қатынастың жаңа құрылымы «әлсіз байланыстардың» дамуына, жақын емес, формальды түрде таныс адамдардың бірігуіне, демек, күнделікті қарым-қатынас жасау процестерінің кеңістігі мен қарқындылығының кеңеюіне алып келді. Басқаша айтқанда, әлеуметтік желілер «жақын-алыс» қарама-қайшылығына негізделген күнделікті дәстүрлі байланыстарды өзгертті. Қарым-қатынас жасаудың дамыған мүмкіндіктері пайдаланушыға «алыстағымен» байланыста болуға мүмкіндік береді, сонымен қоса ештеңе шынымен жойылмаған, дегенмен жақын болмайтын «алыс емес әлем» елесін тудырады.

Жаңа медиалардың маңызды ерекшелігін байқадық, олардың әртүрлі көз-қарастар мен өмірлік ұстанымдарды көрсету, яғни әлеуметтік өмірдің әртүрлі модельдерін жасау мүмкіндігі болып табылады. Осыған байланысты әлеуметтік медиалардың табиғаты мен ерекшелігі туралы қазіргі талдауларды қарастыру керек. Бұл талдаулардың негізінде екі қарама - қарсы көзқарас белгіленген. Шетелдік зерттеушілер А. Салливан, К. Ширкидің еңбектерінде берілген бірінші ұстанымға сәйкес әлеуметтік медиалар сипаты бойынша тепе-тең, бірыңғай орталығығы, нақты белгіленген шекарасы мен иерархиялық «жоғары шегі» жоқ жаңа көпполярлы орта, пікірталастарға арналған жаңа тәуелсіз арена ретінде қарастырылды, онда пайдаланушылардың белсенді және еркін ынтымақтастық жасауы логикалық түрде дамиды. (Асымова, Кенжебаев 2024:42-53).

Басқа көзқарасқа сәйкес әлеуметтік желілер ақпараттың өзіндік бір сүзгісі әрі іріктегіші болып табылады, жаңа мазмұнды, жаңа бағалауларды қалыптастырмайды, тек ақпаратты қайта бөледі және қайта өңдейді. Мәселен, Л. Гудковтың пікірі бойынша «әлеуметтік желілер— бұл әлеуметтік қатынастың ескі тетіктерін технологиялық жаңа түрде жаңарту», онда пікір, ой, жарияланымды ұсыну мәдениетін және жалпы

қоғамға тән жаппай көңіл-күй қалыптастыратын көшбасшылар болады. Қарапайым қазақстандық пайдаланушылар парақшаларының контентін талдай келе біз олардың жартысына жуығы әлеуметтік желілерді қарым-қатынас жасау, сатып алулар және көңіл көтеру үшін, сонымен қатар көбінесе «жаңа ақпарат жасаудан гөрі, бұрыннан бар ақпаратты тарату», сонымен қатар отбасылық влогтар бұл алаңды электронды, визуалды отбасылық фото альбом контентіне үшін пайдаланатынын атап өткіміз келеді. Осылайша, онлайн-қатынаста пайдаланушылар күнделікті офлайн өмірдегі секілді қоғамдық маңызды мәселелерге емес, жеке, тұрмыстық қызығушылықтар мен әуестіктерге көбірек уақыт бөледі. «Айқын жағдайлардың әлемі» басты назарда болады, кейде маңызды емес оқиғалар – көрген пейзаж немесе достармен басқосулар – талқыланатын тақырыпқа айналуы мүмкін. «Күн тәртібі» жекелеген бөліктерге бөлініп, жеке, міндетті емес бөлік жария бөліктен асып түседі, осылайша желідегі ынтымақтастық саласынан маңызды және қажетті әлеуметтік проблемаларды ығыстырып шығарады. Д. Ланир ғаламтордың қоғамға, санаға әсерін күмәнмен бағалай отырып, «Сіз гаджет емессіз» манифестінде әлеуметтік желілер контентті жасаумен оны тұтыну жылдамдығына ерекше көңіл бөле отырып, шығармашылықтың орнына үстірт пайымдауларды ынталандырады деп мәлімдеді. Шынында да, әлеуметтік желілер бұқаралық медиа мәдениеттің стандарттары мен құндылықтарын құрудың платформасына айналуға, оларда иерархияның ерекшеліктері барған сайын айқын көрінуде, мұнда өздерінің «жұлдыздары» пайда болып, оларға өтініштер мен пікірлердің орасан үлкен көлемі тиесілі болды. Осылайша, интернет-байланысты жеке мүдделер саласына қайта бағыттау әлеуметтік желілерді «әрқайсысы пайдаланушыны «дербестік тұзағына» тұйықтайтын қатар жатқан ғаламдардың шексіз тізбегіне» айналдырды. (Golovnev, 2019:1386-1403). Басқаша айтқанда, жеке қарым-қатынастардың ортақ ойы мен құбылмалылығы жеке қауымдастықтардың даралануын күшейтіп қана қоймайды, негізінен кенеттен болатын демократия мен тәуелсіз қауымдастықтардың қалыптасу орны ретіндегі блог саласы туралы либералды мифті жоққа шығарады.

Д. Голышко-Вольфсон «бос жария сала парадоксының» себебін қоғамдағы әлеуметтік желілердің пайдаланушыны «имидждік стратегиялар мен рөлге бөлінген ойындардың ойын-сауық ортасына» еліктіріп, «ақпараттық тауарлар мен қызметтерді ыңғайлы тұтынуға, алаңсыз «репрессивтік гедонизмге» табынуды қыстырмалайтындығынан» көрді (Голышко-Вольфсон, 2019:95-105). Расында да, әлеуметтік медиалардың кеңінен таралуына қарай тұтынушылық құндылықтар мен тәжірибелер әлеуметтік өлшемге ие болатын қоғамдық кеңістікке жарнамалық-маркетингтік стратегиялар еніп жатыр. Жаңа фото және бейнехостинг қызметтерінің арқасында пайдаланушылар өздерінің нені тұтынуды қалайтынын дереу көрсетіп, сатып алғанын, көргенін, қайда саяхаттағанын достарымен және оқырмандарымен, яғни танымайтын желі пайданушыларымен де бөлісе алады. Бұл тәжірибелерді әлеуметтік медиаларда көрсету маркетингтің жаңа түрлерінің (партизандық, вирустық, сенімгерлік) пайдаланушының өміріне әсерінің кеңейіп жатқанын білдіреді.

3. Талқылануы

Біз зерттеу жұмысы кезінде әлеуметтік желілердің қандай контент түрін тудырып отырғанын қарастырдық. Байланыстың міндеттері мен шарттарына байланысты әлеуметтік желілердегі контент жазбаша, жазбаша-визуалды, сондай-ақ визуалды болуы мүмкін. Бүгінде әлеуметтік медиалардағы ақпарат барлығы дерлік, көбінесе визуалды суреттердің көмегімен беріледі. Дегенмен, беделді зерттеуші М. Бальдің пікірінше бастапқыда «Ғаламтор негізінен мүлдем визуалды болмаған» (Баль, 2012:111). Оның айрықша сипаты бейсызықтық, интерактивтілік, тұйықталмағандық секілді мәтіндік санаттармен ұсынылған гипермәтіндік құрылым болып табылады. Сондықтан М. Бальдің көзқарасы бойынша ғаламтордың визуалдылығын бастапқы деп тұжырымдап айтуға келмейді, бұл негізінен ғаламторды экрандық мәдениет бейнелерінің дискреттілігімен жақындата түседі. Бірақ, біздің пайымдауымызша, медианың барынша нақты анықтамасы В. Митчеллдің ұстанымы болып табылады, ол барлық медианы, соның ішінде жаңа медиалар «аралас» болып табылады деп санайды (Митчелл, 2014:241).

Жүргізілген пәнаралық зерттеулерге сәйкес пайдаланушылардың көпшілігі фотосуреттерді мәтінсіз жариялайды немесе оны екі сөйлемге дейін қысқартады. Әлеуметтік желілердегі визуалды контенттің басқа түрлерден неліктен басым болатындығының бірнеше алғышарттары бар.

Біріншіден, байланыстар мен ақпараттың жылдамдығын арттыру хаттан (блогингтен) қысқа мәртебелер, фотосуреттер, лүпілдер, смайлдар, түспен және қаріппен белгілеулер арқылы жүзеге асырылатын тәләмгерлікке алып келді. Жеке парақшаларды жылдам қарау әртүрлі адамдардың өмірлерін қарайтын «вуайеристік»көзқарасты қалыптастырды, сондықтан жаппай пайдаланушыны оқиғалардың мазмұны әрдайым қызықтыра бермейді, бірақ оны әрқашан бейнелік қатар қызықтырады. Қазіргі мәдениеттің мағынасы туралы пайымдай отырып, А. Генис «біздің уақытымыз тереңдігін жоғалтқан, себебі маңыздының барлығы айқын салада болады», атап айтқанда «барлығы жер бетіне шыққан әлемде маңыздының барлығы сыртта» деп атап өткен болатын (Генис, 1997:31). Басқаша айтқанда, желідегі қарапайым қатынас қосымша «семантикалық» қатысуды қажет етпейтін «қарапайым» байланыс түрлерімен сипатталады. Сонымен қатар, визуалды бейнелер мәтінге қарағанда түсіндірудің әлдеқайда берік түрі болып табылады.

Екіншіден, визуалды контенттің танымалдылығы пайдаланудың қарапайымдылығымен ерекшеленетін және пайдаланушыдан ерекше дағдыларды қажет етпейтін көптеген графикалық бағдарламалардың дамуымен байланысты. Бейне және фотоматериалдарды беруді жалпыға қолжетімді еткен дәл осы бағдарламалар кезкелген өмірбаянды, оқиғаны көрнекі қатарға айналдырады немесе жасалған суреттермен сәндеп бекітеді. Бұдан басқа, цифрлық және веб-камералардың қолжетімділігі, мысалы, селфиді қолдана отырып, элитаның ғана емес (бұл орта ғасыр кезеңінен бастап сәнді журналдар дәуіріне дейін өзгермеген ереже болды), сонымен қатар қатардағы пайдаланушылар келбетінің көптеп тарауына мүмкіндік береді. Сыншы А. Элердің пікірінше, енді әркім «өзінің ең үлкен жанкүйеріне, жеке папарацциіне» айналды, бұдан, әрине, әлеуметтік медиалар демократияланады

және еркіндік алады (Элер, 2013: веб парақша, соңғы жүгіну 22.12.2022). YouTube-тың «Өзіңізді көрсетіңіз!» деген әйгілі ұраны негізінен демократиялық сипатқа ие және өзін әркімге қолжетімді әлеуметтік жоба ретінде көрсетеді, өйткені цифрлық технологияларды пайдалана алатын кез келген пайдаланушы өз бейнесін немесе фотосуретін алдын ала іріктеусіз, цензурасыз немесе мақұлдаусыз орналастыра алады. Әлеуметтік медиа қарапайым адамдарға шығармаларды таныстырудың дәстүрлі каналдарына тән бағдарламалық редакторлар, продюсерлерсіз аудиторияға тікелей шығуға еркіндік, мүмкіндік берді, қолжетімді болды.

Үшіншіден, желілік медиа визуалдылықты түйсіну, әсерлілік және талғам сияқты сезініп қабылдаудың басқа каналдарын алмастыратын ақпаратты беру үшін пайдаланады. Американдық медиапсихолог П. Ратлидж иммерсивті технологиялар мен әлеуметтік желілердің жеке адамның және топтың мінез-құлқына әсерін зерттей отырып, негізінен визуалды байланыс ақпаратты тезірек жеткізіп, мәтінге қарағанда, әсіресе егер ол анимацияланған және динамикалық болса, өзіне әлдеқайда тезірек назар аудартады деген қорытындыға келді. Зерттеуші біздің миымыздың ерекшелігі көзбен көретін ақпаратты тезірек өңдеп, көркем және көрнекі хабарламаны бағалау немесе талқылау үшін пайдаланушыны байланысқа барынша белсенді тартады деп санайды (Электронды ресурс:соңғы жүгіну 10.03.2023).

Осылайша, әлеуметтік медиалар күнделікті өзара қарым-қатынастың визуалды түрлерін көбірек пайдаланады, бұл ретте адам болмысының қарапайым жасырын қырларын барынша көрсетеді, адамның өз болмысын бейнелеу мен өзін-өзі таныстыру ортасы болып табылады.

Қызметтердің желілік табиғаты, олардың зияндығы әлеуметтік желілерде фотосуреттер мен бейнеблогингтің жаппай таралуына алып келді. Пайдаланушының көрнекі контенті жаңа мәртебеге ие болды: оқиғаны құжаттаудың көркем, мәнерлі құралынан, тәсілінен ол байланыс құралына немесе Е. Петровскаяның айтуынша «таза қатынасқа» айналды (Петровская, 2012:48). Енді «қарапайым» пайдаланушылар желі ресурстарын пайдаланып, байланыстың жергілікті деңгейінен жаһандық деңгейіне өтуге мүмкіндік алды, виртуалды қауымдастықтың көзқарастарына, бақылау әдістеріне әсер ете алатын «пікір көшбасшылары» бола алады. Бұл жағдайда қаралымдар, лүпілдер саны мен рейтингтер визуалды контенттің табыстылық көрсеткішіне айналады, олар дәстүрлі медиалардан алынған функционалдық құрылымды қайта тудырып қана қоймай, сонымен қатар оны күшейтеді, шындық пен жалғанның, түпнұсқа мен көшірменің арасындағы айырмашылықтарды жояды. Бейне және фотохостингтер ең үздік пайдаланушы жобаларын анықтайды, «байқалмайтын адамдар» YouTube және Instagram жұлдыздарына айналып, олардың күнделікті өмірі: «Мен мейрамханадамын», «Теңізде жүрмін», «Мен көлікте келе жатырмын немесе кептелісте тұрмын» және тағы басқа немесе соған ұқсас хабарламалардан тұрады. Л. Манович дұрыс атап өткендей, әлеуметтік желілер «шынайы өмірдің көрнекі терезесіне» айналды, енді миллиондаған пайдаланушылар өзінің күнделікті өмірінің нұсқасын көрсетіп, суретке түсіреді, өздері суретке түседі, суретті әрлейтін әсерлерді таңдайды (Манович, электронды ресурс: соңғы жүгіну 12.02.2023). Адамның күнделікті өмірінің қарапайым, бұрындары көпшілікке жасырын болған қырлары

айқын болып, басқаларға ашық және қолжетімді болады. Мұндай түрдегі контент үшін мәтіндік хабарлама қажет емес, пайдаланушылар қажетті ақпаратты алуы үшін фотосуретті немесе бейнені орналастыру жеткілікті. Бүгінгі таңда Instagram-ға салынған селфилерді дәстүрлі отбасылық альбомға ұқсас «көрнекі күнделік» деп атайтыны кездейсоқ емес. Алайда, тек бір маңызды айырмашылықты есте ұстаған жөн – әлеуметтік желілерде кез келген оқиға медиялық оқиғаға айналып, қарау және талқылау үшін жалпыға қолжетімді болады. Қолжетімсіздіктің маңыздылығы жоғалады. Адамның жеке өмірі де жоқ болатындай әсер береді.

Күнделікті өмірді көрсетуді талдау үшін күнделікті өмірді құрылымдау пайдаланушының өзін-өзі таныстыруы немесе оның жеке өмірінің әлемі арқылы жүзеге асырылуы маңызды болып табылады. Енді әркім өзінің жеке нұсқасын өзі жасайды, күнделікті өмірінің визуалды траекториясын қалыптастырады. Адамның күнделікті тәжірибесінің көптеген өмірлік түрлері жасырын емес, осы уақытқа дейін көрермендердің ауқымды тобына белгісіз болып келген, көптеген факторлармен құрылған өз өмірінің тарихы арқылы көпшілікке таратылады. Интернет-пайдаланушы жер, оқиға, кездесу туралы кез келген ақпаратты жариялап, өзін, өзінің өмірін хабарламаға айналдырады, басқаларға өз өмірінің қалпын белгілейді және көрсетеді. Міне сондықтан автопортрет немесе селфи Instagram-дағы басымдыққа ие сурет болып табылады.

Контенттің жапшай таралуы әрқашан мазмұны жағынан да, технологиялық жағынан да жеңілдетуді көздейді. Желінің параметрлері суреттің сипатына ғана емес, сонымен қатар желілік фотосуреттің немесе бейненің форматын да анықтады. Күнделікті тәжірибені бекітудің барлық алуан түрлілігі кезінде әлеуметтік медидағы визуалды көрсету нормативті болып табылады, ол көп жағдайда таратудың техникалық мүмкіндіктерімен, мысалы, мобильді құрылғының шағын экранымен анықталады. Сондықтан сурет (фотосурет) басқа пайдаланушылардың назарын аударту үшін барынша айқын болуы, артық бөлшектері болмауы тиіс.

Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі визуалды хабарламалардың форматы көпшілік қалайтын бейнелер мен әлеуметтік жағынан мақұлданған мінез-құлық нормаларына негізделеді. Пайдаланушыларға құрылымдалған, яғни мінсіз етілген бейне ұсынылады, ол С. Сонтангтың айтуынша «біздің заттарды қалай көретініміз туралы норманы» белгілейді (Сонтаг, 2013: 110). Осылайша, визуалды нормативтілік өз материалын танымал етуге тырысатын пайдаланушының «тілектерінің құрылымымен» анықталады. Сондықтан басқалардың бағалауы (қарым-қатынас барысына тартылған достардың лүпілі түріндегі) пайдаланушының нені және қалай жариялайтынын анықтайды. Үнемі Басқаның көзқарасын ескерудің арқасында пайдаланушы өзін-өзі айқындап, жеке мүдделер мен жұмыстың арасында айырмашылық жоқ күнделікті тәжірибесін көрсетеді.

Нәтижесінде, Й. Регевтің айтуынша «жекенің аумақсыздануы», партикулярлықтың қалыпты шекарасы жойылады: бұрын күмәнді болған тұтынудың, тамақтың, сатып алулардың күнделікті адами тәжірибелері енді заңдастырылып, өздігінен қызығушылық объектісіне айналуға, бұл бізге әлеуметтік мәнімізді көрсетеді (Регев, 2014:68). Мысалы, Instagram-ға салынған тағамның көптеген фотосуреттері көптеген

пайдаланушылар үшін сырттан келетін болса да, әмбебап құндылыққа ие болады. «Басқаның көзқарасына» сүйенген күнделікті өмір басқаның жанама мүдделері арқылы жобаланған өмірге айналады. Сондықтан жай ғана желіге өзіңіздің жеке өміріңіздің суретін немесе өз (селфи) суретіңізді ғана емес, «қалыпты отбасының, әйел мен ер адамның», «саяхатшының», «жақсы достың» бейнесін жасау маңызды. Мұның бәрі орналастырылған визуалды материалдардың қазіргі адамның «өзін-өзі затқа айналдыру, self-коммодификация құралына айналатынын» білдіреді. Пайдаланушылар өздерінен және өздерінің өмірінен медиа нарықта табысты ілгерілетуге және сағуға болатын визуалды объект жасайды.

4. Зерттеу нәтижесі

Өзінің дамуы барысында әлеуметтік желілер, бейнечаттар жаңа тұтынушылық платформалар қазіргі таңда «капитализмнің жаңа рухының желілік әлеміне» айналды, ол адам болмысының жеке, күнделікті тәжірибелеріне енеді. Мысалы, YouTube бейнехостингі өзінің өмір сүру кезеңінде бірегей контентті орналастыратын элиталық каналдан пайдаланушылар бұқаралық және ойын-сауық сипатындағы визуалды контентті қарауды қалайтын таргеттелген жарнама алаңына айналды. Әлемдегі мәдениеттанушылар мен әлеуметтанушылардың сияқты салалардың зерттеушілердің пікірінше YouTube жеке адамды, қызметтерді немесе өнімдерді ілгерілетудің негізгі каналдарының біріне айналды. Оның үстіне YouTube-та өзінің жекеканалын жүргізетін танымал авторлар блогта жарнама, ақылы жазылулар немесе жарнамалық пікірлер орналастыру арқылы өз контентіне ақшалай сыйақы алатын мүмкіндігі бар. Жеке блогтың жетістігі, ең алдымен, жазылушылардың санымен, белгілі бір бейнеге басылған лүпілдер мен қаралымдардың санымен анықталады. Дәл осы лүпілдер мен қаралымдар «мінсіз квазиақша» болып табылады, олар маркетинг тұрғысынан бейнеблогтың тиімділігін анықтап қана қоймай, сонымен бірге көрсетілген оқиғаларға «Басқаның көзқарасы бойынша» маңызды және бағаланатын «жалпы факт» сипатын береді. Бұл жағынан алғанда лүпіл «таза ақжарқындылық иероглифі» ретінде топтық сәйкестікті бірден (онлайн режимінде) нығайту мен қолдауға бағытталған коммуникативтік қызмет атқарады.

Каналды коммодификациялау жағдайында сурет объектісіне не айналады? Әлеуметтік желілер күнделікті өмірдің қандай бейне нұсқаларын және оны басқаға көрсетудің тәсілдерін ұсынады? Лүпілдердің қажетті мөлшерін жинау, яғни желіде қаралуы үшін бейне немесе фотосуреттің форматы қандай болуы керек?

Қазіргі влогтар – бұл «өмір туралы қарапайым бейнелер», онда авторлар (бейнеблогерлер) өздерін камераға түсіреді және өздерінің қалай саяхаттайтынын әңгімелейді, қандай да бір жаңалықтарды талқылайды, тамақтанады, сауда жасайды, сурет салады, билейді деген сияқты. Мысалы, миллиондаған оқырмандары бар танымал влогтардың көпшілігінде дүкен аралайтын, құрбыларымен кездесетін, емтиханға дайындалатын және тағы басқа да мәселен жас бойжеткеннің күнделікті өмірі бейнеленеді. Осылайша, қарапайым адам енді жұлдызға айналады, оның қазіргі кездегі әдеткі өмірі немесе дәл осы жерде және қазір оның басынан өткен оқиғалар қызықты болады. Оның күнделікті өмірі басымдыққа ие болып, қандай да бір эталонға, әлеуметтік мақұлданған мінез-құлық нормасына айналады. Егер

бұрын әлеуметтік желілерге соңғы жаңалықтарды білу үшін кіретін болсақ, қазір – достарымыздың, белгілі сүйікті блогерлердің, үйреншікті болып қалған, көз алдымызда өмір сүріп жүрген отбасылардың өмірінде қандай жаңалық бар екенін білу үшін кіреді. Өзінің сипаты бойынша бейнеблогинг қарауды білдіреді: аудиторияға басқа адамдардың жеке өміріне қарау, оны көру мүмкіндігі ұнайды. Мак Дональд бұл қарым-қатынастарды «рұқсат етілген вуайеризм» деп атайды яғни бұл болып жатқанды бақылайтын, бағалайтын, оған пікір жазатын бүкіл көрермендер аудиториясының көзқарасы деген сөз (Доналд, 2013:50-63).

Әрине, отбасылардың күнделікті өмір сценарийлерінің саны өзгеріп отыруы мүмкін екендігі белгілі, бірақ олардың форматы интернет-қатынастың шарттарымен шектеледі, ол пайдаланушылар жасаған визуалды бейнелерден дағдылы әрекеттер мен болжамдылықты талап етеді. Сондықтан, бұл жерде зерттеуші ғалым Н. Луманның идеяларын еске түсіру маңызды, ол байланыс жүйе ретінде өзін-өзі тудыру және өзін-өзі дамыту қасиеттеріне ие деп тұжырымдады. Оның басты рөлі – өзін-өзі қолдау (автопойезис), ал субъектілер (пайдаланушылар немесе оқырмандар) оған бұл кезде, кідіріссіз, түсіндірулерсіз және кедергісіз байланыс жасауға кедергі келтірмеуі тиіс. Сондықтан, біз атап өткендей, әлеуметтік желілердегі әуесқой визуалды бейнелер «таза байланыс» функциясын орындайды және көркем бейнелерге қарағанда зерттеуші Ю. Лотманның айтуынша «онсыз байланыс әрекеті болмайтын автоматтандырылған грамматиканы» бұзбауы, керісінше оны жасауы тиіс. Әдетте, жоғары ақпараттылық пен өзіндік ерекшелік жаппай қатынасты бұзады, сондықтан пайдаланушылар контенттің бірегейлігі қатаң мөлшерленген жеке блогтарға ғана лүпіл басып, пікір қалдыруды жөн көреді (Лотман, 1970:105).

Басқаша айтқанда, әлеуметтік желілерде күнделікті өмір сүрудің бекітілген мәдени кодтарының жинағы көрініс табады, отбасының: біз достарымызбен қалай қарым-қатынас жасауымыз; қандай іс-шараларға барамыз, қандай тамақ жейміз – осының барлығы біздің іс-әрекеттерімізге бұқаралық мақұлдау алу үшін белгілі бір мақсатта ғана жазылады. Осылайша, жаңа медиадағы байланыс «қанағаттанушылықтар мен түрге келтірулер жүйесіне» және «көзқарастардың өзара алмасушылығына» сәйкес «шындықты» бұрыннан бар стереотиптер мен клишелердің көмегімен анықтайтын және реттейтін әлеуметтік бекітілген принциптер мен «фреймдерге» негізделеді. Дәл осы басқаның пайымына бағытталу мүмкіндігі әлеуметтік желілердің бір-біріне ұқсастығы, әдеттегі фотосуреттерді салуға, қауымдастық қабылдаған үлгіге сәйкес пайдаланушы аккаунттарын жасауға итермелейді. Сонымен бірге, әлеуметтік медиалар «келіспейтіннің ұқсастығы» ретінде қарама-қайшылықтардың біртұтастығы шегінде сол бір оқиғаға әртүрлі көзқарастар білдіруге мүмкіндік беретінін түсіндік.

5. Қорытынды

Осылайша, зерттеу жұмысы кезінде желідегі байланыстың дамуына қарай біздің өміріміздің, тәжірибеміздің әрбір элементі жариялануға лайық, оның үстіне желідегі кез келген әрекеттің ашықтығы желінің ретсіз әлемінде маңыздының немесе қосалқының болмауына алып келеді. Барлығы қабылданады және теңдей негізде жалпыға ортақ талқылауға шығарылады.

Басқаша айтқанда, ғаламтордағы әлеуметтік желілілердегі цифрлық бейнелердің пайда болуымен күнделікті өмір жаңа медиалардың айнасында көріне бастады. Дәл осындай сұранысы жоғары тартымды көрінісітер мәдениеттің жаңа түріне айналды, ол арқылы күнделікті өмірдің ағыны түсіріліп, отбасының өзін өзі қабылдау және өзгелерге ұсыну үдерістері еркін жүреді деп тұжырымдауға болады.

Сонымен қатар, желідегі жарияланған өмірлік сәттірінің визуалды көрінісі, оқырман аудиториясында ұқсас болып кететініне әсерін тигізеді. Жалпы адам психологиясында кең таралған қасиеттерінің бірі - ол електегіштік болып табылады. Адам еліктемейін десе де, күнделікті күні әлеуметтік желілердің пайдаланушысы болғандықтан, оның организмінің ал нақты айтқанда сана сезімнің жасаған қайтарым жауабы болуы мүмкін екенін байқадық. Сол себепті де, көптеген парақшалар тақырыбы жағынан, контенттегі жариялаған жарияланымдары бір-біріне ұқсас болып келеді. Тіпті бірдей деп айтсақ қателеспейміз. Бұл әсердің екі нәтижесі болуы мүмкін. Бірі ол бір отбасының басқа отбасының жақсы қасиеттері мен қадамдарын қайталауы, мәселен тәрбиелік мәні бар әрекеттерді қайталауы. Мысалы, отбасы ішіндегі дәстүрді нығайту. Мәселен, отбасының кішкентай мүшелерінің үлкен аға буын өкілдерін сыйлап әрекет етуінің көріністері. Баласы анасына ілтипат көрсетуі. Отбасының қайырымдылық шараларына қатысып жүргендерінің көрінісі. Бұны қайталау немесе өз отбасының басындағы тәртібімен бөлісу, көрсету әрине жаман нәтижеге алып келмес. Дей тұрағанымен, көрсете алатын жарияланымдар тақырыптарының көтеретін мәселелерінің тақырыбы көп. Бірі мәрттік пен жомарттылық көрінісі, тәрбиелік пен уақыт өткізу формасы болса. Бірі әлеуметтік жағдайының көрсеткіші, молшылық пен баршылықтың көрсеткіші болып жатады. Ол сол деңгейде өмір сүріп жатпаған оқырман аудиториясындағы адамдардың күйзелісіне де әсері болатыны сөзсіз. Сонымен қатар, жоғарыда атап өткеніміздей желілердегі «көшбасшылар» яғни оқырман аудиториясы көп блогерлердің өмірлерін қайталаймын деп өзінің жеке өмірінің сипатын жоғалтып алу қаупі де бар екенін байқадық. Желідегі өмір ағыны көркемделген визуалды жарияланым жасау өнер ретінде қабылданып бара жатса, блогерлік сол өнердің иесі ретінде қабылданып жатқанын қиынсыз байқауға болады.

Әдебиеттер:

1. Асымова Д., Кенжебаев Г. Из истории детских радиопередач в советском Казахстане // КазНУ, Вестник секция история-археология, №1, 2024. С.42-53 <https://doi.org/10.26577/JH.2024.v112.i1.04>
2. Golovnev I.A. Visual anthropology of Dziga vertov // Vestnik Sankt Peterburgskogo universiteta, Istoriya №64(4) pp. 1386-1403 <https://www.scopus.com/sourceid/21100834305?origin=resultlist>
3. Голышко-Вольфсон Д. Социальные сети в несетовом социуме (О биополитике, историзме и мифологии русских социальных сетей) // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2009. Vol. 1. №. 2. С. 95-105.
4. Баль М. Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // Логос. 2012. № 1 (85). – 111 с.
5. Митчелл У.Д.Т. Визуальных медиа не существует // Медиа: между магией и технологией / Под общ. ред. Н.Н. Сосна, К.Е. Федоровой. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – 241 с.
6. Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. – М.: Независимая газ, 1997. – 31 с.
7. Элер А. TheoryoftheSelfie [Электронныйресурс] // Hyperallergic. 2013. URL: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/> (жүгіну мерзімі: 20.12.2022)

8. Ратлидж П. Q&A with Director of the Media Psychology Research Center, Pamela Rutledge PhD, MBA. [Электронды ресурс] // Q&A. URL: <http://www.onlinepsy-chologydegrees.com/interview/pam-rutledge/> (жүгіну мерзімі: 10.03.2023).
9. Петровская Е. Безымянные сообщества. – М.: ООО «Фаланстер», 2012. С.48.
10. Манович Л. Инстаграм – это окно в мысли и воображение человека [Электронды ресурс] // Медиа Профи, 2015. URL: http://mediaprofi.org/community/interview/item/2492-lev_manovich_instagram (жүгіну мерзімі: 12.02.2023).
11. Сонтанг С. О фотографии / Пер. с англ. В. Гольшева. – М.: Ад Маргинем, 2013. – 110 с.
12. Реgev Й. Критика фильтрующего разума. На месте одного селфи находятся два // Логос, 2014. № 4 (100). – 68 с.
13. Доналд М. Exploring Media Discourse. – L.: Arnold, 2003. pp. 50-63.
14. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 105 с.

References:

1. Assymova D., Kenzhebaev G. (2024) From the history of children's radio broadcasts in Soviet Kazakhstan // KazNU, Bulletin section history-archeology No. 1. <https://doi.org/10.26577/JH.2024.v112.i1.04> (in Russ)
2. Golovnev I.A. Visual anthropology of Dziga vertov Vestnik Sankt Peterburgskogo universiteta, Istoriya №64(4). pp.1386-1403 <https://www.scopus.com/sourceid/21100834305?origin=resultslist>
3. Golynko-Wolfson D. (2009) Social networks in non-network society (On biopolitics, historicism and mythology of Russian social networks) // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. Vol. 1. no. 2. pp. 95-105. (in Russ)
4. Bal M. (2012) Visual essentialism and the object of visual research // Logos. No. 1 (85). – 111 p. (in Russ)
5. Mitchell W.D.T.(2014) Visual media does not exist // Media: between magic and technology / Ed. ed. N.N. Pine, K.E. Fedorova. Yekaterinburg: Armchair scientist. – 241 p. (in Russ)
6. Genis A. (1997) Tower of Babel. The art of the present. – М.: Nezavisimaya gaz. – 31 p. (in Russ)
7. Eler A. (2013) Theory of the Selfie [Electronic resource] // Hyperallergic. URL: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/> (zhuginu merzimi: 12/20/2022) (in Russ)
8. Rutledge P. Q&A with Director of the Media Psychology Research Center, Pamela Rutledge PhD, MBA. [Electrondy resource] // Q&A. URL: <http://www.onlinepsy-chologydegrees.com/interview/pam-rutledge/> (zhuginu merzimi: 03/10/2023). (in Russ)
9. Petrovskaya E. (2012) Unnamed communities. – М.: Falanster LLC. – 48 p. (in Russ)
10. Manovich L. (2015) Instagram is a window into the thoughts and imagination of a person [Electrondy resource] // MediaProfi. URL: http://mediaprofi.org/community/interview/item/2492-lev_manovich_instagram (zhuginu merzimi: 12.02.2023). (in Russ)
11. Songtang S. (2013) About photography // Per. from English. V. Golysheva. – М.: Ad Marginem. – 110 p. (in Russ)
12. Regev J.(2014) Criticism of the filtering mind. In place of one selfie there are two // Logos, No. 4 (100). – 68 p. (in Russ)
13. Donald M.(2003) Exploring Media Discourse. – L.: Arnold, pp. 50-63. (in Russ)
14. Lotman Yu.M.(1970) The structure of the artistic text. – М.: Art. – 105 p. (in Russ)