

ОӘЖ 727. 14.653

ПЛАКАТ ӨНЕРІНІҢ ДАМУ БАРЫСЫНА ТАЛДАУ

Мукушева Айша Қысанқызы

aishamukusheva@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ студенті,

Ғылыми жетекші – Бегімбай К.М.

XX ғасырдың соңында – XXI ғасырдың басында интернеттің пайда болуы жарнаманы тұтынушыға қолжетімді етті. Бірақ оның дәстүрлі баспа нысандарында графикалық коммуникацияның ең пәрменді құралдарының бірі плакат болып қала береді. Баспа

технологиясы мен жаңа ақпараттық технологиялардың дамуы аясында плакат өнерінің дамуын қарастырайық.

Біз «плакат» терминін сурет және қаріптік элементтерді біріктіретін және графикалық коммуникацияны жүзеге асыруға арналған ірі форматты басылым ретінде түсіндіреміз. Бұл терминнің синонимі ретінде жарнама берушілер мен графикалық дизайнерлер ортасында «постер» термині жиі қолданылады.

Қолжазба жарнама хабарландырулары бұрынғы заманнан бері қолданылғаны белгілі. XV ғасырдың ортасында Гуттенберг ойлап тапқан баспа станогы және шрифтті теру арқылы жарнамалық өнімдерді қолмен жазуға қарағанда аз еңбекті қажет ететін тираждау мүмкіндігі пайда болды. Салыстырмалы қысқа мерзім ішінде түрлі техникалық баспа құралдарының дамуына қол жеткізілді. Ақ-қара жарнамалық хабарландырулар және сол уақыттағы ақпараттық парақшалар стилистика және композиция бойынша кітап баспаханасына жақын болды.

XIX ғасырдың соңында ғана хромофотография, тасты пайдалана отырып басып шығару тәсілі үлкен форматтағы көп бояулы парақтарды тираждауға мүмкіндік берді. Бұл кезең «Жаңа өнердің» (Art Nouveau) пайда болуымен сәйкес келеді. Плакат Бірінші дүниежүзілік соғыстан кейін дамуының алдыңғы кезеңіне қарағанда одан да танымал болды. Плакат өнерінің ары қарай дамуына полиграфиялық технологиялар мен фототехниканың одан жетілдірілуі ықпал етті. Фотомонтаж және коллаж плакат жасауда дәстүрлі көркем және графикалық құралдар сияқты қолданылатын болды.

XX ғасырдың екінші жартысында офсеттік баспаның пайда болуына және ірі форматты басылымның әлеуметтік қажеттілікке айналғанына байланысты плакат үлкен тираждармен шығарылады және графикалық өнердің ең танымал түрлерінің біріне айналады, халықаралық конкурстар мен көрмелер ұйымдастырылады. Кәсіби мамандар ортасында осы өнер түрінің ерекшелігі сезіледі [1].

Гутенбергтің ойлап табуымен салыстырылатын заманауи плакаттың дамуындағы тағы бір маңызды кезең дербес компьютердің пайда болуы, ол адамзат тапқан ең ұлы құралдарының бірі болып табылады. 1984 жылы графикалық интерфейс бар «Apple» компаниясының Macintosh дербес компьютерлер өндірісі басталды. Растрлық бейнелерді, векторлық графиканы және электрондық қаріптерді қолдану дизайнердің макетті жасау кезеңінде де, басылымға дайындау кезеңінде де плакат жасаудағы мүмкіндіктерін кеңейтті. Компьютерлік технологиялардың пайда болуы үлкен қала көшелеріндегі жарнама санының артуына ықпал етті, бұл графикалық дизайнерлердің алдына жаңа міндеттер қойды.

Әрқайсымыз өз тәжірибеміз бойынша көптеген плакаттардан көңіл аударатын және есте қалатыны тек санаулысы ғана екенің білеміз. Жарнама жасаушылар үлкен құндылық ретінде адамның назарын сынайды.

Жарнама құралы ретінде дәстүрлі плакаттың функциялары жақсы зерттелген және оларға мыналар жатады: ақпараттық, эстетикалық, коммуникативтік және жарнамалық.

Жарнамадағы басты мақсат – «Көрерменнің назарын қалай аудару керек?». Бұл сұрақ барлық жарнамашыларды толғандырады. Плакатқа назар аудару әдісі графикалық дизайнердің ең маңызды кәсіби мәселелерінің бірі болып табылады. Сондықтан қазіргі уақытта көрерменді коммуникативті процеске тартудың жаңа әдістерін іздестіру белсенді жүргізілуде.

Егер плакат эстетикалық тартымдылыққа ие болса, біз оларға назар саламыз. Сонымен қатар плакатта адаммен қатынас тиімді орнатылса – плакат әрекетке итермелейді. Графикалық қарым-қатынас үдерісін басқа коммуникативтік байланыспен, яғни әдеттегі әңгімемен салыстыруға болады. Ондай жағдайда әңгімеге тартылған адам тыңдаумен ғана шектелмей, оның мағнасын түсінеді, ондағы сюжеттің мазмұны туралы ойланады, оның мағнасын есте сақтайды және оған деген өзінің пікірін білдіре отырып, жауап береді. Сонымен, адаммен қатынас жасауға бағытталған плакатты қабылдау барысында адам көріп, назар аударады, түсінеді, ойлайды, есте сақтайды және ақпараттық импульске сәйкес әрекетпен жауап береді [2].

Қазіргі заманғы плакаттың дамуына басқа да көптеген факторлар әсер етуде. Мұндай факторларға Интернет желісінің (Internet) пайда болуын және одан кейін желілік жарнаманың пайда болуын жатқызуға болады. Интернет пайдаланушылары бірінші жарнамалық баннерді 1994 жылы көрді. Баннер (banner) сөзінің мағынасы ағылшын тілінен аударғанда әдетте тақырып, транспарант ретінде, ал интернет сайтындағы жарнама Web-беттің бөлігі ретінде түсіндіріледі. Біз бұл терминді соңғы мағынада пайдаланамыз.

Web-дизайн практикасында бұл терминмен тауар өндірушінің Web-сайтына өту үшін гиперсілтеме ретінде әрекет ететін беттің функционалдық аймағы белгіленеді. Баннер-Интернеттегі жарнаманың, графикалық және мультимедиялық коммуникацияның ең көп тараған құралы, бұл компьютерлік графика және анимация құралдарымен плакат формасының заңдары бойынша жасалған «экрандық плакат», ол Web-бет оқырмандарының назарын белсенді тартады.

Интернет-жарнаманың пайда болуы – жарнама тарихындағы елеулі кезең. Интернет біртіндеп жарнамалық ақпаратты берудің ең маңызды құралы болып табылатын болды. Электронды Бұқаралық ақпарат құралдары бүгінгі күнде оның баспа аналогымен салыстырғанда әлдеқайда алда келеді. Олай болса, «Интернет-баннер енді дәстүрлі плакатқа мықты бәсекелес болады деп санауға бола ма?» – деген заңды сұрақ туындайды.

Дәстүрлі плакат пен баннерді салыстыра отырып, олардың функционалдық ұқсастығы туралы мынадай қорытынды жасауға болады – олар қажетті ақпаратты алуға ыңғайлы, эстетикалық мәнерлі және түсінікті болуы тиіс. Яғни, плакаттың мазмұны қысқа да нұсқа болуы шарт [3].

Плакат пен баннердің арасындағы айырмашылық мынандай: баннерге тән интерактивтілік өлшемі, материалы және қасиеті. Өлшемдегі айырмашылығына дәстүрлі плакат ақпаратты қашықтықтан қабылдауға есептелген, міндетті түрде қағаз (немесе материалдың қасиеттері бойынша басқа да жақын материал) мен бояуларды пайдалана отырып жасалатындығын жатқызуға болады (1-сурет).



1-сурет Плакаттың мысалы

Интернеттің виртуалды ортасында пайда болған баннер экрандық пиксельдің жарығынан тұрады және оның өлшемі дәстүрлі плакаттың өлшемімен салыстырғанда әлде қайда кіші. Бірақ іс жүзінде жарнамалық науқанды құруда бұл айырмашылықтар маңызды емес, өйткені визуалды бейне тиімді қатынасты жүзеге асыру үшін плакатта да, баннерде де қолданылады.

Жылдар бойы қалыптасқан жарнамалық плакатқа тән мәнерлі тіл баннерлерде сәтті пайдаланылады – бейне және өткір сөз әрдайым интернет-пайдаланушының назарын

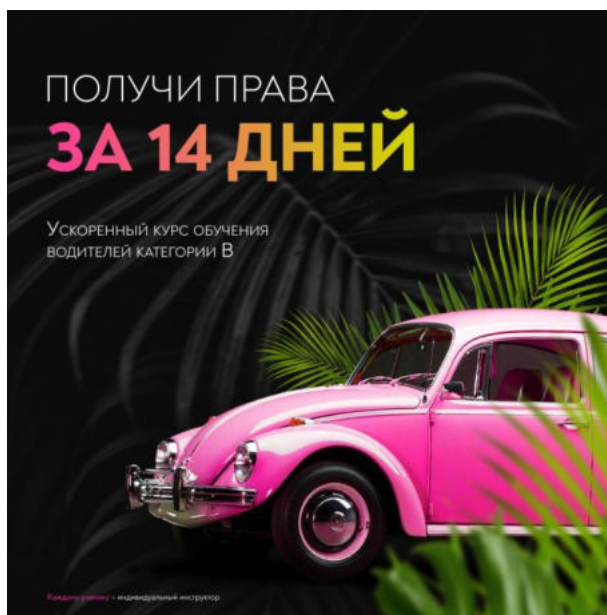
аударды және тауар немесе қызмет өндірушінің сайтына өту үшін қажетті әрекетке итермелейді.

Қазіргі кезде әр түрлі жарнамалық тасымалдаушыларда бір көрнекі тәсілді пайдалана отырып жасалған жарнама жиі қолданылады. Осылайша, «М-видео» дүкендерінің сауда желісінің жарнамалық науқанында сәтті сурет пайдаланылды. Алғашқы кезеңде алдымен піл пайда болады, ол үлкен, тым ірі болып көрінеді. Уақыт өте келе оның көлемі бірте-бірте және бірқалыпты пропорцияда азая бастады. Күтпеген жерден кенет біз кішкентай пілді ит секілді алып жүретін адамның пайда болғанын көреміз. Бұл жерде бірқатар жарнамалық слоганның мәтінінің мағынасы «Үлкен тауарға – шағын баға» дегенге саяды. Психологиялық тұрғыдан алғанда өте ұтымды амал болып табылады [4].

Бұл жерде тартымды жарнама пайдаланушыны интернет-дүкенге гиперсілтеме арқылы өтуге және тиімді сатып алуға итермелейді. Сонымен қатар, «М-видео» дүкендерінің алдында пілді кішкентай ит сияқты жетектеп жүрген адамның бейнесі және ұқсас мәтіні бар жарнамалық плакаттар қойылған. Осылайша, жарнама адамға сатып алуға түрткі болады.

Әртүрлі жарнамалық тасымалдаушыларда бір көрнекі пікірді осындай пайдалану жиі кездеседі. Мысалы, «Хонда» қысқы шиналары жарнамасында аппақ қардай тоқыма жемпірге тігілген бірнеше дөңгелек шиналарға ұқсас түймелер қыстың жақындап қалуына назар аудартады. Бұл сурет Интернетте кішкентай баннерде және қалалық ортада үлкен жарнамалық тақтада пайда болады. Плакат барша жұртшылық үшін жасалған және бір мезетте оны жүздеген мың адам көре алады. Баннер саны үнемі өсіп отыратын интернет пайдаланушылар қолданатын виртуалды кеңістікке бағытталған. Сондықтан баннер жарнамалық өнімдерді әзірлеудегі міндетті компонент болып табылады [5].

Бұдан әрі дәстүрлі плакатпен салыстырғанда баннердің қандай артықшылықтары бар екендігіне тоқтала кетейік (2-сурет).



2-сурет Баннердің мысалы

Біріншіден, бұл икемділік пен жеделділік, баннерді қажеттіліктерге сәйкес кез келген уақытта өзгертуге болады. Мысалы, тез арада хабарландырулардың мазмұнын өзгерту үшін және қателерді түзету үшін қолайлы.

Екіншіден, оның интерактивтілік қасиеті бар. Соның арқасында Интернет пайдаланушылары тауарды немесе қызметтерді өндіруші кәсіпорындармен тікелей байланыс жасай алады.

Үшіншіден, жарнаманың дәстүрлі графикалық нысандарымен салыстырғанда, баннердің мәнерлілігі ауқымдырақ болып келеді. Ол жерде анимацияны, мәтінді, дыбысты,

түрлі-түсті графикалық бейнелерді, кестелерді және үш өлшемді кеңістікті пайдалануға болады. Мұндай баннерлер бейнелі ақпаратты үлкен көлемде бере алады, ал бұл жағдай көрермендерге жарнамалық хабарламаны әсерін толық сезінуге мүмкіндік береді.

Ақырында, уақыт пен кеңістіктегі баннердің шексіз әрекет ету мүмкіндігі, ол бүкіл әлем бойынша тәулігіне 24 сағат бойы таратылу үшін әрекет етеді. Дәстүрлі плакаттың әрекеті әдетте тек бір немесе бірнеше өңірлермен шектеледі. Маркетингтік фирмалар жарнаманың жаңа формаларына көбірек көңіл бөледі, ал плакаттың дәстүрлі нысаны интернет-жарнаманың аймағында елеулі өзгерістерге ұшырайды [6].

Осыған байланысты дизайнерлер инновациялық-коммуникациялық қадамдарды белсенді іздеуде. Түстердің және графикалық элементтермен түрлендірілген плакат бейнесі дәстүрлі өлшемдегі плакаттарда ғана емес, сонымен қатар жарнамалық қалқандарда, футболкаларда, пакеттерде, кішкентай жапсырмаларда, ашық хаттарда және басқа да жарнамалық ақпарат тасығыштарда, сонымен қатар, виртуалды ортада жарнамалық баннерлерде де пайдаланылуы мүмкін және бұл жалпы жарнама тұтынушыға күшті әсер етеді.

Осындай кешенді инновациялық жоба 2005 жылғы «Өнер шеберлері» фестивалінің басқа да үздік жобалары арасында оң бағаға ие болды. Қала ортасына, көлік құралдарына және түрлі ақпарат көздеріне түсінікті плакат бейнесі қала тұрғындарын мерекеге қатысуға барынша тартуға ықпал етті.

Графикалық дизайнда жалпы дизайн қызметінің дамуымен байланысты үрдістер көрініс табады. Бұндай жағдай теорияға да, күнделікті практикаға да қатысты болып келеді. Өйткені, үздік орындалған плакаттарда уақыт рухы, өзекті стильдік бағыттар мен сәнді трендтер көрініс табады.

Кәсіпқойлар бұрыннан дизайнды техникалық-эстетикалық жүйе ретінде түсінеді. Себебі, графикалық дизайнерлер технология саласындағы жаңалықтарға тез жауап береді. Жақында пайда болған материалдарды лазерлік кесудің технологиясы дизайнердің берген желісі бойынша қағазды кесуге және ең күрделі конфигурациялы плакат парақтарын алуға мүмкіндік береді.

Плакат парағының ерекше түрі, әрине, көрерменнің назарын тартады және тиімді коммуникацияны жүзеге асыруға көмектеседі. Жас графиктердің қолдарынан шыққан мұндай инновациялық плакаттарды көрермендер 2008 жылы Италияның Турин қаласында өткен фестивальде (Torino Poster Festival) көрді.

Плакаттың күрделі пішіндемесі ғана емес, оның бедерлі беті көрерменнің назарын аударуы мүмкін. Кейбір кескін бөлшектеріне және парақтың шеттеріне көлем беретін пластиктен жасалған озық технологиялы вакуум-қалыптаумен жасалған тасымалдағышта басылған плакаттар жиі пайда болуда.

Плакат композициясының жеке элементтері көрермен назарын тартатын жаңа сапаға ие бола алады. Біздің ойымызша, электрондық қағаздың пайда болуы полиграфиялық технологиялардың тағдырына ғана емес, графикалық коммуникация құралы ретінде плакаттың дамуына да әсер ететін тағы бір маңызды оқиға болды. 1999 жылы корей «E-Ink» фирмасы «Immedia» атты жаңа өнім жасады – ішкі және сыртқы жарнама үшін пайдаланылатын электрондық қағаз [8].

Осы технология негізінде жасалған тасымалдаушы дәстүрлі қағазды қолдану кезіндегі оқу қолайлығымен салыстырылатын графикалық ақпаратты ыңғайлы оқуды қамтамасыз етеді. Ол ауыстыруды талап етпей, қажетті уақыт бойы қызмет ете алады. Өйткені, электр тогының әсерінен түрлі-түсті микробөлшектердің орналасуының арқасында ақпарат қана өзгереді, ал өзі қағаз сияқты жұқа және икемді, өзгеріссіз қалады.

Суреттерді жылдам ауыстыру мүмкіндіктерінің арқасында интернет-баннерлерде анимациямен салыстырылатын қозғалыс әсері оңай жасалады. Мұндай технология Оңтүстік Корея мен Жапонияда жарнама жасау үшін белсенді қолданылады. Аталған елдерде бүгінде көлемі шағын плакатқа сәйкес келетін электрондық қағаз өндіріледі. Бұл материал арзан

және қолжетімді болған кезде, осындай технологияны пайдалана отырып жасалған плакаттар барынша кең қолданысқа ие болатындығын сенімді түрде айтуға болады.

Қорытынды ретінде полиграфияның дамуы түс, түрлі термелі шрифт, баспа сапасы плакаттағы графикалық коммуникацияның тиімділігін арттыратын мәнерлі құралдардың үлкен ауқымының пайда болуына ықпал еткенін атап өткіміз келеді. Макетті құру технологиясының дамуымен қатар плакат тілі қалыптасты және дамыды. Плакаттың нысаны енді интернет-баннерлерде де тиімді қолданылады.

Дизайн-қызметке компьютерлік технологияларды енгізумен байланысты қала көшелеріндегі баспа жарнамасы санының артуы, сондай-ақ Интернетте жарнаманың пайда болуы плакаттың дәстүрлі нысандарын пайдалану кезінде графикалық коммуникацияның тиімділігінің төмендеуіне алып келді. Осыған байланысты дизайнерлер алдында тұрған міндеттерді шешу бірнеше бағытта жүзеге асырылады: қағаз тасығыштың әдеттегі конфигурациясын өзгерту, неғұрлым ұзақ мерзімді материалдарды пайдалану, жаңа электрондық технологияларды (электрондық қағаз) және осыған байланысты жаңа мәнерлі құралдарды игеру. Инновациялық жарнамалық науқандарға енгізілген басқа ақпараттық тасымалдаушылармен бірге плакат жарнама саласындағы графикалық коммуникацияның маңызды құралы болып қала береді.

Сонымен, плакат өнерінің дамуы қазіргі кезеңдегі озық технологияларды қолданудың арқасында Қазақстанда да жылдам дамып келе жатқандығын байқаймыз. Осы үдерісті заман талабына сай болашақ маман ретінде іс жүзінде меңгеріп, келешек дизайнерлік қызметімізде оңтайлы қолдануға мүдделіміз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Ван Шоучжи. Графикалық дизайн тарихы. – Пекин: Қытай жастар баспасы, 2002. 323 б.
2. Ли Вэй. Жарнама дизайны. – Чунцин: Оңтүстік-батыс пед.ун. баспасы, 2000. 134 б.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. 651 б.
4. Бегімбай К.М. Графикалық дизайн тарихы мен теориясы. Оқу құралы. – Астана, 2016. 112 б.
5. Пройдаков Э.М., Теплицкий Л.А. Вычислительная техника, Интернет және бағдарламалау бойынша ағылшын-орыс түсіндірме сөздігі. 2-ші бас., түзетілген. – М.: «Русская редакция», 2000. 448 б.
6. Сидельников И.С. Зарубежная реклама. – М.: Прогресс, 1977. 371 б.
7. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: студенттерге арналған оқу құралы. – М.: Фаир-Пресс, 2004. 416 б.
8. Electronic Paper Displays // E-Ink Corporation. URL: <http://eink.com/index.html>