

Корчиков Павел Сергеевич,

магистрант кафедры дизайна, технической и компьютерной графики,

Кубанский государственный университет,

г. Краснодар, РФ;

Марченко Марина Николаевна,

доц. пед. наук, профессор, зав. кафедрой

кафедры дизайна, технической и компьютерной графики,

Кубанский государственный университет,

г. Краснодар, РФ

РЕКЛАМА И БАННЕРЫ КАК СРЕДСТВА ГРАФИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В статье рассматриваются функции традиционного плаката, методы привлечения внимания к плакату и баннеру, выделяются и анализируются функциональные сходства интернет – баннера и традиционного плаката.

Ключевые слова: реклама, баннеры, коммуникация, плакат, интернет-баннеры, носители.

С появлением Интернета в конце XX – начале XXI века стала доступна реклама для каждого, но плакат остаётся наиболее действенным средством графической коммуникации. Начинает развиваться эволюция плакатной формы, одновременно с технологиями печати и новыми информационными технологиями.

«Плакат» - это крупноформатное листовое издание, которое сочетает в себе изобразительные и шрифтовые элементы и предназначено для работы с графической коммуникацией. В среде рекламистов и графиков – дизайнеров часто употребляется термин «постер», который является синонимом, и термин «принт», который передаёт смысл тиражного плаката и показывает технологическое отличие плаката от других

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

носителей информации, например, таких как интернет – баннер, телевизионный ролик и т.д.

С давних времён люди пользуются рукописными рекламными объявлениями. В середине XV века Гуттенберг изобрёл печатный станок и наборный шрифт. Теперь тиражирование рекламных листов стало менее трудоёмким занятием, чем переписывание их вручную. Развитие разнообразных технических средств, произошло за очень короткий период времени. С использованием наборного типографического шрифта информационные листки и чёрно – белые рекламные объявления стали ближе к книжной типографии, чем к плакатной форме. В конце XIX века появился способ хромолитографии, печать с использованием поверхности камня. Начали создавать и тиражировать многокрасочные листы большого формата. Цветной крупноформатный плакат, стал популярен во Франции и внёс большой вклад в развитие графической культуры. Плакат стал ещё популярнее, когда «после Первой мировой войны, в немецком Баухаусе, академии дизайна создаются основы нового визуального языка, заложившие прочный фундамент в развитие современного плаката». Происходит развитие полиграфических технологий и фототехники. В создании плаката начали применять фотомонтаж и коллаж с использованием геометрически выверенных визуальных конструкций. Во второй половине XX века благодаря появлению офсетной печати плакат издаётся огромными тиражами и становится одним из самых популярных видов графического искусства. Проводятся международные конкурсы и выставки плаката [2].

Всем известно, что из огромного количества плакатов запоминаются только единицы и рекламисты, и рекламодатели борются за внимание потенциальных покупателей. Функции традиционного плаката: информационная, эстетическая, коммуникативная и рекламная. Как же обеспе-

чить привлечение внимания? Метод привлечения внимания к плакату входит в число профессиональных компетенций графика – дизайнера. Первый рекламный баннер появился в Интернете в 1994 году. Баннер, как часть web – страницы, действует как гиперссылка, для перехода на web – сайт товаропроизводителя. Сейчас это самый широко применяемый способ рекламирования, графической и мультимедийной коммуникации в интернете. Это стало заметной вехой в истории рекламы. Интернет на данный момент стал наиболее важным средством передачи рекламной информации.

Если сравнивать интернет – баннер и традиционный плакат, можно увидеть их функциональное сходство: информационность, эстетичность, доступность. Разница же заключается в размерах, материале и свойстве интерактивности. Плакат обычно воспринимается с расстояния, тиражируется с использованием бумаги и краски. Баннер состоит из света экранных пикселей, он несравнимо меньше плаката. Для рекламной кампании эти различия значения не имеют. То, что десятилетиями нарабатывалось для традиционного плаката, его язык, успешно используется в баннерах. А что привлекает интернет – пользователя? Безусловно, яркость, образность, юмор. Это побуждает потенциальных покупателей или получателей услуг к переходу на сайт производителя товаров или услуг. Так в рекламной кампании торговой сети магазинов «Эльдорадо» в баннере использован удачный, на наш взгляд, образ: сначала появляется огромный тигр, затем он плавно уменьшается в размере, и вдруг мы видим появление человека, который ведёт его на поводке, как маленькую собачку, а рядом рекламный слоган: «Маленькие цены на большие покупки». Здесь реклама побуждает пользователя перейти по гиперссылке в интернет – магазин и совершить выгодную покупку. В это же самое время в городе перед магазинами «Эльдорадо» выставлены реклам-

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

ные плакаты с изображением человека, ведущего тигра на поводке, и аналогичным текстом, таким образом, привлекающая внимание реклама побуждает зайти помещение магазина и совершить покупку. Подобное использование одного визуального высказывания на разных рекламных носителях встречается всё чаще. Лучшие плакаты совмещают в себе актуальные стилевые направления и модные тренды [1].

Дизайн в наше время рассматривается как технически эстетические системы. Дизайнеры – графики должны оперативно реагировать на новшества в сфере технологий. Современные технологии позволяют, например, создавать плакатные листы самой сложной конфигурации (при помощи лазерной резки), печатать на новых носителях, на пластике, возможно придание объёмности некоторым деталям изображения. Отдельные элементы плаката могут приобрести движение. Появилась электронная бумага, что дало новое направление развитию плаката как средства графической коммуникации. В 1999 году корейская фирма «E – Ink» создала электронную бумагу, используемую как для внутренней, так и для наружной рекламы. Такой носитель может служить очень долго, гарантирует удобное считывание информации, при её замене сам носитель, тонкий и гибкий, остаётся неизменным. Эффект движения, достигаемый путём быстрой смены картинки, сравним с анимацией в интернет – баннерах. Особенно активно эта технология используется в Южной Корее и Японии. Итак, развитие полиграфии послужило толчком для появления большого диапазона выразительных средств, таких как цвет, разнообразный шрифт, качество печати. Параллельно формировался и развивался язык плаката. Плакатная форма высказывания теперь используется и в интернет – баннерах. На улицах городов фиксируется значительное увеличение количества печатной рекламы. Это связано с внедрением компьютерных технологий в дизайн – деятельности.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Всё это, с появлением рекламы в интернете, привело к снижению графической коммуникации при использовании традиционных форм плаката [3].

Перед современными дизайнерами стоит ряд задач, решение которых осуществляется в нескольких направлениях: изменение конфигурации бумажного носителя, использование инновационных материалов, освоение новейших электронных технологий. Но плакат в сочетании с другими носителями по – прежнему актуален и остаётся важным средством графической коммуникации при осуществлении рекламной кампании.

Появление персонального компьютера, является важной ступенью в развитии современного плаката и одним из важнейших открытий, которое создал человек. Производство персональных компьютеров Macintosh компании «Apple» началось в 1984 году и они уже имели графический интерфейс. В связи с этим, дизайнеры получили больше возможностей для создания плаката. Увеличилось количество печатной рекламы на улицах городов, но одновременно с этим начали появляться новые проблемы у дизайнеров – графиков. Всем известно, что плакат обладает эстетической привлекательностью. Мы любим его, но плакат побуждает к действию, если коммуникация в нём выстроена очень эффективно. Осуществление процесса графической коммуникации можно сравнить с другим коммуникативным процессом – это обычный разговор, в ходе которого, человек не только слушает то, что говорят, но и думает, отвечает и запоминает. В процессе восприятия плаката, созданного для коммуникации, человек видит, понимает, думает, запоминает и отвечает соответствующим действием на информационный импульс [4].

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Генисаретский О.И. *Визуалистика: об исследовании и проектировании систем визуальной коммуникации* / О.И. Генисаретский, Е.В. Черневич // Теоретические и методологические исследования в дизайне. – М., 2004. – 371 с.
2. Игошина Т.С. *Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции: дис. канд. искусствоведения.* – М., 2009. – 187 с.
3. Быченков В.М. *Коммуникация массовая* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://iph.ras.ru/elib/2380.html>
4. У.Э. Двиггинс – отец графического дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/community/1726655/post157357339/>