

Ж.Т. Беристенов<sup>1\*</sup>, М. Сарыбаев<sup>1</sup>, О.А. Төребаев<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>2</sup>Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, Қазақстан, Шымкент қ.

\*e-mail:beristen@mail.ru

## ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚСТАН ДИЗАЙНЫНДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ РӨЛІ

Қазіргі дизайн оның түрлі сипаттарымен, оның арасында графикалық дизайны ерекше орын алады. Мәдени кеңістікте оның даму факторлары қандай деген сұрақтың жауабы мақалада қарастырылған. Қазіргі заманғы адамның ұтқырлығы «жолда» ақпарат алу қажеттілігін тудырады. Ол үшін ақпарат визуалды-экспрессивті сипаттамаларға ие. Мәдениетті объективті қайта құру процесі ретінде бейнелеу қазіргі заманғы жарнамалық дизайнды дамытудың негізі болып саналады. Қазіргі мәдениеттің көрнекі ерекшеліктеріне әсер ететін маңызды фактор ретінде жарнаманың бейнелеу мүмкіншілігі мол. Жарнамалық дизайн, ең алдымен, жарнама объектілерінің экспрессивті мүмкіндіктерін ғана емес, негізінен адамның рухани әлемінің байлығына бағытталған эстетикалық формамен байланысты.

Жарнамалық дизайн, ең алдымен, жарнама объектілерінің экспрессивті мүмкіндіктерін ғана емес, негізінен адамның рухани әлемінің байлығына бағытталған эстетикалық формамен байланысты. Жарнамалық дизайн маркетинг құралы, қоғамдағы құндылық қатынастарын, тұтынушының өмір салтын, нарықтық қатынастардың қалыптасуы жағдайындағы оның имиджін қалыптастыру құралдарының бірі. Жарнамалық дизайн өте функционалды. Бір жағынан, ол жаппай өндірісті, нарықты, жаппай тұтынуды, екінші жағынан – рухани мәдениетін, материалдық әлемнің эстетикасын, бұқаралық тұтынушының сұлулық туралы түсініктерін біріктіреді. Графикалық дизайндық нысандар біздің бүкіл өмірімізді қалыптастыратын, пәрменді бөлшегі ретінде қызмет еткенімен дизайнның өз дамуы мен проблемалары мақалада сараланады.

**Түйін сөздер:** дизайн, графика, тұтынушы, рәміз, доминант, жарнама, таңба, жоба, визуалды, тектоника, нысан, мәдениет, заманауи, өнім, полиграфия, стиль, нысан, маман.

Zh.T. Beristenov<sup>1\*</sup>, M. Sarybaev<sup>1</sup>, O.A. Torebaev<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

<sup>2</sup>South Kazakhstan Medical Academy, Kazakhstan, Shymkent

\*e-mail: beristen@mail.ru

### The role of advertising in the design of modern Kazakhstan

Modern design is characterized by its various characteristics, among which graphic design occupies a special place. The answer to the question of what are the factors of its development in the cultural space is considered in the article. The mobility of a modern person creates the need to receive information «on the go». For this, the information has visual-expressive characteristics. The representation of culture as a process of objective transformation is the basis for the development of modern advertising design. As an important factor affecting the visual features of modern culture advertising has a great image potential. Advertising design is primarily associated with an aesthetic form, focusing not only on the expressive possibilities of advertising objects, but mainly on the richness of the spiritual world of a person.

Advertising design is primarily related to the aesthetic form, aimed not only at the expressive possibilities of advertising objects, but mainly at the richness of the spiritual world of a person. Advertising design is a marketing tool, one of the tools for the formation of value relations in society, the lifestyle of the consumer, his image in the conditions of the formation of market relations. The advertising design is very functional. On the one hand, it unites mass production, the market, mass consumption, on the other – spiritual culture, the aesthetics of the material world, the ideas of the mass consumer about beauty. Although graphic design objects serve as an effective detail that shapes our whole life, the article discusses our own developments and design problems.

**Key words:** design, graphics, consumer, symbol, dominant, advertising, symbol, project, visual, tectonics, object, culture, modern, product, printing, style, object, specialist.

Ж.Т. Беристенов<sup>1\*</sup>, М. Сарыбаев<sup>1</sup>, О.А. Туребаев<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>Южно-Казахстанская Медицинская Академия, Казахстан, г. Шымкент

\*e-mail: beristen@mail.ru

### Роль рекламы в дизайне современного Казахстана

Современный дизайн отличается разнообразием свойств, среди которых особое место занимает графический дизайн. Ответ на вопрос, каковы факторы его развития в культурном пространстве, рассмотрен в статье. Мобильность современного человека порождает потребность в получении информации «на ходу». Для этого информация имеет наглядно-экспрессивные характеристики. Представление культуры как процесса объективной реконструкции является основой развития современного рекламного дизайна. Как важнейший фактор, влияющий на визуальные особенности современной культуры реклама обладает большой изобразительной способностью. Рекламное оформление связано, прежде всего, с эстетической формой, направленной не только на выразительные возможности объектов рекламы, но в основном на богатство духовного мира человека.

Рекламное оформление связано, прежде всего, с эстетической формой, направленной не только на выразительные возможности объектов рекламы, но в основном на богатство духовного мира человека. Рекламный дизайн является маркетинговым инструментом, одним из инструментов формирования ценностных отношений в обществе, образа жизни потребителя, его имиджа в условиях формирования рыночных отношений. Рекламный дизайн очень функциональный. С одной стороны, он объединяет массовое производство, рынок, массовое потребление, с другой – духовную культуру, эстетику материального мира, представления массового потребителя о красоте. Хотя объекты графического дизайна служат действенной деталью, формирующей всю нашу жизнь, собственные разработки и проблемы дизайнера в статье рассматриваются.

**Ключевые слова:** дизайн, графика, потребитель, символ, доминант, реклама, символ, проект, визуал, тектоника, объект, культура, современность, продукт, полиграфия, стиль, объект, специалист.

### Кіріспе

XX ғасырда дизайн жаппай өндірістің, жаппай тұтыныстың, нарықтың және адамның өмір сүру ортасының мәдениеті мен эстетикасын құрайтын феномен болып есептеледі. Қоршаған ортаның үйлесімділігін, оның антропологиялық тиімділігі мен мәдени маңыздылығын беру материалдық нысандар жасаудың шешуші факторы ретінде көрінді. Мұндай міндеттер индустриалдық дизайнерлердің, график-дизайнерлердің, сәулетші-дизайншылардың, т.б. қызметтерінде іске асырылды. Осы үрдістегі айрықша роль графикалық-дизайнерлердің еншісінде. Графикалық дизайн оның жаппай тұтынуға бағытталғанын сипаттайтын барынша жоғары табыс табу мақсатында өндіріс пен сауданың көптеген салаларында белсенді қызмет етеді. Қазіргі кезде графикалық дизайнның тәжірибесі осыдан бұрынғы он жылдыққа қарағанда жарнамадан көзге ұрады. Бүгінде жарнамалық дизайн дизайнердің араласуынсыз мүмкін емес.

Жарнаманың тарихы қоғамның экономикалық өмірінің даму процесімен тығыз байланысты. Жарнама өзінің қарапайым нысандарынан

нарықтық қатынастардың күрделі және тиімді құралына дейінгі ғасырлық жолдан өтті. Баспа жарнамасы – бүгінде бүкіл әлемде кең таралған жарнама түрі. Дәстүр бойынша, ол газеттер мен журналдардағы жарнамаларды қамтиды. Көптеген елдерде баспа жарнамасы жарнаманың жалпы шығындарының үлкен бөлігін құрайды. Мысалы, Швецияда – 93%, Нидерландыда – 83%, Германияда – 75%, Ұлыбританияда – 64%, АҚШ-та – 53%, Австралияда – 48%, Италияда – 43%. Жарнама беруші тиімділігінің көрсеткіштерінің бірі жарнама құралының тұтынушылардың назарын аудару қабілеті. Баспа жарнамасының шамамен 50%-ы ақпаратты өңдеудің осы бастапқы кезеңінен «өте» алмайды. Сондықтан, медиа-жоспарлау кезінде баспа жарнамасының назарын аудару мүмкіндігін арттыратын факторларды ескеру қажет. XX ғасырдың II жартысы – жарнаманың қазіргі тарихы. Жарнаманың заманауи құралдары-баспа (газеттер, журналдар, плакаттар, бюллетеньдер, проспектілер және т.б.), радио, теледидар, кино, сонымен қатар дисплей қораптары, белгілер, Жарық жарнамалары, тауарларды орау, тауарлық және фирмалық белгілер және басқалар. Индустриалды дамыған елдерде жұмсалған қаражат бойынша 1-ші орын-

ды газет – журнал (шамамен 40%), 2Е – теледидар, 3Е-радиореклама алады.

Қазіргі Қазақстан дизайнындағы жарнама жаппай тұтыныстың, нарықтың және адамның өмір сүру ортасының мәдениетіне әбден дендеп енді. Баспа жарнаманың бейнелеу мүмкіншілігі мол. «Дизайнер затты өзінше көреді, өзінше шешіп ортаны өзгертеді, бұл шығармашылық жобалау әкiсi ретiнде шығармашылық ойлау үрдісінде туады» (Лазарев Е.: 1993).

Ол көрерменнің фирмалық стилін, сөрелерді, қораптарды, жарнамалық-полиграфиялық өнімдерін, т.б. кешендерін әзірлеуінен байқалады. Дизайнерлік қызмет сұлулықты, қолайлылық пен жайлылықты, адамға тиімділікті мақсат тұтады. Оның дәстүрлі нысаны адамның бұйымдық өмір сүру ортасы. Дизайн жаппай мәдениеттің материалдық нысандарын жобалау ретінде олардың экономикалық шарттылығының негізінде және көркемділік пен эстетикалыққа деген жалпы бағыттылығына қарай жүзеге асырылады. Қазіргі маркетингтің танымал теоретигі және тәжірибешісі Филип Котлер келесі анықтаманы береді: «Жарнама – бұл белгілі бір Тапсырыс берушінің идеяларын, тауарлары мен қызметтерін жеке емес ұсыну мен жылжытудың кез-келген ақылы түрі». Оның көзқарасы бойынша, «құзыретті жарнама суретшінің немесе дизайнердің шабытының туындысы емес, ол нақты жазылған маркетингтік бағдарларға және осы өнімді тұтыну нарығында орналастыру ерекшеліктеріне негізделген нақты есептелген дизайнның нәтижесі болуы мүмкін. Жарнаманың өзі. Өнімді нарыққа жылжыту тұжырымдамасын еске түсіруде – бұл толық нонсенс. Жарнаманы ойлап табу мүмкін емес-ол компанияның маркетингтік саясатынан бұзылады. Егер жоқ болса, онда жарнамалық науқан тиімсіз болады» (Глазычев В.: 1990).

Осылайша, жарнаманы бизнес, қарым-қатынас нысаны, өнер түрі ретінде қарастыруға болады. Оны жарнамамен тікелей байланысты әртүрлі қызмет салаларына бөлуге болады. Бірақ адамзат қоғамдастығына тән құбылыс ретінде ол әлі де ерекше сипатқа ие және оның жеке аспектілері мәдениеттің ажырамас бөлігі болып саналады. Оның ерекшелігіне байланысты оның алдында ашылатын мүмкіндіктердің алуан түрлілігіне байланысты қоғамдағы жарнама бірқатар маңызды функцияларды орындайды: экономикалық, әлеуметтік, өмір салтын насихаттау және білім беру.

Ол қалыптасқан кезде жарнама тарихтың әртүрлі кезеңдеріндегі мәдениеттің ерекшелік-

терін өз заманының сипаттамалық белгілерін қабылдады және көрсетті, сонымен бірге оған тән жаңа формалар мен функцияларды қабылдады.

### Әдебиеттерге шолу

Дизайнның ғылыми ілімнің түрлі пішіндерімен: эстетикамен, экономикамен, психологиямен, әлеуметтанумен, мәдениеттанумен, т.б. үндестікті байланысын мойындамасқа болмайды. Дизайнның осы білім салаларының көптеген мәселелерін өз бойына жиып алуын осы білім салаларының дизайн-жобалауларында белсенді араласуы арқылы дәлелденеді.

Қазіргі дизайн оның түрлі сипаттарымен, оның арасында графикалық дизайн ерекше орын алатын сипатында беріледі. Графикалық дизайн дегеніміз не, заманауи мәдени кеңістікте оның даму факторлары қандай деген сұрақтың жауабы төмендегідей болмақ.

Заманауи дизайн теориясымен Дж.К. Джонс (Джонс Дж.: 1996), А.А. Кудрин (Кудрин А.: 1997), В.Д. Курушин (Курушин В.: 2000), В.В. Лаптев (Лаптев В.) – зерттеушілер айналысты. Қазіргі кездегі графикалық дизайн – дамушы ғылыми-теориялық базаға ие өз бетінше, мақсатшыл жобаның бағыты. Дизайн туралы түсініктеме аса көп (Джонс Дж.: 1996). Бірақ ұзақ уақыт бойы графикалық дизайн тәжірибесінің дамуы, жобалушылардың мамандандырылған күйінде жобалық дизайн аясында жүрді.

«Графикалық дизайн көріністік пішін берілетін ақпараттар әлемімен» жұмыс істейтіндіктен, жарнама дизайнының мәдени-реміздік факторы заманауи көріністік тілді ұғынуда аса маңызды.

Жарнамалық дизайнының пәрменді дамуына орай, көріністік нысандар адамға қолжетімді болып алды, дәлірек айтсақ, адамды кез келген жерде айнала қоршап алды. Жарнама дизайны жаппай ақпараттандыру саласында күшейіп алды.

Графика дизайнының зертеулерін заманауи мәдениеттің көріністілігінсіз сипаттау мүмкін емес. Осыған дейін айтылып кеткендей, графика дизайны- визуалды дизайн, осыған байланысты, оның нысандары көбіне «визуалды креативтер» деп аталады (Лаврентьев А.: 2006). Мәдениеттің визуалдануы үрдісінде техника, технология, тұтыну саласы, бұқаралық қатынас, қала өмірінің қарқыны үлкен роль атқарады. Заманауи визуалды мәдениет айрықша технологиялардың пайдаланылуымен де ерекшеленеді. Олардың емін-

еркін жалғасып, жазылуын пайымдайтын, өткен мен бүгінгінің материалымен жұмыс істеу тәсілі оның жаңа мәнінің тууына алып келуде. Визуалды жарнаманы жасауда айтарлықтай кең пайдаланылатын графикалық дизайнның ықпалдасуы, жазысуы, римейк бейнелердің сыртқы келбетіне ұқсастыру секілді жобалық әдіс-тәсілдерін визуалды жарнама жасау өндірісі деп қарауға болады (Рунге В.: 2001).

Айтылған мән-жайлар сандық дизайнға дәл осылайша қарау оны заманауи визуалды мәдениеттің кескінінде қарастыруға мүмкіндік береді. Демек, дизайндағы визуалдық тіл ХХ ғасырдың басында қалыптасқанын С.Х. Раппопорт (Раппопорт С.: 2000), В.Б. Устин (Устин В.: 2007), Л.М. Холмянский (Холмянский Л.: 1995) – дизайн теорияшылдары көрсетіп жазды деп айтуға болады. Қазіргі кезде визуалдылық мәселесі басым бағытқа ие. Графикалық бейнелерді салумен айналысатын дизайншы оның көрерменге түсінікті, ақпараттық хабардың ойының осы көрерменнің ойына дұрыс жеткізілуіне тырысады.

Жарнамалық графиканың визуалдық шешіміне қатысты сурет- жарнамалық бейнені түсіріліп алынған суретпен бірге жасаудың нақышталған әдісі деп айтуға болады. Алайда графика түсіріліп алынған суреттен гөрі сирек пайдаланылады.

Графикалық дизайн мен ортаны жобалаудың мазмұндық диапазонынағұрлым дамыған. Біріншісіне көрерменнің кескіндеу және кестелік өнер туындыларынан хабардарлығы, жазулар мен таңбалық белгілерден, мәтіннің мазмұнынан, жарнамаланатын тауарлардың бейнелерінен келтірілетін мағынаның тұтынушының ой-өрісінің тікелей мүмкіншілігімен одан сайын байи түседі. Ал, орта өзінің көріністік бейнелерімен дизайнның өзге түрлерінің туындыларымен берілген барлық сезім күйлерін қоздыра түседі.

Дизайн туындысында барлық үш негізгі құрылымдар-сезімдік, ауқымды және тектоникалық құрылымдар – бұйымның сырт келбетінде, оның пішінінің сипаттамасында (өлшемінде, кескінінде) анықталып өзара ықпалдаса әрекеттеседі. Кәсіби деңгейде бұл суретші-дизайншының осы пішінді композиция теориясын құрайтын көркем қызметтің айрықша заңына сай жасағанын білдіреді (Беристенов Ж.: 2011).

Графикалық дизайн тұтынушыға ақпаратты тез жеткізе алатын және қызықты сурет арқылы оның назарын аударатын айқын тіл ретінде жасалады. Функционалды графикалық тіл ХХ ғасырдың 50-ші жылдарға дейін дамиды – бұл

қарапайым, айқын хабарламаларды кескін үлгілері немесе гестальт көмегімен жіберуге мүмкіндік беретін халықаралық швейцариялық стиль. Бұл тіл тордың типографиясын, sans-serif қаріптерін және қарапайым суреттерді қамтиды, өйткені «бұл жақсы дегенді білдіреді». Қарапайымдылық пен айқындық рухында логотиптер жасалады. Мюллер-Брокман былай деп жазады: «тор арқылы бетті ресми түрде ұйымдастыру, мәтіннің анықтығы мен оқылуын басқаратын ережелерді білу және түстерді мағыналы пайдалану – бұл дизайнды аяқтауы немесе өз міндетін ұтымды және үнемді түрде шешуі керек дизайнердің құралдарының барлық бөліктері» (Розин В.: 1999).

### Нәтижелер

Графикалық дизайнның аяққа тұру факторы жаппай өндіріс-жаппай тұтыныс жүйелерінің құрамдастарын анықтады. Қазіргі күні ол ақпараттық қоғамның басты коммуникативтік құралы. Графикалық дизайнның коммерциялық нысандары, көбіне жарнама бұқара санасын билеудің мықты құралы. Жарнама графикалық дизайнның нысаны ретінде, бірінші кезекте сатудың санына көзделген нарықтық табысқа жетуге бағытталған.

Демек, нарықтық қарым-қатынас кезінде қалыптасқан графикалық дизайн жарнамалық бизнестің арқасында дизайнның өзге түрлерінің арасынан топ жарып шықты. Бүгінде жарнамалық бизнес дизайншының қатысуынсыз еш мүмкін емес. Жаппай өндірістің есепшіл сұранысын қанағаттандыру құралы ретінде туған кесте дизайны әлеуметтік-мәдени құбылысқа айналып барады (Раппопорт С.: 2000). Графикалық дизайнның санқилылығы көбінесе сұраныстарының сан түрлілігіне, олардың түсініктемелерінің сан қилылығына байланысты. Ақпараттық құралдар жаппай тұтынушының құндылық ұстанымдарын қалыптастыруда негізгілеріне айналды. Егер бұрын графикалық дизайнның нысаны тауар туралы ақпарат берумен ғана шектеліп қоятын болса, енді адамдардың санасына осы тауар немесе қызмет көрсетілмесе күніңіз қараң қалады деген пікірді миыңызға құя беру бүгінгі күнгі қаптаған жарнамалардың басты міндетіне айналды.

Барлық баспа жарнамасы, оның нақты тасымалдаушысына қарамастан, төрт құрылымдық элементке негізделген: суреттер, тақырып, мәтін және брендтің сыртқы атрибуттары. Олардың ішінде марканың сыртқы атрибуттары-жалғыз

міндетті элементтер. Дизайн-пішін көріністі-мәнді бүтіндік ретінде композициялық жүйелерді қалыптастыру алғышарттары мен оның негізгі мақсатын құрайды. Дизайнерлік шешімдердің көрсетілу құралдарының сезімдік-эстетикалық маңызы композицияға байланысты. «Дизайн сұрыптап жіктейді, және бір композицияны басқалардан ажыратып бере алады, тіпті басқа ұйымдармен өндірістерді де» – деген (Розин В.: 1999).

Сыртқы жарнаманы қызметтер мен тауарларды жылжыту үшін белгілі бір ақпараттық орта ретінде қарастыруға болады.

Сыртқы жарнаманы бастапқы визуалды қабылдау әдетте «ұнайды – ұнамайды» деңгейінде болады. Кейінгі байланыс қабылдауды тереңдетеді. Егер бұл орын алса, жарнаманың бастапқы міндеті орындалды, тұтынушы қызығушылық танытты және ұсынылған телефонды немесе мекен-жайды жазып алуы мүмкін.

Жапонияда ғасырлар бойы қалыптасқан терең графикалық дәстүр сақталған, оның мәні идеограммалармен жазылған жапондар идеяларды белгілер мен символдар арқылы қабылдайды. Бұған жарнама беруші жас жапондардың санасын толығымен қалыптастыратын ұзақ оқу процесінің арқасында қол жеткізіледі.

Сыртқы жарнаманы жасаушылар үшін назар аудару өте маңызды. Бұл сыртқы жарнаманың барлық түрлеріне қатысты. Ең маңызды айқындаушы фактор плакаттың немесе қалқанның орналасқан жері болады. Жарнама алыстан көрінуі керек. Қарағанда үлкенірек жарнама, соғұрлым оның мүмкіндігі зор. Сыртқы жарнаманың негізгі түрі-үлкен плакат. Арнайы тапсырыс бойынша жасалған стандартты емес өлшемдер мен пішіндер бар. Сыртқы жарнама құралдарының ішінде афиша ерекше орын алады. Оның өлшемдері әртүрлі болуы мүмкін, бірақ кез-келген жағдайда өтіп бара жатқан немесе өтіп бара жатқан адам оны оқи алуы керек. Бұл плакаттарды әзірлеу процесіне шектеулер қояды. Ондағы мәтін 5-7 сөзден аспауы керек, сурет түсінікті болуы керек, тіпті егер адам оған 10 секундты 80 км/сағ жылдамдықпен қараса да. Оның идеясы қысқа және жарқын. Сондықтан плакат Тулуз-Лотрек заманынан бастап бүгінгі күнге дейін танымал жарнама өнері болып қала береді.

АҚШ, Еуропа және Азия елдерінің заманауи жарнамасы, Солтүстік Американың жарнамасы әлемдік жарнама индустриясының сөзсіз көшбасшысы болып қала береді. Бұған ұлттық жарнамалық бюджеттер, сондай-ақ әлемнің

көптеген елдерінің тұтынушылық нарықтарына американдық жарнаманың ену деңгейі және ірі американдық желілердің қызметі дәлел болады халықаралық байланыс топтары деңгейде.

### Талқылау

Өткен ғасырдың 80-90 жылдары Қазақстандағы жарнаманың жандану кезеңі. Ол қоғамның барлық салаларында демократтық реформалардың басталуымен тұспа-тұс келді. Қазақстандағы жарнама нарығы бұқаралық ақпарат құралдары нарығының қалыптасуымен бір уақытта дами бастағаны да орынды. К.М. Кантор: «Дизайн – мәдениетке тәуелді, оның қарқынының ретрансляторы сынды феномен, ал, дәлірек айтатын болсақ, қоғамның бұйымдық ортасының мәдени құндылықтары санқилы. Дизайн өзінің құрамына институцияланған ғылымды, философияны, бұқаралық мәдениет жетелеп апаратын өнерді қамтитын жүйе» деп сипаттайды (Кантор К.: 2006). Жарнамалық объектілердің дизайны бұқаралық сананың қажеттілігі бойынша қанағаттандыруға арналған, күнделікті санаға «күнделікті психология».

Бұл жағдай, бір жағынан, болып жатқан процестерді жалған етті, нарықтық жағдайда жұмыстың болмауы және ең алдымен БАҚ нарығының болмауы әсер етті, екінші жағынан, бұл жағдай екі саланың да қалыптасуының бастапқы кезеңін күшейтті. Шын мәнінде, тоқсаныншы жылдардың басынан бастап жарнама да, жаңа БАҚ жүйесі де көптеген елдерге он жылдан астам уақыт қажет болатын жолдан өтті.

Қазақстандағы өндірушінің тауарларын нарықтық қатынастардың құралы ретінде оның тапшылығы жағдайында жарнамалау талап етіле алмады, сондықтан ақпараттық немесе насихаттық сипатта болды. Қазақстанда шетелдік жарнама аз орын алды.

1990-1993 жылдары Қазақстанда батыс өндірушілерінің тауарлары пайда болды. 90-жылдардың басында өздерінің ұлттық жаппай сұранысы болмаған жағдайда, Қазақстандағы жарнаманың 85-90%-ын шетелдік ламодерлер орналастырған жағдай болды.

90-жылдардағы Қазақстандағы саяси және әлеуметтік-экономикалық өзгерістер елге белгілі бір саяси еркіндік пен экономиканы салыстырмалы түрде наырықтандыруға мүмкіндік берді, бірлескен кәсіпорындарға өздерінің дәстүрлі трансұлттық жарнама берушілерді Қазақстан нарығына тартуға мүмкіндік берді: Philip Morris

және басқалары, сонымен қатар азық-түлік өнімдерінің ірі өндірушілері, басқа да жаппай сұраныс өнімдері, Қазақстан дүкендерін толтыру болды.

Алғашқы нәтижелер трансұлттық жарнама компаниялары Қазақстан нарығында жұмыс істеуге ең жақсы дайындалғанын көрсетті. Халықаралық жарнамалық топтар бастапқыда жарнамалық шығармашылық процесіне де, Қазақстандағы мамандардың осы жаңа қызмет саласындағы кәсіби жарнамалық қызметіне де жоғары баға берді. Жарнаманың бәсекеге қабілеттілігі артты, көрермендер жарнаманың ең жақсы бейнелерімен танысты.

Белгілі дизайн зерттеушісі Джордж Сантаяна: «Өз тарихын білмейтін, тек қайталайды» – деп айтқандай, жаңа заман әркімді ойландырды (Герман Ц.: 2014).

Қазақстан нарығы жаңа жарнамалық технологияларды тез қабылдады, жарнамалық компанияларды ақпараттық-маркетингтік қолдауды, жарнамалық аудиторияларды, мақсатты топтарды зерттеуді белсенді қолдана бастады. Қазақстанның ақпарат көздерінің айтуынша сәулет пен дизайнның 70 пайызын шетелдік арт-дизайнерлер орындайтыны рас. 2013 жылғы ЭКСПО-да шет елдік жоба жеңді.

Қазіргі мәдениеттің ерекшеліктерінің бірі оны бейнелеу, бұл қазіргі өмірдің көптеген факторларына, атап айтқанда, жарнамалық бейнелерді және оларды көрнекі мәдениетте таратуға қатысатын дамыған бұқаралық ақпарат құралдарының жүйесіне байланысты. Қазіргі мәдениеттің көрнекі ерекшеліктеріне әсер ететін маңызды фактор-бұл қала өміріне тән белгілер мен ерекшеліктердің таралуы. Урбанизация, бір жағынан, жарнаманың әртүрлі түрлерінің дамуына ықпал етеді, ал екінші жағынан, оның визуалды ерекшеліктеріне әсер етеді. Қазіргі заманғы адамның ұтқырлығы «жолда» ақпарат алу қажеттілігін тудырады. Ол үшін ақпарат визуалды-экспрессивті сипаттамаларға ие. Мәдениетті объективті қайта құру процесі ретінде бейнелеу қазіргі заманғы жарнамалық дизайнды дамытудың негізі болып саналады.

### Қорытынды

Осылайша, ХХ ғасырдың 90-жылдарында жаңа Қазақстандық жарнаманы құрудың бастапқы кезеңінде халықаралық желілік агенттіктер үлкен оң рөл атқарды. Олар Қазақстанның халықаралық жарнама бизнесіне тартылуына ықпал

етті және оған өзінің жұмыс стилін, идеяларын, жарнамалық бизнес дәстүрлерін әкелді. 90-шы жылдардың соңы – 2000-шы жылдары логотиптер кезеңі ретінде анықталады. Басқа сериялы өнімдерге өте ұқсас өнімдерге қосылған Бренд бейнелі логотиптер өте көп пайдаланылды. Шындықтың қазіргі ғылыми идеялары, жоғарыда айтылғандай, әлемнің мифопоэтикалық бейнесінің өзектілігін қалпына келтірді, архаикалық ойлаудың кейбір ерекшеліктерін, түсінудің бейсаналық интуитивті процестерін қалпына келтірді. Сондықтан бүгінгі дизайн тілі көбінесе метафоралармен, аллегориялармен, рәміздермен және басқа да мәнерлі әдістермен қаныққан болуы таңқаларлық емес.

Жарнама қызметі мемлекет тарапынан бақыланады және реттеледі. 2003 жылы Қазақстан «Жарнама туралы Заң» қабылдады (Закон РК «О рекламе»). Коммерциялық графикалық дизайн нысандары жаппай сананы басқарудың ең күшті құралы ретінде қолданылады. Маңдайшалар мен сыртқы безендірудің басқа элементтерінің көркемдік мәнерлілігі, олардың тиімділігі үш факторға – дизайн деңгейіне, сапалы әрлеу материалдары мен технологияларын пайдалануға, сондай-ақ сыртқы жарнама құралдарын орналастыру нормаларын айқындайтын заңнамалық базаға байланысты. Жаңа міндеттер жаңа шығармашылық мүмкіндіктерді талап етеді.

Жалпы, Қазақстандағы жарнама нарығы ТМД елдерінің аумағында Ресей мен Украинадан кейінгі үшінші орында. «Бәсекеге төселген өте мықты шебер дизайнерлер бар. Жастар арасында дизайнға өте үлкен резонанс жүріп жатыр» (Беристен Ж.: 2022).

Жарнама қызметтері нарығында ірі ойыншылардың пайда болуына байланысты танымал жарнама түрлерінің кеңеюі байқалады. Графикалық дизайнының пәрменді дамуына орай, көріністік нысандар адамға қолжетімді болып алды, дәлірек айтсақ, адамды кез келген жерде айнала қоршап алды. Графикалық дизайны жаппай ақпараттандыру саласында күшейді. Оның нысандары жарнамада, кинода, теледидарда, баспа қызметінде, т.б. қолданылады. Адам теледидардан, баспадан, т.б. күнделікті көретін көріністік нысандардың үздіксіз өзгеріп, бірінің орнын бірі басып отыру көрсеткіші тым жоғары. Қазіргі заманғы бұқаралық мәдениет негізінен визуалды, бұл ауызша тілмен салыстырғанда визуалды тілді қабылдау үшін қол жетімділікке байланысты. Жарнама дизайнын жаппай тұтынушыға

бағыттау дизайн процесінде бұқаралық санаға әсер ете алатын мәнерлі құралдарды іздеуге мәжбүр етеді.

Жарнамалық ұсыныстың тиімділігі өнеркәсіптік және графикалық дизайнның диалектикасын қолданатын шығармашылық идеяға негізделген. Графикалық дизайнердің шынайы кәсібилігі оның өнімінің адресатының виртуал-

ды оқиғаларды өңдеу ерекшеліктерін түсінуді қамтиды. Өзіне осы ерекшеліктерді түсіну үшін ол, ғылыми, философиялық және көркемдік идеяларды көрсететін қазіргі заманның мәдени контекстінде бағдарлануы керек. Бұл көркемдік құбылыс белгілі бір дәрежеде заманауи кәсіби дизайн процесі үшін мәдени үлгі рөлін атқара алуы бек мүмкін.

### Әдебиеттер

- Берістенов Ж.Т. Ортаның дизайны және дизайнерлік шығармашылық пішіндердің араласуы // ҚР ҚМ Әскери институтының Хабаршысы. – 2011. – №1 (10). – 6-10 б.
- Берістен Ж. Мәдениеттегі «Хаос» елдің ертеңіне береке бермейді! // Дат. – 2022. – 1 қыркүйек (№30).
- Герман Ц. Философия дизайна Германа Цапфа; (пер. с англ. И. Форонова). – М.: Изд-во Студии Артемия Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки о теории и практике дизайна на западе. – М.: Искусство, 1990. – 114 с.
- Джонс Дж. К. Методы проектирования: пер. с англ. – М.: Мир, 1996. – 326 с.
- Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе» // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608)
- Кантор К.К. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры. История и теория. – М.: АНИР, 2006. – 288 с.
- Кудрин А.А. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – М.: Плакат, 1997.
- Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – М.: ДМК «Пресс», 2000. – 272 с.; ил
- Лаврентьев А.Н. История дизайна: учебное пособие для вузов. – М.: Гардарики, 2006. – 303 с.
- Лазарев Е.Н. Некоторые принципы обучения методом художественного конструирования. – М.: ВНИИТЭ, 1993. – С.113-116. (Серия «Техническая эстетика»)
- Лаптев В.В. Реклама – мачеха графического дизайна? ПРО 100 дизайн. [www.adertology.ru](http://www.adertology.ru)
- Лебедева, 2014. – 260 с.: ил.
- Раппопорт С.Х. Художественные коммуникации и языки искусства. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 400 с.
- Розин В.Ф. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир // Труды ВНИИТЭ. – 1999. – Вып. 58. (Серия «Техническая эстетика»)
- Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие (конспект лекций) – М.: Пресс, 2001. – 252 с.
- Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формаобразования в дизайнерском творчестве: учеб. пособие / В.Б.Устин. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 239 (1) с., ил.
- Холмянский Л.М. Дизайн: Книга для учащихся. – М.: Просвещение, 1995. – 240 с.

### References

- Beristen Zh. Madeniettegi «Haos» eldin ertenine bereke bermeydi! // Dat. – 2022. – 1 kyrkuiek (№30).
- Beristenov Zh.T. Ortanyñ dizayny zhane dizaynerlik shygarmashylyk pishinderdin aralasy // KR KM Askeri institytinin Habarshysy. – 2011. – №1 (10). – 6-10 b.
- Dzhons Dzh.K. Metody proektirovaniya: per.s ang. – M.: Mir, 1996. – 326 s.
- German Capf. Filosofiya dizajna Германа Цапфа; (per. s angl. I. Foronova). – M.: Izd-vo Studii Artemiya Lebedeva, 2014. – 260 s.: il.
- Glazychev V.L. O dizajne. Ocherki o teorii i iraktike dizajna na zapade. – M.: Iskusstvo, 1990. – 114 s.
- Holmyanskij L.M. Dizajn: Kniga dlya uchashchihsya. – M.: Prosveshchenie, 1985. – 240 s.
- Kantor K.K. Pravda o dizajne. Dizajn v kontekste kul'tury. Istoriya i teoriya. – M.: ANIR, 2006. – 288 s.
- Kudrin A.A. Psihologiya vospriyatiya i iskusstvo plakata / P.A. Kudin, B.F. Lomov, A.A. Mit'kin. – M.: Plakat, 1997.
- Kurushin V.D. Graficheskij dizajn i reklama / V.D. Kurushin. – M.: DМК «Press», 2000. – 272 s.; il
- LapteV V.V. Reklama – machekha graficheskogo dizajna? PRO 100 dizajn. [www.adertology.ru](http://www.adertology.ru)
- Lavrent'ev A.N. Istoriya dizajna: uchebnoe posobie dlya vuzov. – M.: Gardariki, 2006. – 303 s.
- Lazarev E.N. Nekotorye principy obucheniya metodom hudozhestvennogo konstruirovaniya. – M.: VNIITE, 1993. – S.113-116. (Seriya «Tekhnicheskaya estetika»)
- Rappoport S.H. Hudozhestvennyye kommunikacii i yazyki iskusstva. – M.: Progress-Tradicziya, 2000. – 400 s.
- Rozin V.F. Vizualnaya kul'tura i vospriyatie. Kak chelovek vidit i ponimaet mir // Trudy VNIITE. – 1999. – Vyp. 58. (Seriya «Tekhnicheskaya estetika»)
- Runge V.F. Osnovy teorii i metodologii dizajna: ucheb. posobie (konspekt lekcij) – M.: Press, 2001. – 252 s.
- Ustin V.B. Kompoziciya v dizajne. Metodicheskie osnovy kospozicionno-hudozhestvennogo formaobrazovaniya v dizajnerskom tvorchestve: ucheb. posobie / V.B.Ustin. – M.: AST: Astrel', 2007. – 239 (1) c., il.
- Zakon Respubliki Kazahstan ot 19 dekabrya 2003 goda № 508-II «O reklame» // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608)