

Ұ.М. Есенбекова ,

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ., e-mail: ultmudde@mail.ru

ТРАНСМЕДИА ҒЫЛЫМИ ТЕОРИЯСЫНЫҢ ТҰЖЫРЫМДАРЫ МЕН БАСТЫ ҚАҒИДАЛАРЫ (РОБЕРТ ПРАТТЕН МЕН ДЖЕФФ ГОМЕС ЕҢБЕКТЕРІ БОЙЫНША)

Аңдатпа. Цифрлық дәуірде медиааралық стратегиялар мен олардың табиғаты мен ерекшеліктерін зерттеу жаңа заман медиаларының қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болжау үшін маңызды болып есептеледі. Теориялық тұжырымдарға сүйеніп өмірде болып жатқан медиа процестердің себебі мен қоғамға, адамға тигізетін пайдасы мен кері әсерлері бүгінде өзекті мәселелер күн тәртібіне шығарылуда.

Мақаланың мақсаты – трансмедияның ғылыми тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселелерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалар жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына цифрлық дәуірдегі трансмедиялық стратегиялардың маңыздылығын анықтауды, оның тұжырымдық негіздерін сараптауды жатқызуға болады. Ғылыми болжамдардың дәл болуын қамтамасыз етуде әлемдегі озық ақпараттық технологиялардың коммуникация жүйесіне тигізетін әсерін түсінуге басты назар аударылғаны маңызды.

Мақаланың құндылығы – мақалада трансмедияның теориялық тұжырымдары мен қағидалары талданып, ақпараттық-коммуникациялық саланың даму кезеңдеріне қатысты жүйелі сараптаулар жасалған. Қоғамның ақпараттық коммуникативтік әлеуетін өсірудегі күрделі процестерді талдап, ой-тұжырымдар жасауға қажетті ұсыныстар жасалған.

Автор коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын анықтап, болжауға тиімді ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиялық сторителлинг технологияларының ғылыми тұжырымдарын игеру арқылы ақпараттық-технология заманында ұлттық ерекшеліктерді сақтап қалу үшін, адам пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету бағытында жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

Түйін сөздер: трансмедиа, трансмедиялық баяндау, трансмедиялық сторителлинг.

U.M. Yessenbekova

cand. sci (philology), associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University,
Kazakhstan, Astana, e-mail: ultmudde@mail.ru

Scientific concepts and basic principles of transmedia projects (concepts of Robert Pratten and Jeff Gomez)

Abstract. The study of different media, the study of their nature and features in the digital era is of great importance for understanding the trends in the functioning of the media and forecasting future development. Determining the benefits and negative consequences of information technology for society and people, identifying the causes of media processes occurring in today's world are becoming important issues on the agenda.

The purpose of this article is to identify ways to solve the key problems of the domestic media space by analyzing the scientific concepts and basic principles of transmedia. Analysis of the role of transmedia in the development of domestic information technologies and new media.

The scientific and practical value of the study is to determine the importance of transmedia strategies in the digital age, the study of its conceptual foundations. To ensure the accuracy of scientific forecasting, it is important to consider the influence of advanced information technologies on the communications system.

The value of the article. The article analyzes and systematizes the scientific concepts of internationally recognized experts in transmedia technologies and transmedia storytelling. Recommendations for analyzing interrelated processes in the field of information and communication technologies are proposed. The author used effective scientific methods necessary for identifying and predicting political and communicative processes. The article is written with the aim of promoting research on the devel-

opment of society, the preservation of national identity in the era of information and technological transformation.

Key words: transmedia, scientific concepts and principles, transmedia strategies, trends in digital media, transmedia storytelling.

Ұ.М. Есенбекова

к.ф.н., ассоциированный профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана, e-mail: ultmudde@mail.ru

Научные концепции и основные принципы трансмедийных проектов (концепции Роберта Праттена и Джеффа Гомеса)

Аннотация. Исследование разных медиа, изучение их природы и особенностей в цифровую эпоху имеет большое значение для понимания тенденций функционирования медиа и прогнозирования будущего развития. Определение преимуществ и негативных последствий информационных технологий для общества и человека, выявление причин медийных процессов, происходящих в современном мире, становятся важными вопросами повестки дня.

Целью настоящей статьи является определение способов решения ключевых проблем отечественного медиaprостранства путем анализа научных концепций и основных принципов трансмедиа. Проведение анализа роли трансмедиа в развитии отечественных информационных технологий и новых медиа.

Научной и практической ценностью исследования является определение важности трансмедийных стратегий в цифровую эпоху, исследование ее концептуальных основ. Для обеспечения точности научного прогнозирования важно учитывать влияние передовых информационных технологий на систему коммуникаций.

Ценность статьи. В статье проанализированы и систематизированы научные концепции международно признанных экспертов по трансмедийным технологиям и трансмедиасторителлингу. Предложены рекомендации по проведению анализов взаимосвязанных процессов в сфере информационных и коммуникативных технологий.

Автором использованы эффективные научные методы, необходимые для выявления и прогнозирования политических и коммуникативных процессов. Статья написана с целью содействия научным исследованиям по вопросам развития общества, сохранения национальной идентичности в эпоху информационной и технологической трансформации.

Ключевые слова: трансмедиа, трансмедийные стратегии, тенденции в цифровых медиа, трансмедиасторителлинг.

Кіріспе

Цифрлық дәуірде медиааралық стратегиялар мен олардың табиғаты мен ерекшеліктерін зерттеу жаңа заман медиаларының қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болжау үшін маңызды болып есептеледі. Теориялық тұжырымдарға сүйеніп өмірде болып жатқан медиа процестердің себебі мен қоғамға, адамға тигізетін пайдасы мен кері әсерлері бүгінде өзекті мәселелер күн тәртібіне шығарылуда.

Мақаланың мақсаты – трансмедияның ғылыми тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалар жүйесін жетілдірудегі ролін сараптау.

Автор коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын анықтап, болжауға тиімді ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиялық сторителлинг технологияларының ғылыми тұжырымдарын игеру арқылы ақпараттық-тех-

нология заманында ұлттық ерекшеліктерді сақтап қалу үшін, адам пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету бағытында жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

Қоғамды басқару, адамды басқару жеке тұлға мен бұқараның психологиясының заңдылықтарына сүйеніп, коммуникация ережелерін іске қосу арқылы жасалады. Ғылыми аспекті тұрғысында қазіргі коммуникация – ақпаратты жасаушыдан оны тұтынушыға бағытталған кодталған мәліметтер ағынын анықтайтын күрделі процесс. Коммуникацияны адамдар арасындағы әлеуметтік жүйелерде ғана жұмыс істейтін құбылыс деп ауқымын тарылтуға болмайды. Табиғатта коммуникацияға жақын көріністерді жануарлар әлемінде (аралардың қарым-қатынасы, құстардың тілі және т.б.), жансыз механизмдерде (құбыр жүйесі, көлік пен телефон, компьютерлердің бір-бірімен өзара байланысы) байқауға болады.

Коммуникацияның себебіне жеке және топтасқан индивидтердің ақпаратқа деген қажет-

тілігі мен мұқтаждығын жатқыза аламыз. Көпшілік мақұлдаған ғылыми терминологиялық базада коммуникацияны 3 түрге бөліп қарайды: бірінші, тікелей қарым-қатынастар (жеке тұлғалар арасында); екінші, жанама өзара қатынастар; үшінші, жанама түрдегі квази қатынастар.

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада шетелдік басылымдарда жарияланған 30-дан асатын дереккөздерден тұратын ғалымдар мен медиа мамандардың зерттеулері сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Осы библиографияның негізінде сұрыпталған, жүйеленіп іріктелген, теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Трансмедиалық технологиялар мен трансмедиалық баяндау құбылысының медиа салаға ықпалын зерттеу барысында мақала авторы Jenkins H., Phillips A., Scolari C.A., Woodside A., Gambarato R., Long G.A. сияқты америкалық және батыс еуропалық теоретик ғалымдардың жұмыстарындағы басты гипотезаларды қазақстандық қоғам жағдайына дәл көшіріп қолдануға болмайтынын көрсетті.

Трансмедиалық стратегиялар медиа саласында ақпарат алмасу платформасы ғана емес, сонымен бірге, өзінің өзгешелігімен және әсер ету тиімділігімен ерекшеленетін ғажайып ортаға айналып келеді. Қарапайым адам ғаламдық желіде коммуникация өнімдерін жасайтын белсенді тұлғаға айналды. Басқаша айтсақ, ақпаратты қабылдаушы емес, керісінше, ақпаратты, контентті өндіруші болып түрленді (Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Scolari C.A., 2009; Gambarato R., 2017).

Бұл – адам тарихындағы ең ғаламат коммуникациялық революцияның көрінісі. Қазіргі коммуникация саласындағы процестердің адамдарға, қоғамдарға және ұлттарға пайдасы мен қауіптерін, салдарын әлі ешкім болжап біле алмауда. Дәстүрлі контент жасайтын субъектілер мен кәсіби журналистердің, бұрынғы ақпарат қабылдаушы аудиторияның да функциялары өзгерген. Бұның бәрі коммуникацияның мақсаттары мен міндеттерін, шешетін мәселелерін қайта қарауды талап етуде (Farris Paul W., 2007; Shanton Karen, Goldman Alvin, 2010; Gazzaniga Michael S., 1989; Phillips Andrea, 2012).

Зерттеу тақырыбын талдауға сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды сараптау, жүйелеу және социометриялық тәсілдер, шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 31, оның барлығы ағылшын тіліндегі жұмыстар. Трансмедиалық технологиялар мен трансмедиа сторителлинг бойынша теориялық жағынан жақсы тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды мақала авторы дұрыс іріктей алған. Олардың ішінде, Jenkins H., Phillips Andrea, Scolari C.A., Pratten R., Rutledge Pamela, Lambert J., Phillips A.A., Shankar A., Goulding C., Dickert S., Slovic P. сынды ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады.

Әлемдегі барлық ірі медиахолдингтер трансмедиалық технологиялар мен трансмедиа сторителлинг бойынша өз стратегияларын анықтауға көңіл бөлуде. Мысалы, белгілі батыстық сарапшылардың болжамдары бойынша трансмедиалық стратегияларын дұрыс жасай алған медиа бірлестіктердің рейтингі мен табысы соңғы 10 жылда 30% артқан (Weaver W., 1979; Ataman M. Berk, Carl F. Mela and Harald J. Van Heerde, 2008; Norman Kent L., 2017)

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай келе, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалай аламыз.

Негізгі бөлім. Талқылау

Жеке тұлғалар арасындағы қатынастар – екіжақты ақпарат алмасу формасына негізделген. Бұл жерде коммуникатор хабарламаларды алушының да, берушінің де ролінде болады. Бір кеңістік пен уақыт шеңберінде жүретін коммуникациялық процеске қатысушылар бір-бірімен тікелей байланысқа шығады. Олардың қарым-қатынасы диалог түрінде өрбиді және екі индивидтің арасындағы байланыс сөз түрінде ғана емес интонация, бет әлпеттің өзгерісі, эмоциялар сияқты символдық формада да жүріп отырады.

Өзара жанама қатынастар – қосымша көмекші құралдарды қолданып жүргізіледі. Процестің қатысушылары кеңістік пен уақытпен бөлініп тұруы мүмкін. Дегенмен қағазға жазылған хат, телефон мен радио байланыс түрлері, телеконференциялар мен Интернет арқылы пік алмасу осы жанама қатынастардың құралдары санатына енгізіледі. Жеке қатынастармен салыстырғанда жанама форма кеңістік-уақыт шектеулерін еңсеруге қауқарлы.

Жанама квази қатынастар – баспа, телевизия, радио, Интернет және басқа да бұқаралық коммуникацияларды қолданатын әлеуметтік қарым-

қатынастардың ерекше түріне жатқызылады. Бұл қатынастар уақыт пен кеңістіктің шегінде ақпараттық-мағыналық мазмұнға қолжетімділікті өрістетіп, монолог түрінде жүзеге асырылады және бейнелеуші формалар арқылы ақпарат ауқымы белгісіз аудиторияға таралады. Ақпараттық ағындар біржақты сипатпен хабарламаларды оқырманға, көрермен тыңдармандарға жеткізеді.

Трансмедиа құбылысын зерттеуші ағылшын маманы Роберт Праттеннің тұжырымына сәйкес трансмедианың басты 3 түрі төмендегі критерийлер бойынша жинақталады:

– нарративтік кеңістіктің мөлшері, саны (*уақыт, кейіпкерлер, локация немесе орналасқан жері*). Ағылшын тілінен аударғанда «нарративтік» термині «әңгімелеу, баяндау» деген мағына береді.

– медиаплатформалардың саны мен олардың ықпалдасу тәсілдері (*тізбекті, параллель, синхронды, желілік емес*).

– аудиторияны қызықтырудың дәрежесі мен тұрпаты (*бейтарап, белсенді, интерактивті, бірлескен*).

Трансмедиалық жобаның алғашқы түрін басқаша франшиза деп те атайды. Бұл – кітап, фильм, компьютерлік ойындар сияқты бірнеше платформалар мен нарративтердің қиюласуынан туындаған өнім. Олар – негізгі оқиғаға кіретін қақпаның рөлін орындайтын, бір-бірінен алшақ, бір-бірінен тәуелсіз мәдени өнімдер. Мысалы, Гарри Поттер туралы фильмнің сиквелдері негізгі оқиғаның желісіне байланып жазылған. Трансмедиа теориясында негізгі оқиғаны «ғаламдық немесе үлкен оқиға» деп атайды. Праттен тұжырымы бойынша франшиза – кәдімгі голливудтық жоба деп сипатталады (Pratten R., 2011; Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Long G.A., 2007).

Гарри Поттер «ғаламдық оқиғасы» фильмді, кітапты, ойынды байланыстырып жасалған. Осы 3 платформа нарративтік кеңістіктің әртүрлі бөлігін тұтастай жауып тұрады. Бір платформадан келесі платформаға ауысудың айқын қажеттілігі жоқ. Көрермен әртүрлі платформадағы контентті бір-бірінен тәуелсіз түрде қолдана алады. «Гарри Поттер» фильмін көріп, жақсы көңіл күй кешкен көрермен, ертеңінде Поттер туралы романды оқып та дәл сондай сезімге бөленеді. Роберт Праттен «кітаптан рахат алу үшін сізге фильмді көрудің қажеті жоқ» дейді. Кітап та, фильм де, компьютерлік ойын да тұтынушы аудитория үшін «ғаламдық оқиғаға» кіретін бір-біріне тәуелсіз қақпа болып саналады.

Трансмедианың екінші тұрпаты – портмонто. Бұл жерде портмонто термині – бірікті-

ру, тізбек жасау деген мағынаны білдіреді. Бір нарратив бірнеше платформаларда таралады. Оқиғаны баяндау да бірнеше платформаларда жүреді. Алайда, оқиғаны тұтастай мазмұнын біріктіру үшін көрермен «пазл» жинағандай әртүрлі платформалардағы оқиғаларды өзі тауып, жинайды.

Трансмедианың 3-ші түрі кешенді деп аталады. Бұл франшиза мен портмонтоның бірігуінен туындайтын трансмедианың түрі. Трансмедианың басты сипаттары бірнеше топтарға жіктеледі. Америкалық медиа продюсер Джефф Гомес 2007 жылы трансмедианың 8 басты сипатын былайша бөлген:

– трансмедиалық жобаның мазмұнын бір немесе бірнеше визионер (*француз тілінде көру деген мағына береді. Басқалар байқамаған құбылысты байқап, жаңа идея ұсынушыны айтады*) жасайды;

– оқиғаны медиалық платформаларда орналастыру алдын ала жоспарланады;

– оқиға мазмұны 3 және одан да көп платформаларға бөлініп жүктеледі;

– әрбір платформада оқиға контенті бірегей болып жасалып, оның ең мықты тұстарын айшықтап тұрады;

– контент «басты оқиғаны» немесе «ғаламдық оқиғаны» тұтастай көруге негізделген;

– әрбір платформаның мазмұнының араларында сызат пен жарылу болмайтындай етіп жасалған;

– трансмедианы ұсынуды басқа да адамдар күшейтіп, қызығушылық тудырып отырады;

– оқиғаны көрермендер мен оқырмандар аудиториясы өздері өрбітіп, оны өзгерте алады (*веб-портал, әлеуметтік желілер, контент қолданушылар арқылы*) (Jenkins H., 2009; Chandon Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow and Scott H. Young, 2009; Burns Kelli S., 2017).

Дәл осы сипаттардың негізінде америкалық продюсерлердің гильдиясы 2012 жылы трансмедиалық жобаларға артылатын міндетті талаптардың жиынтығын бекітті. Кем дегенде 3 сюжеттік желіден тұратын оқиға тұтастай «басты оқиғаның» әлемін жасап, олар мынандай платформалар арқылы таратылуы тиіс: телевизия, кинопрокат, кітап, комикстер (*комикс – оқиғаны мәтіндер жазылған суреттер арқылы әңгімелеу формасы*), анимация, цифрлық тасымалдаушы құралдар арқылы (*DVD, CD және басқалар*). Нарративтер бұл платформаларда бірін-бірі қайталамауы тиіс (Jenkins H., 2003; Shannon C.E., Dickert, S. & Slovic P., 2009).

Ағылшын жазушысы Редьярд Киплинг 1894-1895 жылдары жарық көрген «Джунгли кітабын» 30 жасында жазған. «Джунгли кітабының» басты кейіпкері Маугли есімді үнді баласы. Шерхан атты жолбарыстан қашқан әкесі мен анасы Мауглиді жалғыз тастап кетеді. Кейін оны қасқырлар тәрбиелейді.

1943 жылдан бері Маугли туралы 8 фильм шыққан. Оның ішінде анимациялық фильмдер де бар. Соңғы фильмді 2018 жылы ағылшындар түсірген, үлкен прокатқа 2019 жылы шығады деп күтілуде. Киплингтің ғажайып қиялынан туған **Маугли туралы керемет идеясы** кітап, фильм, комикс, компьютердегі ойындар түрінде миллиондаған тиражбен таралған. Бұл платформаларда Маугли туралы оқиға бірін-бірі қайталамай толықтырып отырады. Маугли оқиғасы трансмедиялық жоба болса, оқиғаның ақпараттық кеңістікте таралуы оған артылған міндетті талаптардың барлығына сай келіп тұр.

Қалыптасқан дәстүр бойынша коммуникацияның 3 функциясын ажыратып көрсетуге болады:

1. Ақпараттық функция (идеяларды, түсініктерді, көзқарастар мен ойларды өрнектеп, хабарламаларды басқа коммуниканттарға таратады).

2. Бағалау: жеке бағалау мен қатынастарды білдіру.

3. Аффектілік: эмоциялар, көңіл-күйлерді, сезімдерді жеткізу.

Осы 3 функцияға 3 гуманитарлық ғылымның салаларын сәйкестендіре аламыз:

1. Лингвистика және философия (когнитивті функция).

2. Әлеуметтану мен әлеуметтік психология (бағалау функциясы).

3. Психология мен әдебиеттану (аффектілік функциясы).

Бұған қосымша коммуникация формаларына жазбаша, ауызша, визуалды және т.б. жатқызамыз. Бұл нысандар бір-бірінен хабарларды арнайы кодтау жүйелерімен ерекшеленеді. Коммуникация құралдары – әртүрлі байланыс түрлерін біріктіріп, жіберуші мен алушының арасындағы уақыт пен қашықтықты еңсеру үшін (мысалы, кітапта: сөздер, әріптер, суреттер, графиктер) кейбір технологияларды қолданады.

Бұқаралық коммуникация құралдары бұдан басқа әртүрлі байланыс түрлерін қамтуы мүмкін. Мысалы, теледидар мен кинотеатр ауызша айтылған сөздер мен суреттерді, музыкаларды қолданса, газет – жазбаша тілдік формалар,

шрифтер мен инфографика, иллюстрациялар арқылы таралады.

Коммуникацияның кейбір түрлері мен құралдары технологиялық шектеулермен байланысты. Дауыстап айтылған сөздердің алысқа таралуы оны айтқан адамның дауысының күші мен қабылдаушының есту қабілетіне ғана байланысты. Баспа материалдарының қуаты уақыт пен кеңістіктің өзгеруіне мүлдем тәуелді емес. Вербалды емес сигналдар (бет-әлпет) хабарды жіберушінің қалауынсыз қабылдаушыға бай ақпарат береді. Жеке тұлғалар арасындағы диалогқа куә болған адам сол ақпаратты еріксіз қабылдаушы да болып саналады.

Америкалық зерттеуші Эдвард Сепирдің пікірінше, негізгі қарым-қатынас құралына: тіл, ишараттар, қоғамдық мінез-құлықты ұқсату және «әлеуметтік ымдасу» (коммуникативті мінез-құлықтың жаңа актілерінің жасырын процестері) жатқызылады. Ортақ байланыс құралдары қоғамдағы алғашқы коммуникативтік үдерістерді жеңілдетуге бағытталған: тілдік және символдық түрленулер, коммуникативтік әрекетті жүзеге асыру үшін нақты жағдай жасауға керек.

Тілдік өзгерістер кодтарды таңбалық «аудармаға» (мысалы, ауызша тілді жазба түріне ауыстыру, Морзе әліппесі және т.б.) алмастырумен байланысты болып коммуникацияны оған кедергі келтіретін жағдайларда да (мысалы, уақыт пен қашықтық) қолдануға мүмкіндік береді. Символикалық жүйелер (теңіз флотының жалау-сигналдары, семафор және светофор, армияның коммуникативтік ортасындағы керней үні және т.б.) вербалды хабарламаларды таңбалар түрінде емес тұтастай түсінікті тілге аудара алады. Бұндай формадағы коммуникация хабардың жылдам қабылдануы қажет болған жағдайда, қарапайым «иә»/«жоқ» деген жауаптар керек болғанда қолданылады. Мысалы, «тапсырыстар талқыланбайтын» әскери қызметте немесе жолда, жоғары жылдамдықпен келе жатқан көлік жүргізушісін қауіпті бұрылыстардан тез сақтандыру үшін ұзақ мәтіндік хабарлар жарамайды.

Бұқаралық коммуникацияны қоғамның рухани құндылықтарын сақтауға және халықтың көңіл-күйіне, пікірі мен мінез-құлқына идеологиялық, саяси, экономикалық немесе ұйымдық ықпал ету үшін баспасөз, радио, телевизия мен кинотеатр, дыбыс және бейне жазу арқылы жүйелі түрде ақпарат тарату деп анықтаған дұрыс. Бұқаралық ақпарат құралдары хабар мен мәліметтер таратуда: 1) жаппай аудиторияға бағытталған; 2) қолжетімді; 3) ақпаратты өнді-

ру мен таратуда корпоративтік үлгіге негізделген сипатымен ерекшеленеді.

Бұқаралық коммуникация құралдары баспаны, телевизия мен радионы, бейнематериалдар мен телемәтіндерді, билбордтар мен жарнамалық панельдерді, телефон, компьютер және басқа да байланыс желілерін біріктіретін үйдегі видеоорталықтарды қамтиды. Бұл жерде баспа деп – кітаптарды және өзге де баспа материалдарын басып шығаратын кәсіпорынды атаймыз. Ал, корпоративтік басылымға қоғамның ұстанымын және пікірін бұрмаламай, жалпы жұртшылықпен байланысу, жұртшылықты өз жетістіктері мен жоспарлары туралы ақпараттандыру функциялары жүктелген корпоративтік газет немесе журналдарды жатқызамыз.

Сонымен қатар, корпоративтік басылымдар корпоративтік мәдениетті қалыптастырудың тиімді құралына жатқызылады.

Қазіргі жаңа дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының қызметі мынандай шарттарды қамтиды:

1) бұқаралық коммуникацияның мерзімділігі мен таралымын қамтамасыз ететін технологиялық мүмкіндіктер мен техникалық құралдардың болуы;

2) бұқаралық коммуникацияның мотивациясын арттыруға ықпал ететін ақпараттың әлеуметтік маңызы;

3) дисперсия мен анонимдік жағдайда бұқаралық аудитория мұқият ойластырылған құндылықтар жиынтығын талап етеді;

4) баламалық пен нормативтік сипаттағы бұқаралық коммуникация көп арналылықты және коммуникативтік құралдарды таңдау мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

Жоғарыда айтылған коммуникация құралдарының негізгі сипаттары негізінде 1910 жылдан бері бұқаралық коммуникация құралдарының ғылыми теориясы түзіле бастады. Бұл ғылыми теорияларға немістің әлеуметтанушысы, философы Макс Вебердің идеялары айтарлықтай әсер етті. Ғалымдар бүгінгі қолданыстағы теорияларды 3 топқа біріктіріп қарауда: саяси бақылау функциясы, жанама түрдегі рухани бақылау функциясы, мәдениеттану функциясы.

Бұлардан бөлектеніп тұратын «ақпараттық қоғам» теориясы осылардың бәрін қорытушы, біріктіруші әлеуетке ие болуда. Бұл теорияның негізін қалауға америкалық әлеуметтанушы ғалымдар Дэниел Белл, Элвин Тоффлер, Гарольд Лассуэл және Анненберг мектебінің өкілі Джордж Гербнер, жапон әлеуметтанушысы Йошита Масуда және басқалар көп еңбек сіңірді.

Ақпараттық қоғам немесе постиндустриалды деп аталатын қоғам теориясының іргесін құрайтын тұжырым бойынша бүгінгі қоғамда ақпарат өндірістің басты қайнар көзіне, құралына және өніміне айналууда. Бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратты қолдану мен оны бағалауды ерекше ынталандырады. Қоғамдағы барша өзгерістер ақпараттың мазмұнына емес оны тарату тәсілі мен құралына және оны ары қарай қолдануға байланысты болуда.

Трансмедиалық жобалардың сипатына қатысты 2-ші анықтама Роберт Праттенге тиесілі. Праттеннің жіктеуі бойынша, оқиға 2-ден кем емес платформада дамуы міндетті және трансмедиалық жобаның басты компоненті деп оқиғаның өзі таңдалса, оны түрлі платформаларға тарқату ойын түрінде жасалған механизм арқылы іске асады. Осы механизмнің көмегімен аудиторияны басқарып, оны бір платформадан келесі платформаға көшуге ынталандыруға болады. Ұйымдастырушылар аудиторияның көлемін осылай тәсілдермен ұлғайтып, кеңейте береді (Rutledge Pamela, 2011; Lambert J., 2003; Phillips A.A., 2017).

Трансмедиа теориясының негізін қалаушылардың бірі америкалық философ Генри Дженкинс. Оның трансмедианы жіктеуін трансмедиалық жобалардың классикалық үлгісі деуге болады. 2009 жылы Дженкинс трансмедианың 7 басты сипатын ұсынды:

Жайылғыштық – әлеуметтік желілер арқылы қоғам мүшелері медиаконтентті таратуға белсенді тартылады. Нәтижесінде – контенттің экономикалық және мәдени құндылығы кеңейеді;

Үздіксіздік – оқиға мен оның кейіпкерлері туралы өзінің қызығушылығын толықтыру үшін қолданушылардың бір платформадан келесі біріне ұдайы ауысып жүруі;

Сериялық – оқиғаны фрагменттерге бөлу, оның әрбір бөлшегі қармақ сияқты «адамды ұстап қалады». Көрерменді өздеріне қайтару үшін басты оқиға мен оның фрагменттері шытырманға толы болуы тиіс.

Көрерменді оқиға әлеміне енгізу. Трансмедиа ойдан шығарылған оқиғаның, кітаптар мен фильмдердің көмегімен өрнектелген жасанды әлемге енген көрерменді сағымдай бұлдырап қызықтыруы тиіс.

Өзіне тартатын «ғаламдық оқиға» идеясын тауып, жасау. Трансмедиалық жоба авторларына оқиға желісіне еліккен көрерменнің санасын басқару қиынға соқпайды. Бұл – олардың басты мақсаты. Субъективтілік (*көзқарастардың көптігі*). Оқиға мазмұнын әртүрлі платформаларда

өрістету арқылы көрермендер бойында сан алуан эмоциялар тудыруға болады. Яғни, көрерменнің әрқайсысы оқиғаны субъективті түрде қабылдайды.

Аудиторияны қызықтыру (*қолданушының контенті*).

Трансмедиалық жобаларда аудиторияның белсенділігі мен қиялын ынталандыру үшін оқиғаның фрагменттерінде көрермендермен кері байланыс механизмі жұмыс істейді. Мысалы, көптеген жобаларда «дауыс беріңіз», «қатысыңыз», «сіздің пікіріңіз біз үшін маңызды» деген жарнамалық үндеулерді жиі ұшыратамыз. Көрермен осылайша трансмедиалық жобаға қатысушы мәртебесіне қол жеткізеді (Gambarato R., 2017; Shankar, A. and Goulding, C., 2001; Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters, 2010).

Трансмедиа медиа өндіру секторының ерекше объектісі бола тұра өзгеше табиғатқа ие құбылыс. Продюсерлік бағытта қолданылатын контенттің бірнеше түрін білеміз: сериалдар, фильмдер, кітаптар, видео ойындар, мобильді қосымшалар. Дәл осы тізімдегі платформалар трансмедиалық баяндауда басқаша тұжырымда қолданылады. Бұған жоғарыда жан-жақты талдау жасадық. Әрбір платформаның табиғатын ескеріп, авторлар оқиғаның баяндалуын мұқият жоспарлап, түрленгіп отырады. Оқиғаның фрагменттерін орналастыру да Джефф Гомес пен Генри Дженкинс жасаған қағидаларына сүйеніп жасалады.

XIX ғасырдың классиктері ағылшын Артур Конан Дойл («Шерлок Холмстың басынан кешкендері») және француз Александр Дюма-әкесі («Үш ноян») туындыларында авторлар әдейі қалдырған жұмбақ тұстары бар. 1844 жылы өмірге келген «Үш ноян» романы мен 1888 жылы басталған «Шерлок Холмстың басынан кешкендері» 4 повесть, 56 әңгімеден тұрады. Бұлар трансмедиалық жобалар түрінде медиа нарықта әлі де өмір сүруде. Осы 2 туынды төңірегіндегі жаңа ашылған құпияларға (*олар шын болсын, қиялдан туған болсын*) бірнеше ұрпақ қызығушылығын жоғалтқан емес. Әлемде лондондық жеке детектив Шерлок Холмсты білмейтін адам, оның ешкім аңғара бермейтін ұсақ детальдарға қарап адамның кешегі мен бүгінгі өмірі туралы мол ақпарат айтып беретін қабілеті туралы білмейтін адамдар аз шығар (Pratten R., 2011; Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy and Pattana Thaiwanich, 2000; Phillips A., 2012; Scolari C.A., 2009).

«Шерлок Холмстың соңғы ісі» әңгімесін Конан Дойл 1891 жылы жазады. Бұған дейін Шерлок Холмс туралы 53 әңгіме жазған Конан

Дойлды өзінің сұңғыла, тапқыр кейіпкері жалықтырып жібереді. Оның үстіне детективті 2-ші сортты, төмен жанр деп санаған жазушы бұдан былай тек тарихи проза жазуға бел буады. Сол себепті бұл соңғы әңгімем деп шешкен Конан Дойл «Шерлок Холмсты «өлтіру» қажет деп табады.

«Шерлок Холмстың соңғы ісінің» финалында миллиондардың сүйіктісіне айналған тұлға өте қауіпті қылмыскер Мориартимен айқасып, екеуі де жартастан құлап өледі. Алайда, оқырмандар бұл кейіпкерді жақсы көріп қалғаны соншалық, трансмедиалық баяндау теориясына сәйкес олар жаппай наразылық білдіріп, жазушыдан оны қайта тірілтуді талап етеді. Көпшіліктің қарсылығын қолдаған Ұлыбритания ханшайымы Виктория да қайғылы финал үшін Конан Дойлға ашуланады.

Қоғамның пікірімен санасқан жазушы 12 жылдан кейін 1903 жылы «Шерлок Холмстың оралуы», «Бос қалған үй» әңгімелерін жариялайды. Міне, осылайша «Шерлок Холмс» оқиғалары әлемдік дәрежеде танылған трансмедиа жобаларының қатарына енген. Бүгінге дейін «Шерлок Холмс» фильмдеріне жүздеген сиквелдер түсірілген. Кітаптары ондаған миллион тиражбен таралып келеді.

«Шерлок Холмс» бренді трансмедиалық өнімдердің барлық формасында: анимациялық фильмдерде, сериалдар мен видео ойындарда, комикстерде қолданылып жүр. Бүгін Лондонға барған әрбір адам Шерлок Холмстың осы қаладағы сүйікті орындарын көрсететін экскурсияға тапсырыс бере алады. Шерлок Холмс тұрған Бейкер-стриттен басталатын ерекше саяхаттың құны 400 евро. Осылайша, кезінде атақты жазушы әдейі қалдырған жұмбақтар күні бүгінге дейін адамдарды өзіне тартып, қызықтырып отырады. Трансмедиалық технологияларды қолданушылардың көздеген басты мақсаты да – аудиторияны өзінің ықпалынан жібермей, оқиғаның ортасында ұстау (Long G.A., 2007; Dickert S. & Slovic P., 2009; Pratten R., 2011; Miller C.H., 2004).

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Бір жақты коммуникативтік қарым-қатынаста ешқандай кері байланыс болмайды. Кейіннен бұл модель компоненттер арасындағы міндетті түрде болуы тиіс байланыс түрі «кері байланыстың» қосылуымен жетілдірілді. Осылайша бірбірімен байланысқан компоненттердің тұйық тізбегі түрінде қабылданған байланыс процесі

өзгерді. Байланыс ағынын анықтайтын ақпарат көздері, аудиторияның әлеуметтік құрамы мен коммуникацияға қатысатын тілдік ерекшелік сияқты қосымша компоненттер процестің мазмұнын одан әрі қоюлата түсті.

Прагматикалық аспектіде ықпал ету функциясы шешуші рөл атқаратын компоненті басым модельдерге деген қызығушылық артуда. Бұқаралық коммуникацияның әлеуметтік маңызды әсерін ақпарат құралдардың өздері емес, белгілі бір әлеуметтік топтар – саясаткерлер мен экономистер, бәсекелес әлеуметтік институттар, жарнама берушілер, сарапшылар мен бұқара аудитория анықтайды деген тұжырым жасауға болады.

Дж. Гербнердің үлгісі бойынша авторлық мәтінді дайындайтын коммуникатор (адам немесе жасанды интеллект, компьютер) бұқаралық аудитория қабылдайтын мәтіндегі фактілер мен нақты оқиғаны айшықтайтын тетіктердің басты буыны болып саналады. Коммуникациялық арнаға арнайы таңдалған оқиға, мәтіннің мұқият редакциялануы мен қолданылатын коммуникативтік құралдар сол оқиғаны немесе фактіні аудитория қаншалықты шынайы қабылдайтынына ықпал етеді.

Трансмедиа ғылыми теориясының тұжырымдары мен басты қағидаларын жасаған ағыл-

шын Роберт Праттен мен америкалық Джефф Гомес еңбектері цифрлық дәуірде медиааралық стратегиялар мен олардың табиғаты мен ерекшеліктерін зерттеу жаңа заман медиаларының қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болжау үшін құнды еңбектер.

Ғылыми еңбектерді қорыта келе мынандай ұсыныстар енгіземіз: трансмедианың тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселерді шешу жолдарын анықтау; медиааралық стратегияларды зерттеу және трансмедиалық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиалық баяндау, коммуникациялық жүйенің дамуын зерттеу; интерактивті медиалардағы коммуникациялар, олардың электоратқа әсері мен әлеуметтік аспектілерін ғылыми тұрғыда саралауды мемлекеттік тапсырыс есебінен ғылыми орталықтарға жүктеу.

Цифрлық дәуір медиалары мен ақпараттық коммуникацияның ғылыми дефинициялары мен жалпы түсініктерін негізге алып, трансмедиа бойынша түзілген ғылыми теория мен тұжырымдарды негізге алып, трансмедиа, трансмедиалық сторителлинг сияқты динамикалық құбылыстардың жаңаша формаларын бүгінгі қазақстандық жағдайға бейімдеу арқылы қоғамдық, әлеуметтік-мәдени маңызы бар көптеген проблемаларды шешуге болады.

References

- Ataman, M. Berk, Carl F. Mela, and Harald J. Van Heerde. (2008). «Building Brands». *Marketing Science* 27.6: 1036-1054.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young. (2009). «Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase». *Journal of Marketing* 73: 1-17.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy, Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306.
- Donig G.A. (2005). *Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). *Differential Attentional Guidance by Unattended Faces Expressing Positive and Negative Emotion*. *Perception & Psychophysics*, 63(6), 1004-1013.
- Eira Jones, Ruth. (2013). *Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation*. London: London South Bank University.
- Farris, Paul W., and Douglas C. West. (2007). «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in *The SAGE Handbook of Advertising*, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. London: SAGE: 316-333.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* / R. Gambarato // *Baltic Screen Media review: Vol.1. – p.84-85*.
- Gazzaniga, Michael S. (1989). *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. New York, NY: Basic Books.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling* / H. Jenkins // «MIT Technology Review». –Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. 308 p.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* – URL: <http://henryjen->

- kins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (дата обращения: 17.04.2017).
- Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion* version, Digital Diner Press. p. 9-19.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Miller C.H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment*. Amsterdam: Focal Press, 453 p.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover* – June 23, 278 p.
- Phillips, A.A. (2017). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms* / A.Phillips. – URL: <http://www.amazon.com/Creators-Guide-Trans-media-Storytelling-Captivate/dp/0071791523>.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. –Seattle: CreateSpace, – p.13-15.
- Rutledge, Pamela. (2011). *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Retrieved June 18, 2011.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production* / C.A.Scolari // *International Journal of Communication*. Vol. 3. №4.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), pp. 7-16.
- Shannon C.E., Weaver W. (1979). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: Univ. Illinois Press, 117 p.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). *Simulation theory*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Silk, Alvin J., Lisa R. Klein, and Ernst R. Berndt. (2002). «*Intermedia substitutability and market demand by national advertisers*». *Review of Industrial Organization* 20.4: 323-348.
- Slovic, P. (2012). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 5(8), 275-285.
- Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters. (2010). «*Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing*», *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804.
- Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy, and Pattana Thaivanich. (2000). «*Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?*». – *Journal of Marketing Research* 37.1: 32-46.
- Tellis, Andrea. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition.
- Woodside, A. (2010), *Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing)*, JAI Press, USA.