

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 774

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Müasir dizayn məkanında reklam anlayışı və onun növlərinin
analizi

Tələbə: Həsənova Ebru İsmayıl qızı

Rəhbər: müə.Əliyev Əli İsmayıl oğlu

Kafedra müdiri: s.ü.f.d.Məmmədova Lalə Hamlet qızı

BAKİ – 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Fakültə “Texnologiya və dizayn” Kafedra “Dizayn”

İxtisas: 050321– DİZAYN

Təsdiq edirəm:

Kafedra müdiri

“ 04 “ yanvar 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ

TAPŞIRIQ

Qr.№ 774 Həsənova Ebru İsmayıl qızı

(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Müasir dizayn məkanında reklam anlayışı və onun növlərinin analizi

Universitetin « 04 » yanvar 2018-ci il № 2/4/2018

əmrilə təsdiq edilmişdir.

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Müasir dizayn məkanında reklam anlayışı və onun növlərinin analizi

3.Hesabat – izahat yazısının məzmunu / işlənəcək sualların siyahısı /

1.Giriş 2.Müasir cəmiyyətdə reklam anlayışı 3.Reklam dizaynı 4.Reklam dizaynının əsas komponentləri 5.Reklam və vizual incəsənət növləri 6.Təsvirlərin psixologiyası 7.Elementlərin fəzada yerləşmə qaydaları 8.Reklamda işıqlandırmanın və rənglərin rolu 9.Reklamda bədii formalar 10.Mətnin tərtibatının reklamdakı yeri

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırıqın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

6.İşin təhvil verilmə müddəti 05 iyun 2018-ci il

TƏLƏBƏ _____ E.İ.Həsənova

/imza/

RƏHBƏR _____ müə.Ə.İ.Əliyev

/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti «Texnologiya və Dizayn»
fakültəsinin 774 qrup tələbəsi Həsənova Ebru İsmayıl qızı tərəfindən
«Müasir dizayn məkanında reklam anlayışı və onun növlərinin analizi»
mövzusunda yerinə yetirilmiş buraxılış işinin

R E F E R A T I

Buraxılış işi giriş, 3 bölmədən, 49 səhifədən, 5 şəkildən ibarət olmaqla aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

«**Reklam bədii yaradıcılığın bir sferası kimi**» adlı I Bölmədə – Dizayn ictimai həyatın bir hadisəsi kimi, müasir cəmiyyətdə reklam anlayışı və reklam dizaynı işıqlandırılmışdır.

«**Müasir cəmiyyətdə reklam dizaynı**» adlı II Bölmədə – Reklam dizaynının əsas komponentləri, reklam və vizual incəsənət növləri, həmçinin təsvirlərin psixologiyası açıqlanmışdır.

«**Reklam dizaynının işlənməsi qanunauygunluqları**» adlı III Bölmədə – Elementlərin fəzada yerləşmə qaydaları, reklamda işıqlandırmanın və rənglərin rolu və reklamda bədii formalar, eləcə də mətnin tərtibatının reklamdakı yeri araşdırılmışdır.

Buraxılış işi nəticə və təkliflərlə və istifadə edilmiş ədəbiyyat ilə tamamlanır. Müasir tələblərə cavab verən buraxılış işindən moda sahəsində çalışan mütəxəssislər istifadə edə bilərlər.

MÜNDƏRİCAT

	səh.
GİRİŞ	5
BÖLMƏ I. REKLAM BƏDİİ YARADICILIĞIN BİR SFERASI KİMİ	
1.1. Dizayn ictimai həyatın bir hadisəsi kimi.....	6
1.2. Müasir cəmiyyətdə reklam anlayışı.....	13
1.3. Reklam dizaynı.....	17
BÖLMƏ II. MÜASİR CƏMİYYƏTDƏ REKLAM DİZAYNI	
2.1. Reklam dizaynının əsas komponentləri.....	19
2.2. Reklam və vizual incəsənət növləri.....	26
2.3. Təsvirlərin psixologiyası.....	31
BÖLMƏ III. REKLAM DİZAYNININ İŞLƏNMƏSİ	
QANUNAUYGUNLUQLARI	
3.1. Elementlərin fəzada yerləşmə qaydaları.....	32
3.2. Reklamda işıqlandırmanın və rənglərin rolu.....	35
3.3. Reklamda bədii formalar.....	38
3.4. Mətnin tərtibatının reklamdakı yeri.....	40
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	42
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	45
ƏLAVƏLƏR	46

GİRİŞ

Bu gün, XXI əsrin əvvəlində, tamamilə aydın olmuşdur ki, həyatımızın əşya-məkan təchizatımızın, belə demək mümkündürsə, “tərtibatını” həyata keçirmək bacarığı kimi tanınan dizayn əsində incəsənətin bir növüdür. Bu, bəşəriyyətin inkişafının yeni mərhələsinin, insan hüquqları və cəmiyyətin həyat quruluşunun istehlak dəyərlərinin prioritetinə əsaslanan bazar münasibətləri erasının incəsənətidir.

Dizayn sferasında çalışan mütəxəssislər üçün peşəkarlıq nöqteyi-nəzərdən – bu, yaradıcı fəaliyyətin bir sıra spesifik xüsusiyyətli vərdiş və bacarıqları, məqsəd və istiqamətlərin mövcudluğudur, eləcə də estetikanın bir çox ortodoksal müddəaların yenidən dəyərləndirilməsidir. Və ən başlıcası – istənilən rəssamın iş fəaliyyətinin, onun yaratdığı əsərin müvəffəqiyyətlə tamamlanması anlamına gələn “bədi obraz” kateqoriyasının yeni nöqteyi-nəzərdən dərkidir. Bədi yaradıcılıq əsərinin artıq neçə zamanlardan bəri vərdiş etdiyimiz “müstəsna” və “yeganəliyi” əvəzinə - dizayner məhsulunun bilərəkdən tirajlanmasıdır. Fəal surətdə ifadə olunan mənəvilik əvəzinə - “təbii” və ilkin başlanğıcları sintez edən qeyri-iddialı məişət tələbatlarının köməyi ilə “ali” dəyərlərin vasitəli ifadə olunmasıdır.

Dizayn insanlara lazımlı olan əşyaların istehsalının dar, lakin kifayət qədər müstəqil bir hissəsi kimi ilk addımlarını atmışdır. Sonradan isə sübut etmişdir ki, məmulatın “faydalılığı” mütləq şəkildə onların “gözəlliyini” də tərənnüm etməlidir və bunsuz heç bir faydadan söhbət belə gedə bilməz. Həqiqətən də, dizayn həyatımızın bir çox sahələrinə nüfuz etmişdir. Özünün təşəkkül prosesinin başlanğıcında irəli sürülmüş “faydalı gözəl olmalıdır” kimi şüarı “məhz gözəl olan faydalıdır” kimi əqidə ilə əvəz olunmuşdur.

BÖLMƏ I. REKLAM BƏDİİ YARADICILIĞIN BİR SFERASI KİMİ

1.1. Dizayn ictimai həyatın bir hadisəsi kimi

Yaradıcılığın yeni formasının həyata nikbin münasibət bəsləyən, optimist və gümrah pafosu dizaynı ən tələb olunan, ən geniş yayılmış və ən “nüfuzlu” incəsənət növünə çevirə bilmişdir. Artıq insan fəaliyyətinin heç bir sahəsi, harada ki, məhsulun forması istehlakçı üçün həlledici əhəmiyyət kəsb edir — kulinariya, servis, bərbərlik işi, və əlbəttə ki, vizual keyfiyyətə ənənəvi olaraq yönələn dizayner və dekoratorların məhsulu — dizaynın ideoloji təzyiqindən öz yaxasını qurtara bilməz, onun texnologiyalarına laqeyd yanaşa bilməz, eləcə də dizayn tərəfindən estetik ideal haqqında “zorla qəbul etdirilmiş” “texnogen” təsəvvürlərdən yan keçmək iqtidarında deyil.

Bədii yaradıcılığın bir sferası olan dizaynın tam miqyaslı dəyərləndirilməsi zamanı gəlib çatmayıb. Məsələn burasındadır ki, bu fəaliyyət sferasının mövcudluğunun müddəti həddindən artıq kiçikdir. Ancaq onu da qeyd etmək lazımdır ki, artıq bu gün biz gözlə müşahidə edilə biləcək toplanmalardan və qələbələrədən əminliklə danışa bilərik: bura dizaynın cəmiyyətin həyatına qaynayıb qarışmasının üsullarının müxtəlifliyi və bəşəriyyətin pragmatik komponentlərinin onun bədii dəyərlərinə çevrilməsi “sırrları” daxildir.

İctimai həyatın hadisəsi kimi, dizayn insan yaradıcılığının bütün sferalarına tamamilə nüfuz etmişdir və bu gün daha da ümumi kateqoriyaya – layihə mədəniyyətinə çevrilmişdir. Bundan əlavə, müstəqil memarlar, zərgərlər, duluzçular, mebel ustaları da dizaynerlər olmuşdur. Məsələn burasındadır ki, memarların fəaliyyətinin nəticəsi olan məhsulun əhəmiyyətli bir hissəsini onların əlindən almış yeni peşə - mühit dizaynı meydana gəlmiş, inkişaf etmiş və öz təsdiqini tapmışdır.

İşin mahiyyətinə görə, vaxtilə hamı tərəfindən mədəniyyət sferasının özünü təmin etmək iqtidarında olan sahəsi kimi tanınan dekorativ-tətbiqi incəsənət öz mövqelərini inkişaf edən cəmiyyətin yeni layihə strukturlarına təslim etmək məcburiyyətində qalmışdır.

“Xalis” incəsənət dedikdə isə biz bütövlükdə cəmiyyətin yaxud onun ayrı-ayrı qrupların idealların və əyləncənin, həyatın mənəvi-ideya ifadəçisini nəzərdə tuturuq. Zahirî görünüşdə qırılmaz surətdə bir-birinə bağlı olanlar – Rafaelin freskaları humanizm və mənəviyyat obrazlarını təcəssüm etdirirdi və saray müxəlləfatın bir tərkib hissəsi idi – informasiya inqilabı və bütöv millətlərin həyatında fərdi bolluq və firavanlığın səviyyəsinin nivelirləmə şəraitində bu rollar, belə demək mümkündürsə, ayrılmış, təklənmişdir. Bu gün biz həyat oriyentirlərini qəzetlərdən və televiziya verilişlərdən əxz edirik, “gözəlliyi isə” abstrakt dekorativ və çiçək kompozisiyaları şəklində salonlardan və butiklərdən əldə edirik. Rəssamların və heykəltaraşların böyük hissəsinin fiqurativ realizmdən könüllü sürətdə imtina edilməsi, eləcə də dar ixtisaslı məharətin səviyyəsinin kifayət qədər əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltmiş (formaların harmoizasiyası, koloristik axtarışlar, fakturanın ifadəliliyi və mənalılığı), lakin incəsənət əsərlərindən əyani məzmunlu başlanğıcı aradan qaldırmış onların abstraksionizm etiqadına keçid almaları da həmçinin buna səbəb olmuşdur.

Başqa sözlə desək, incəsənət tədricən onun üçün, demək olar ki, rituala çevrilmiş müəllim bütüncəkdən (ehramdan) tədricən imtina edir, onu “predmet mahiyyətinin ifadəçisinin”, gizlin hissiyyatların heç də birmənalı olmayan rolu ilə əvəz edirdi və bunun köməyi ilə həyat məkanının dekorativ “tərtibatına” qədər enirdi, yəni tətbiqi rəssamlığın yeparxiyasına mümkün qədər sıx şəkildə bitişirdi.

Digər lay – dizaynın hazırkı dərkində sənaye inqilabı ilə bilavasitə əlaqəli olan onun təcəssümü. Maşın əməyinin üsulları rəssamları əşyaların və məmulatların birbaşa əl vasitəsilə formalaşdırılması prosesindən uzaqlaşmağa məcbur etmişdi, onlar öz layihə fəaliyyətlərinin əsas hissəsini istehsal prosesinin “ev” hissəsinə daşımaq məcburiyyətində qalmışdır – eskizlər, çertyojlar, texniki şərtlər. Əşyanın formasının layihəsini yaradan mütəxəssisin onun bilavasitə istehsalının mühafizəkarlığından ayrılması son dərəcə effektiv olmuşdur – rəssamlar və istehsalçılar söylərini hər kəs öz meydanında cəmləşdirməyə başlamışdır, kütləvi məhsulun keyfiyyəti isə əl və sənətçi əməyinin təsadüfi hallarından qurtulmuşdur. Məsərəflər – bir dəfə proqramlaşdırılmış obrazların

cansıxıcı oxşarlığıdır – sifarişçinin (alıcının) tələbatları və zövqlərinə uyğun bir şəkildə modellərin və proqramların tüz-tüz baş verən yenilmənməsi, modernləşməsi ilə ödənməmiş olurdu.

İşin bu dərəcədə əlverişli və sərfəli metodu əmtəə kütləsinin zahiri görünüşünün layihələndirilməsi kimi dizaynı insanı əhatə edən məkanün bütün elementlərinə yaymaq imkanı vermişdir, onların arasında isə bizə olduqca tanış olan və adət etdiyimiz, qab-qacaq, geyim, məişət əşyaları kiçicik bir tərkib hissəyə çevrilmişdir. Tam təbii bir hal kimi qəylətləndirmək lazımdır ki, yaşayış mühitimizi doldurmuş gözəl və ifadəli dəzgahlar, parçalar, təyyarələr, alətlər, oyuncaqlar “xalis incəsənət” əsərlərinin estetik diktatı ilə mübahisə aparmağa başlamışdır. Bizi əhatə edən əşyalar özünün şəxsi, məhz “onların” gözəllik qanunlarına uyğun bir şəkildə təşkil edilmiş əşya dünyasını formalaşdırmağa başlamışdır və həmin bu əşya dünyası yeni bir incəsənət növünün – mühit incəsənətinin özünə məxsusluğu ilə diqqət çəkən, bir çox orijinal xüsusiyyətləri ehtiva edən əsərinə çevrilmişdir. Söhbət adi incəsənətdən getmir, yəni biz memarlıq mühiti ilə yaradıcı kontakta girişməkdən çəkinməyən, bir çox hallarda isə hətta onun imkanları ilə mübahisə etməkdən belə qorxmayan bir incəsənət növündən gedir.

Üçüncü lay — insanın özünün dəyişikliyə uğraması. Əvvəllər milli mədəniyyətlər və zümrə üstün tutmaları çərçivəsində qapalı olmuş insan bütün mənalarda get-gedə daha da çevik və mobil olmağa başlayır, onun üzərinə qaydar su kimi tökülmüş yad adət və ənənələrdən, inam və etiqadlardan ibarət kaleydoskopu sakitcə və tələssiz mənimsəməkdə davam edir, davranışın və gerçəkliyin mənimsənilməsinin, qavrayışının ənənəvi normalarını yaygın hla gətirən dəblərin, konsepsiyaların və simvolların əvəzlənməsini alqışlayır.

Bütün bunlar tərkib hissəsi kimi dördüncü laya daxildir – “qeyri-mütəşəkkil istehsalatdan” “layihə” aradıqmasına doğru cəmiyyətin əsaslı hərəkəti. Bu gün bəşəriyyət tam əmindir ki, yeni fenomen köhnədən daha yaxşı, daha effektivli olmalıdır və həmin “daha yaxşı və effektivli” öncədən görmək və ərsəyə gətirmək olar və lazımdır. Nəticədə - gələcəkdən peşəkarcasına xəbər verənin

fəaliyyət sahəsi – o dərəcədə sonsuza qədər genişlənmişdir ki, cəmiyyətin elmi və istehsal imkanları, eləcə də “incəsənət” sözü ilə adlandırılı biləcək ideologiya formasının inkişaf etdirilməsi yolları ilə obyektiv surətdə üst-üstə düşmüşdür.

Ötən XX yüzillik ərzində dizayn “ikinci səviyyəli” peşədən – yazıçılardan, vəzkillərdən, hərbcilərdən və siyasətçilərdən çox-çox uzaqda – mədəniyyət sahəsinin ön planına keçmişdir, əvvəlki dövrlərin rəssamları üçün inanılmaz və görünməmiş nüfuz əldə etmişdir. Burada öz haqlılığında və doğruluğunda, malik olduğu peşəkarlıq prinsiplərində, insanlara gərəkliyində müşahidə olunan əminlik hazırki dizayneri fərqləndirən başlıca cəhətlərdən biri kimi dəyərləndirilməlidir.

Başqa sözlə desək, çağdaş dünyamızda dizayn sferasının genişləndirilməsi bir çox amillərin mürəkkəb surətdə qarışmasının və bir-birinə keçməsinin məhsuludur, öz perspektivliyini və təsirliliyini hər dəfə təkrarlayan layihə işinin konseptual bazasının inandırıcılığı isə burada heç də sonuncu rollarda deyil.

“İdeal”, “sadəcə olaraq yeni” olanın, yaxud “özünü ifadə” edənin subyektiv axtarışlarına raiyyət etməklə deyil, məhz dünyanın qanunauyğunluqlarına əsaslanaraq onu layihələndirmə işini həyata keçirmək, cəmiyyətin gerçək pragmatik tələbatlarına, materialın quruluşunun fiziki prinsiplərinə, həyat proseslərinin funksional xüsusiyyətlərinin bələd olmasına söykənmək, bədii yaradıcılıq və ictimai idrak sferasında ən yeni dəyişiklikləri və hərəkətləri nəzərə almaq — əvvəlki zamanın “tətbiqçilərinin” işi və fəaliyyətinə genetik nöqtəyi-nəzərdən yüksələn platformadır, 1907-ci ildən etibarən, yəni dizaynın “rəsmi” meydana gəlməsi anından başlayaraq o, hər zaman dizayn ustaları tərəfindən bəyan olunur və gerçəkləşdirilirdi.

Hazırda dünya Dizaynı – məhz böyük hərfdən başlayan dünya dizaynı – özünün pik nöqtəsindədir, inkişaf və tərəqqi budağının yüksələn istiqamətindədir. Bəs dizayner təcrübəsinin və nəzəriyyəsinin “daxildən” təkmilləşdirilməsinin gələcək təkmilləşdirilməsi, eləcə də “bayır tərəfdən”, yəni dünya təsərrüfatında onların artımı və geniş miqyasda yayılması üçün zəruri şərait mövcuddurmu? Son nəticədə dizaynerlərin işinin metodologiyasını və ümumilikdə “dizayn”

fenomeninin inkişafı istiqamətlərini müəyyənləşdirən dizayner fəaliyyətinin tərkib hissələrinin, mənbələrinin təhlili nə göstərir?

Müvafiq tədqiqatların birinci bloku – məhz XX yüzillikdə “dizayn” adlı fenomenin yaranma səbəblərinin təhlili – artıq yuxarıda ifadə olunmuşdur.

İkinci blok —onu doğuran cəmiyyətin imkanları və tələbatları ilə ictimai hadisə kimi dizaynın əlaqələrinin nəzərdən keçirilməsi və dəqiqləşdirilməsi – dizaynın formalarının təkamül prosesinin tarixindən götürülmüş örnəklərlə illüstrasiya olunur.

İnsanların həyat fəaliyyətinin xüsusiyyətləri və onların maddi əhatəsinin təşkilediciliyi bütün zamanlarda bir-birilə qarşılıqlı bağlılıq və əlaqədə olmuşdur. Misal üçün, Qədim dünyada süni mühit təkcə insan kollektivi daxilində davranış və əlaqələr formalarının deyil, həmçinin ona kənardan təsir göstərən qüvvələrin də təsbit edilməsi kimi dərk olunurdu. Sonradan, burjua cəmiyyətində göstərilirdi ki, bu asılılıq, belə demək mümkündürsə, əks tərəfə yönəldilə, həmçinin formalarda baş verən dəyişikliklər həyat tərzinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Bu qəbildən olan misal qismində Le Korbüzenin iddiası çıxış edə bilər. O, demişdir ki, şəhərin strukturunda baş verən dəyişikliklər yaxud hətta ayrıca bir tikilinin ucaldılması (deyə ki, “yaşayış üçün maşın” kimi evin) sosial proseslərin inkişafına gətirib çıxaracaqdır (baş verməsi mümkün olan inqilabi köklü dəyişikliklərə qədər).

Əslində isə hər şey daha mürəkkəbdir – sivilisasiyanın zahiri görkəminin formalaşmasında müşahidə olunan səbəblər və nəticələr qətiyyənlə bir xətlə istiqamətdə bir-birilə əlaqəli deyil. Həyatın əşya-fəza şəraitinin layihə təşkilediciliyi üçün ilkin şərtlər qismində iqtisadi və sosial inkişafının dərk olunmuş qanunauyğunluqlarına tabe etdirilməsi çıxış edir. Lakin bu dərk problemlə vəziyyətləri bir çox hallarda bədii-estetik etiraz şəklini alır və bizim əhatəmizin vizual formalarının yeniliklərinə gətirib çıxarır ki, onlar maddi dünyanın yeni reallığına çevrilmiş olur.

Bədii layihələndirmənin bir çox üsulları və metodları hələ qədim zamanlardan insana bəlli idi. Lakin XIX əsrin ortalarına yaxın kütləvi sənaye

istehsalının təşəkkül tapma prosesi başlanılmışdır, bazar nisbətən sürətlə müxtəlif əmtəələrlə dolurdu ki, bu da onların istehlak və estetik xüsusiyyətlərinə olan diqqətini artırır və forma yaradılışının ənənəvi prinsiplərinin köklü surətdə yenidən dəyərləndirilməsinə gətirib çıxarmışdır. Layihə fəaliyyətinin yeni sahəsi – dizayn meydana gəlmiş və XX əsrin mütərəqqi nailiyyətlərin kontekstinə fəal surətdə qoşulmuşdur. Dizaynın tarixi hadisələrlə zəngindir: təşkiledici formaların və ideoloji prioritetlərin əvəzlənməsi, dünya iqtisadiyyatının və mədəniyyətinin müvəffəqiyyətləri ilə sıx bağlı olan yeni üslub istiqamətlərin meydana gəlməsi. Haqqında danışdığımız bu prosesin ümumi mənası və məzmunu – layihə mədəniyyətinin ictimai həyatın bütün sferalarına “qlobal” surətdə nüfuz etməsi, ayı-ayrı hər bir insanın və həyatın “dünya” obrazının hərtərəfli humanizasiyasının maraqlarında dizayner fəaliyyətinin prinsip və nəticələrinin istifadə olunması.

Dizaynın təkamül yollarının dünya mədəniyyətinin tərkib bir hissəsi kimi xarakterinin dərk olunması dizayner layihələndirmə işinin növlərinin və formalarının konkretikasını izah edən lüğətin birinci bölməsində yer almış termin və anlayışların növbəti blokunun nəzərdən keçirilməsinə başlamağa imkan yaradır.

1957-ci ildə Bədii təşkil edilmə üzrə təşkilatın beynəlxalq şurası yaradılmışdır. 1969-cu ildə isə həmin şura “sənaye dizaynının” geniş tərifini qəbul etmişdir. Qeyd olunurdu ki, “...dizayn yaradıcı fəaliyyətdir, onun başlıca məqsədi – sənaye tərəfindən istehsal olunan əşyaların formal keyfiyyətlər müəyyənləşdirilməsidir”. Eyni zamanda bu da göstərilirdi ki, “həmin keyfiyyətlər təkcə xarici görünüşə deyil, əsas etibarilə daha çox struktur və funksional əlaqələrə aiddir ki, onlar da, öz növbəsində, sistemi bütöv vəhdətə çevirmiş olur (həm istehsalçı, həm də istehlakçı nöqtəyi nəzərdən)”. Və, nəhayət, vurğulanırdı ki, “dizayn insanı əhatə edən mühitin bütün aspektlərinə nüfuz etməyə can atır”.

Sənaye dizaynı ilə əlaqədar onun digər növ müxtəliflikləri də müəyyənləşdirilə bilər ki, onlar ümumilikdə “Böyük hərfdən Dizaynı” “üçüncü (layihə) mədəniyyəti” kimi təşkil edəcək – maddi və mənəvi mədəniyyətlə yanaşı.

Bu zaman “konkret dizaynların” bütün əsas növlərinin bir sıra xarakteristikalarının oxşarlığı aydın surətdə müşahidə olunur.

Qrafik dizayn məfhumuna bədii-layihə fəaliyyəti daxildir ki, onun əsasında bu və ya digər mülahizənin, hadisənin yaxud göstərişin mənasını əyani surətdə təsəvvür etməyə kömək edən qrafik təsvir, rəsm, çertyoj yer alır. Sənaye dizaynı daha geniş yayılmışdır. Dizaynın bu növü istehlak xassələrinin, sənaye məmulatlarının yüksəlməsi, eləcə də insanı əhatə edən əşya mühitinin formalaşması ilə bağlıdır.

1.2. Müasir cəmiyyətdə reklam anlayışı

Reklam haqqında tarixi bilgiler – bu, bəşəriyyət tarixinin ilkin dövrlərində əsərlərin verilmiş tipinin hansı vasitələrlə yaradıldığı, müxtəlif mədəni regionlarda onun (əsərlər tipinin) hansı təkamül proseslərindən keçdiyi haqqında məlumatlardır. “Reklam (fransız dilində *reclame*, latın dilində *reclamare* sözündən əmələ gəlib, tərcümədə - qışqırmaq anlamını verir) – bu və ya digər məsələ haqqında yalnız xəbərdar etmək məqsədini daşıyan müxtəlif tədbirlər, misal üçün bu və ya digər müəssisə tərəfindən istehsal edilən əmtəə (bax: ticarət reklamı), təklif olunan əyləncə (teatr reklamı, kinoreklam), yaxud göstərilən xidmətlər haqqında və s.” Nəzəri mübahisələrdə özünü daha aqressiv tərzdə ticarət, kommersiya reklamının adeptləri aparır. Yaradıcılığın məhz bu sahəsini təsvir edərək, onlar bir çox hallarda reklam “ağacının” digər qüdrətli budaqları haqqında heç bir şey eşidmək istəmirlər. Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, həmin ağac olduqca qollu-budaqlıdır. Budaqlardan birinin – ticarət reklamının – müəyyənləşdirilməsi belədir. “Əmtəələrin satılması, onlara olan tələbin yaradılması, istehlakçıların əmtəələrin keyfiyyəti, xüsusiyyətləri və satış yerləri ilə tanışlıq, habelə onların istehlak üsullarının izah edilməsi məqsədilə həmin əmtəələrin populyarlaşdırılması. Müasir mədəniyyətdə reklam fəaliyyətinin məhz bu növünün aşkar surətdə liderliyi zamanı son dərəcə yaxın, amma özünə məxsusluğu ilə seçilən reklam formalarının başlanğıcını anlamamaq, bunlara varmamaq son dərəcə uzağıgörməzlik və ehtiyatsızlıq olardı.

Reklam auditoriya ilə açıq-imperativ yaxud cəlbədic-ihiyləgər, lakin mütləq şəkildə praqmatik yönəlik ünsiyyətə səmtləşir. Reklam mətninin müəllifi öz adresatların psixoloji xüsusiyyətlərini nə dərəcədə dolğun və tam şəkildə nəzərə alırsa, məqsədə bir o qədər daha da tez və müvəffəqiyyətlə nail olunur. İstənilən reklam müraciətinin təyinatı – insanları konkret hərəkətə təhrik etmək: əmtəə yaxud xidmətin seçiminə, təkid edilən deputatın leyhinə səs verməyə, müəyyən mədəniyyət aksiyasında iştirak etməyə və s. Şəxsiyyətin bütöv dünyagörüşünə təsir etməyə səy göstərən təbliğatdan fərqli olaraq, reklamin qarşısına daha dar, daha

dürüst vəzifə qoyulur – mümkün qədər daha enerjili və daha sürətlə insanı bu və ya digər konkret hərəkətə məcbur etmək. Əlbəttə, ümumi reklam təsiri həm də dünyagörüşü effekt yaradır, insanın həyat tərzinə, bu və ya digər dövrün ümumi simasına təsir edir. Lakin reklam fəaliyyəti növü üçün bu, - onun konkret vəzifələrinin, onun sosial təyinatının hüdudlarından kənara çıxan bir fəsaddır, nəticədir. Təbliğət üçün ilkin və əsas olan, reklam üçün ikinci dərəcəlidir, və əksinə.

Fəaliyyətin bu növlərinin sıx yaxınlığı oxşarlıqda, bəzi hallarda isə hətta auditoriyaya intellektual və emosional təsirin istifadə olunan vasitələrinin ümumiliyində də özünü büruzə verir. Əşyanın, ideyanın, fərdin yaxud hadisənin üsyünlüklərinin “zorla qəbul etdirilməsinin, inandırmanın (suqquestiyanın, təlqinin), razı salmanın üsulları məhz belədir. Bu zaman təbliğət təsirin səmərəli üsullarına üstünlük verir, reklam isə - irrasional üsullara. Sonuncular arasında mərkəzi yer reklam obrazına, imicinə məxsusdur. Sonuncu, gerçəkliyin bu və ya digər fraqmentini əyani surətdə əks etdirir və, eyni zamanda, reklam ideyasını ifadəli, yadda qalan, bir çox hallarda hətta simvolik formada təcəssüm etdirir. İmiclər – səsli, təsviri, verbal nişanələr – reklam əsərinin suqquestiv (təqlinedici) vəzifələrini yerinə yetirir. Bu zaman reklamın yüksək ixtisaslı müəllifləri adətən öz fəaliyyətində bir çox hallarda psixoloqlara əsaslanır. Reklamda rəng çalarlarının məhsuldar nisbətləri, şriffləri, formatların düzgün istifadəsi haqqında xeyli sayda müşahidələr toplanılmışdır.

Reklamın təsviri və verbal vasitələri paralelşəkildə inkişaf edir.

Antik mütəfəkkir Lusiyanın Anney Seneka iki min il bundan əvvəl öz igamətgahlardan birində olarkən dostuna yazdığı mətkubda əsəbləşdirici və fikirlərinin cəmləşdirilməsindən yayındıran küçədəki səs-küydən şikayət edirdi: “Hazırda mənim ətrafımda bütün tərəflərdən çoxsəsli qışqırtı var: axı mən düz hamamın üstündə yaşayıram. Sən yəqin ki, o səsləri təsəvvür edirsən, bu səslərə görə insan öz qulaqlarına da nifrət edə bilər”. Xeyli sayda səs əngəllərini sadalayaraq, Seneka əlavə edir: “Bütün bunlarla yanaşı həm piroq (pirojki)

satanlar, həm kolbasaçılar, həm də çoxlu sayda müxtəlif xörək satanlar da var və onların hər biri satdığı əmtələri adbaad çağırır”.

Çarçılar institutu – dövlət hakimiyyətinin ən qədim təsisatlarından biridir. Həmin vəzifələr müxtəlif qədim dövlətlərdə təsbit olunub. Avropa ərazisində eramızdan əvvəl XIV əsrə aid olan Krito-Miken mədəniyyətinin mərkəzində aparılan arxeoloji qazıntılar zamanı peşələr sadalanan lövhəciklər tapılmışdır ki, onların üzərində həm də çarçılar peşəsi qeyd olunub. Bəs bu peşə nəyə xidmət edirdi? İlk növbədə, insanların böyük toplumunun gündəlik məlumatlandırılması məqsədilə. Sırr deyil ki, qədim şəhərlərdə çoxlu sayda insan kompakt şəkildə yaşayır və işləyirdi. Bu elanlarda ümumi təyinatlı informasiya reklamları sıx şəkildə qarışırdı. Çarçılara həmçinin insanların məhkəmələrə çağırılması, hökmlərin çıxarılması və gözlənilən edamlar haqqında məlumatları operativ surətdə bildirilməsi tapşırılırdı. Zaman keçdikcə xəbərdar edilmənin bu sferası hüquqi reklamın bir budağını təşkil etmişdir ki, bu gün onun kifayət qədər fəal və təsirli olduğunu görmək çətin deyil.

Qədim Yunanıstanda maraqlı bir ənənə mövcud olmuşdur – duluşçuluq və bədii istehsalın əşyalarını firma nişanı ilə işarələmək. Mülkiyyət nişanlarından da istifadə olunurdu: tavra təkcə ev heyvanlarına damğa kimi vurulmurdu, onunla həmçinin “canlı cisimləri” – qulları da işarələyirdilər. Gələcək reklamın nişan vasitələrinin, üsullarının mənimsənilməsi belə baş verirdi.

Antikliyin siyasi reklamında buna oxşar rolunu mədhləyici yazılara – ekogiyalara malik heykəllər oynayırdı – hökmdarların, sərkərdələrin, adlı-sanlı vətəndaşların heykəlləri. Bunlardan bəziləri (antik ritorlar onları “danışan daşlar” adlandırırdı) onlarla nüsxə ilə tirajlanırdı və, beləliklə, həmin heykəldə canlandırılan şəxsin özünün şöhrəti, eləcə də onun baxışları və gördükləri işlərin təbliğ olunurdu.

Beləliklə, reklam tekstləri – Yeni zəmanənin ixtirası deyil. Onların kökləri ibtidai qədimliyə qədər uzanır. Və antik dövrdə artıq inkişaf etmiş fəaliyyət yaranır. Onun dayaq janrı – hamı üçün faydalı operativ informasiyanın cəmləmiş “laxtadan” ibarət şifahi elanlardır. İlkin forma sözlü, səsli və təsviri üsulların

zəngin çeşidi ilə “örtülür”. Həmin üsullar reklam obrazlarını (imicləri) və spesifik xüsusiyyətli mətnlər yaradır, onların məqsədi – potensial istehlakçının, resipiyentin psixikasına nüfuz etmək, onun diqqətini cəlb etmək, istək və arzularını oyatmaq, reklam sifariş edənlər üçün faydalı hərəkətlərə təkan vermək. Afişa, plakat, ticarət markası, reklam aksiyası kimi hadisələrin başlanğıcı antik dövrlərə qədər gedib çıxır. Orta əsrlərdə və İntibah dövründə onlar daha aydın ümumi təsəvvür və şəkil alır.

1.3. Reklam dizaynı

Bəziləri deyirlər ki, reklam – bu, kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə satışların həyata keçirilməsidir. Digərləri isə söyləyirlər ki, bu, kütləvi informasiya vasitələrin köməyi ilə inandırma prosesidir. Məsələ ondadır ki, reklamın bir çox digər tərifləri də mövcuddur və onların hamısı reklamın fəaliyyət sferasını hərtərəfli və tam olaraq əhatə etmək iqtidarında deyil. Lakin dizaynın problemlərinin dərk edilməsi məqsədilə yuxarıda qeyd etdiyimiz qısa və dürüst ifadələr kifayət qədər yetərlidir.

Eskiz istifadə ediləcək hissələrin ilkin variantının, mətnin, fotosəkillərin, təsvirlərin və digər nəşriyyat vasitələrin yerləşməsini əks etdirən rəsmdən ibarətdir. O, gələcək reklamın ümumi görünüşünü verir. Eskiz müştəri və reklamın yaratıcıları: mətn üzərində işləyənlər, rəssamlar, eləcə də nəşriyyat işçiləri üçün hazırlanır. Sözün qıساسı, eskiz – bu, reklamın konstruktorunun yaxud, hal-hazırda deyildiyi kimi, reklamın dizaynerinin niyyətlərinin maddi təcəssümüdür.

Dizaynla hər hansı işi planlaşdıran, demək olar ki, bütün reklamşılar məşğuldur, lakin bunu lazımi səviyyədə və tələb olunan ustalıqla edənlərin sayı olduca azdır. Eskiz – reklamın yaradılması prosesində son dərəcə mühüm və əhəmiyyətli bir mərhələdir və onu mütəxəssislər – rəssam-tərtibatçı yaxud eskiz tərtib edən işçi (eskizçi) yerinə yetirirlər. Onlar reklama dərindən bələd, hərtərəfli təhsilə və biliklərə malik olmalıdır. Bu işdə xüsusi səriştələrin olması da müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

İdeal eskizçi aşağıdakı keyfiyyətləri özündə ehtiva etməlidir:

- Eskizi tərtib tam dəqiqliyi və dürüstlüyü ilə etməyi bacarmalıdır ki, müştəriyə hər bir incə detal tam aydın olsun.
- Şriftlərə malik olmalıdır.
- Dizaynın bütün prinsiplərinə sahib olmalıdır, düzgün və yaraşığı tərtib üsulunu yaratmağı bacarmalıdır.
- Nəşriyyat prosesinin spesifik xüsusiyyətlərini dərindən bilməli və kiçik məsrəflərlə böyük effektdə nail olmağı bacarmalıdır.

- Reklam sifariş edənin maraqlarını yaxşı bilməlidir.

Belə keyfiyyətlərə malik olan eskizçi bədii-tərtibat işlərinin rəhbəri olmağa layiqdir. O, dizayner olmaya da bilər, lakin dizayner mütləq şəkildə eskizçi olmalıdır. Bədii tərtibat işlərinin rəhbərinin vəzifələrini müəyyən etmək kifayət qədər çətinidir. O da eskizçinin gerçəkləşdirdiyinin hamısını edir, lakin, bundan başqa, həm də illüstratorların, fotoqrafların, şrift üzərində çalışanların, çapçıların, qraverlərin, eləcə də reklamın tərtibatına və hazırlanmasına aiddiyyətli olan bütün işlərin işinə nəzarət edir. O, layihələrin hazırlanması ilə bağlı bütün işləri özü də görə bilər. Niyət ona məxsusdur, o, eskiz və s. yaradır, yəni faktiki olaraq yegənə şəxs qismində ştatdan kənar mütəxəssislərə ayrı-ayrı işlərin yerinə yetirilməsini tapşırmaqla bütöv bir şöbəni təmsil edir, onun işini görür. Əgər o, sırf rəhbər işini yerinə yetirirsə, bu zaman onu direktor kimi tanıyırlar. Eskiz – reklamın yaradılması üzərində aparılan işlərin əvvəli və davamıdır, ümumi plandır.

BÖLMƏ II. MÜASİR CƏMİYYƏTDƏ REKLAM DİZAYNI

2.1. Reklam dizaynının əsas komponentləri

Reklam dizaynının prosesi oxucunun diqqətini cəlb etmək və onu reklamın predmeti ilə bağlı maraq oyatmaq iqtidarında olan yeni vasitələrin fasiləsiz və davamlı axtarışından ibarətdir. Dizayn – yaradıcı bir prosesdir. Bir mütəxəssisin dediyi kimi, dizayn sahəsində fəaliyyət göstərən yaradıcı işçi digər dizaynerlərin, rəssamların, eləcə də şəxsən özünün materiallarını, biliklərini və fikirlərini toplayır, koordinasiya və interpretasiya edir. Onun üslubu baxışların bütövlüyü, eləcə də bu və ya digər yaradıcı problemlərin həllinə dair yanaşmaların tamlığı və orijinallığı ilə səciyyələndirilir. Dizaynda üslub haqqında danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, üslub zövq və bütövlüklə müəyyən olunur. Yaxşı üslub reklam edilən əmtədən və müştəridən asılı olmayaraq bir əhval-ruhiyyəyə və bir mövzuya riayət edir. Reklamın məqsədi – istehlakçını həmin əmtəni almağa inandırmaqdan, razı salmaqdan ibarətdir. Bu əsas və başlıca məsələni reklamın ideyasının formalaşdırılması və ifadə olunması zamanı daim yadda saxlamaq lazımdır. Məhz bu səbəbdən dizayner sərgidə ala biləcək mükafat haqqında deyil, ilk növbədə öz müştərisinin problemlərini həll etməyə səy göstərmək barədə düşünməlidir. Müştərisinin maraqlarının unudulması və sırf bədii problemlərə qapılması dizayneri əsas məqsəddən uzaqlaşdırır.

Reklam üzərində işə başlayarkən, dizayner bir sıra vəzifələr həll etmək məcburiyyətində qalır. Hər şeydən əvvəl o, reklamın – məhsulu, xidməti yaxud ideyanı təklif etməli olduğunu aydınlaşdırmalıdır. O, aşağıdakı sualları dəqiq cavablandırmalıdır:

- Reklam sifarişçisi mövcud alıcıları saxlamaq yaxud onların dairəsini genişləndirmək istəyir?
- Reklam yaxın yaxud uzunmüddətli bir məqsəd güdür?
- Nəzərdə tutulan reklam yeganə olacaq yaxud reklamlar seriyasının bir tərkib hissəsi kimi nəzərdə tutulacaq?
- Reklamın mövzusu nədən ibarət olacaq?

- Reklamın motivləri hansılardır?
- Reklam hansı auditoriya üçün nəzərdə tutulur?
- Seçilmiş auditoriyaya hansı yolla, yanaşma üsulu ilə və hansı istiqamətdə yayınlaşmaq daha düzgün və məqsədəuyğun olardı?
 - Hansı vasitələrdən – qəzetlərdən, jurnallardan yaxud poçtdan istifadə etmək lazımdır?
 - İstifadə olunan vasitələrin müsbət və mənfi tərəfləri nədən ibarətdir?
 - Çapın hansı üsulunu seçmək lazımdır?
 - Şriftin bədii tərtibatının spesifik xüsusiyyətləri hansılardır?
 - Reklamın büdcəsi necədir?
 - Reklam ilin hansı dövründə dərc olunacaq?
 - Onun özü tərəfindən hansı işlər görülməkdir, hansı işlərin yerinə yetirilməsi üçün işə kənardan mütəxəssislər cəlb edilməlidir?

Bəzi hallarda reklam bu və ya digər məhsulun mövcudluğu və onun qiyməti haqqında məlumatla məhdudlaşır. Lakin, bir qayda olaraq, dizayner qarşısında daha mühüm vəzifələr də qoyulur. Onu məhsul haqqında yayılan qərəzli və yalan şayiələri dağıtmaq istiqamətində iş görməyə xahiş edə bilərlər, yaxud təklif edilən əmtənin rəqib istehsalçıların məhsulundan fərqləndirmək məqsədilə onun müəyyən unikal xüsusiyyətlərə malik olduğu haqqında informasiyanın yayılmasını istəyə bilərlər. Bununla yanaşı, reklam ediləcək məhsulun əlavə funksiyaları haqqında istehlakçıya bilgilər çatdırmaq yaxud istehlakçı dairəsini genişləndirmək kimi xahişlər də irəli sürülə bilər. Sırr deyil ki, ən yaxın gələcəkdə qarşıya qoyulan vəzifələr daha da mürəkkəb olacaq. Konsepsiyalarla işləməyə adət etməmiş reklamçıya öz vəzifəsinin öhdəsindən müvəffəqiyyətlə gəlmək bir qədər çətin olacaqdır. Gələcəkdə o, get-gedə daha çox məhsullarla deyil, ideyalarla işləmək məcburiyyətində qalacaq. İnsan problemləri ilə bağlı olan reklam daha geniş şəkildə yayılacaq. İdeya, hisslər, fikir və mülahizələr əmtəələrin dövriyyəsi və hərəkəti ilə müqayisədə heç də az əhəmiyyətə, ikinci dərəcəli rola malik

olmayacaq. Dizayner daim irəli baxmalı, baş verən dəyişiklikləri həssaslıqla duymalı, tendensiyaları hiss etməlidir.

Dizayner forma və məzmunla bağlı qərarlar qəbul edir. Məzmun məsələsinə gəldikdə isə, burada onunla adətən sıx təmasda çalışan redaktor kömək edəcəkdir. Forma nöqtəyi-nəzərdən dizaynerin heç bir asılılığı yoxdur. Reklamda şəklın yaxud təsvirin lazım olub-olmaması, bu təsvirin rəsm yaxud fotosəkil formasında olacağı, mətnə gərək olduğu yaxud bir sərlövə ilə kifayətlənmənin mümkünlüyü ilə bağlı məsələni o, özü həll edir.

Reklam dizaynının komponentləri:

- dizaynın işlənilib hazırlanması;
- maketin hazırlanması;
- şriftlərin seçilməsi;
- illüstrasiyaların seçilməsi.

Bunların hər birini ayrı-ayrılıqda dəyərləndirək.

I. Dizaynın işlənilib hazırlanması məsələsi kompozisiyanın qurulması ilə bağlıdır. Hazır reseptlər mövcud deyil, lakin bir prinsip bütün zamanlarda həmişə doğru olacaq: təsvirin kompozisiyalı quruluşu obyektlərin həyati qruplaşmasına və birləşməsinə, eləcə də görmə duyğusunun xüsusiyyətlərinə əsaslanır

1. Təsvirin formatı və ölçüsü. Sizin düşündüyünüz təsvir heç də bütün reklam daşıyıcılarında yaxşı yerləşdirilə bilməz, təsvirin müxtəlif formaları isə onun obyektlərinə müxtəlif səciyyə gətirə bilər. Dairəvi forma təsvirə tamamlıq gətirir. Dairəvi təsvir insan üzünün dairəvi forması ilə yaxşı uzlaşır, ona yumşaq və zəriflək gətirir. Yuxarı istiqamətə uzadılmış düzbucaqlı forma görünən təsvirdən əldə olunan monumental təəssüratı artırır, üfüqi istiqamət üzrə həddindən artıq uzadılmış təsvir isə əks olunan obyektı “sıxır” və “alçaldır”. Süjet mərkəzinin nəzərə çarpdırılması baxımından kağızın səthində yaradılan təsvirin özünün ölçüləri, böyüklüyü mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hədsiz dərəcədə iri təsvir sanki kağız formatından kənara, onun arxasında təəvvür edilən fəzaya çıxır, olduqca kiçik təsvir isə - əksinə, ikincidərəcəli element təəssüratı yaradır. Uğurlu

kompozisiya seyrçidə kağızın kənarını aralamaq yaxud genişləndirmək, eləcə də onun miqyasını dəyişmək istəyinin yaranmasına səbəb olmur.

2. Nəzər nöqtəsi. Təsvirin ifadəliliyi obyektlərin maksimum ifadə və mənalılığını, eləcə də və onların uyğunluqlarını tapmaq istiqamətində dizaynerin bacarığından və səriştəsindən asılıdır. Onlardan hər biri bu obyektlərə müxtəlif, özünə məxsus nəzər nöqtələrinin sərgiləndiyi təqdirdə müxtəlif xüsusiyyətləri və özəllikləri nümayiş etdirə bilər. Belə ki, misal üçün, insanların təbiət qoynunda təsvir edilməsi zamanı onları belə bir qaydada yaxınlaşdırmaq vacibdir ki, onlar məkanda itməsin və orada üstünlük təşkil edən mövqe tuta bilsin. Digər tərəfdən, fiqur kütləsinin ön plana tərəf həddindən artıq yaxınlaşdırılması da doğru qərar olmayacaq. Hər bir süjetin öz ifadəsinin tapılması məqsədilə özünə məxsus nəzər nöqtəsinə, xüsusi baxış üfünə ehtiyacı olacaqdır. Gözlərin səviyyəsində yer alan üfüq xətti sakit və aram təəssüratların yaranmasına səbəb olur, eyni zamanda yüksəkdə yerləşən üfüq xətti isə - daha böyük məkanın açılmasına gətirib çıxarır. Aşağı nəzər nöqtəsi təsvir olunan obyektlərin böyük ölçülərini diqqətə çatdırmaq lazım olduğu halda istifadə olunur (məsələn, monumentallıq effektivinin yaradılması məqsədilə).

3. Kompozisiya mərkəzi. Təsvirdə hər bir şey əsas ideyanın ifadə olunmasına tabe etdirilməlidir. Kompozisiyanın bütövlüyü ikinci dərəcəli olanın başlıca olana tabe etdirilməsindən, bütöv təsvirin vahid bir əsərə uzlaşdırılmasından və əlaqələndirilməsindən asılıdır. Hər bir detal mənanın inkişaf etdirilməsi üçün nə isə də olsa əlavə etməlidir. Kompozisiyada yer alan ikinci dərəcəli, az əhəmiyyət kəsb edən məqamlar gözə çarpdırılmamalıdır, məhz əsas obyektin özü diqqət mərkəzində olmalıdır. Bizim görmə qabiliyyətimiz belədir ki, ətrafımızda olan gerçəkliyə nəzər saldıqda müşahidə etdiyimiz qrupdan biz həmişə məhz diqqətimizi cəlb edən obyektə seçirik. O, nəzər sahəsinin mərkəzində yerləşir və biz onu bütün təfərrüatları ilə və dürüst görürük. Nəzər mərkəzindən kənarında yerləşən qalan obyektlər isə ümumiləşdirilmiş formada, təfərrüatsız və detalsız dərk edilir. Bu o deməkdir ki, onların əsas predmetə tabe etdirilməsi vəziyyəti əmələ gəlir. Təsvirin dərk edilməsi ardıcılığı təkcə müşahidə anlayışının və

mənimsənilməsi prosesinin spesifik xüsusiyyətlərinə deyil, həm də onun məzmununun inkişafı ardıcılığına da müvafiq olmalıdır. Kompozisiya mərkəzinin nəzərə çarpdırılmasına həmçinin rəsmdə işıq və kölgə effekti, fiqurların ölçüsü, onların arasında məsafə, habelə rəng müqayisələri sayəsində də nail oluna bilər.

4. Təsvirin tarazlığı. Gerçəkliyin predmetlərinə baxdığımız zaman görürük ki, nəzər sahəsinə düşmüş əşyalar bərabər surətdə təqdim edilib. Optik mərkəz təxminən ortada yerləşir. Buna müvafiq olaraq, kompozisiya mərkəzi təyin olunur. Kompozisiya mərkəzi adətən həndəsi mərkəzlə üst-üstə düşür, lakin ondan çox da aralı yerləşmir. Təsvirin mərkəzi obyektinin yaxud predmetlər qrupunun hədsiz dərəcədə kənar edilməsi təsvirin bir hissəsində ifrat yüklənmə, digər hissəsində isə boşluq təəssüratı yaradır. Tarazlığın nail olunması vərəqin səthində bütün istiqamətlər üzrə təsvirin elementlərinin bərabər bölüşdürülməsi yolu ilə həyata keçirilir. Mərkəzdən keçən oxdan sol və sağ tərəfdə yerləşən kütlələrin düzgün bölüşdürülməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, vərəqin bərabər hissələri bölünməsi düzgün deyil və bundan qaçmaq lazımdır, çünki belə olan halda iki müstəqil təsvir almaq olar. Bu zaman tək-cə əşyaların özü deyil, həm də onların rəngi və çaları da əhəmiyyət kəsb edəcək. Kiçik tünd obyekt böyük, amma açıq rəngli obyekt tarazlaşdırıla bilər, parlaq rəngdəki ləkə isə təsvirin başqa hissəsində oxşar qaydada təkrarlanmasını tələb edir.

5. Ritm. Həyat özünün bütün təzahürlərində ritmikdir: günəşin batmasından və çıxmasından başlayaraq bizim orqanizmdə baş verən fizioloji proseslərə qədər. Ritmin çatdırılması üçün təsvirin ayrı-ayrı elementlərinin təkrarlanmasını istifadə etmək mümkündür: iri miqyaslı təsvirlərin növbə ilə bir-birinin əvəzlənməsi, rəng və işıq ləkələrinin yerləşdirilməsi, hərəkətlərin dinamikası və s. 6. Rəsmdə işıq və kölgə, habelə rəng. Kompozisiyanın bütün digər elementləri olduğu kimi, kolorit də niyyətlə sıx əlaqəlidir və seyrçiyə məzmunu mənimsəməkdə və dərk etməkdə köməkçi rolunu oynayır. Fizioloqlar müxtəlif rənglərin insanın emosional vəziyyətinə necə təsir göstərdiyini artıq çoxdandır ki, aydınlaşdırıblar. Lakin təsvirin rəng nizamını yalnız həmin təsirin üzərində qurulmasının təşkili istiqamətində sərgilənən bütün səylər müsbət nəticələrə gətirib çıxarmamışdır. Bu

sadə təsir gerçək təsvirdə rənglərin nümayiş etdirdiyi estetik təsəvvürlə heç cürə müqayisə oluna bilməz. Belə ki, qırmızı rəng yüksək emosional reaksiya doğurur. Lakin o, eyni zamanda, müxtəlif kontekslərdə tamamilə fərqli mənə da əldə edə bilər. Alman psixoloqu Fehner qeyd etdiyi kimi, qənc xamının yanaqlarındakı qırmızı rəng olduqca yaraşığılı görünə bilər, ancaq həmin rəngi yalnız bir neçə santimetr məsafəyə həmin xamının burnu üzərinə çəksək, onun necə də eybəcər olduğunu görəcəyik. Rəng və çalar vasitəsilə kompozisiya mərkəzinin nəzərə çarpdırılması buna əsaslanır ki, bizim görmə qabiliyyətimiz, ilk növbədə, fonla nisbətdə kontrast yaradan əşyaları dərk etmək xüsusiyyətinə malikdir. Işıq nə qədər intensiv və parlaq olsa, o, gözə bir o qədər də güclü təsir edəcək və diqqəti cəlb edəcək. Işıq vasitəsilə dizayner əsas olan tərəfləri nəzərə çarpdırma, kölgənin köməyi ilə də bütün ikincidərəcəli cəhətləri azalda bilər. Yadda saxlamaq lazımdır ki, hətta ən savadlı və düzgün qurulmuş, lakin dərin niyyət baxımından öz mənasından məhrum edilmiş tərtibat üsulu sizin reklamınızı yadda qalacaq və diqqətləri cəlb edəcək bir reklam məhsuluna çevrilməyəcək. Bu isə o deməkdir ki, siz dizaynın yaradılmasına, eləcə də sonrakı yerləşdirmə işinə əbəs yerə öz dəyərlə vaxtınızı və pulunuzu sərf edəcəksiniz, nəticədə isə qarşıya qoyulmuş heç bir məqsədə nail ola bilməyəcəksiniz. Niyyət və ideya olmadan reklamın yaradılmasına başlamaq o deməkdir ki, insan nə deməyin fərqiində olmadığı təqdirdə danışmağa qərar verir.

Birinci hissədə təqdim edilən reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanma planı bir çox cəhətdən sizə yardımçı olacaq, xüsusilə əmtəəniz barədə informasiyanı kimə və hansı formada çatdırmaq istədiyiniz təqdirdə. Lakin, əgər siz reklamın hətta kifayət qədər sadə dizaynı ilə müstəqil qaydada məşğul olursunuzsa belə, onda haqqında danışdığımız plan əsasında toplanılmış həmin informasiya sizə kifayət etməyə də bilər. Sizə müşahidə qabiliyyətinizi, həyatda ən əsas və başlıca olanları görmək, eləcə də maraqlı məqamları meydana çıxartmaq bacarıqlarınızı mütləq şəkildə inkişaf etdirmək lazım gələcəkdir. Əlbəttə, bu, hətta filosof üçün bir o qədər də asan olmayan məsələdir, dizaynerin isə bununla əlaqədar rastaşacağı böyük çətinliklər barədə danışmağa da dəyməz. Amma gəlin bu məqalənin əvvəlində verilmiş kreativ halların tərifini bir daha yada salaq. Onlar

əlaqəli olmayan ideyalar və hadisələr arasında daxili səbəblərdən törənən bağlılıqlar kimi müəyyən edilir. Beləliklə, incəsənət və reklama, təsviri savadə və proqram təminatına bələd olmasına söykənən bu ideyaların toplanması ilə buna nail olmaq mümkündür ki, yaradılacaq reklam tək cə müəyyən əmtənin satışı həcmi artırmayacaq, həm də yaradıcılıq nümunəsi qismində dəyərləndiriləcək və əhəmiyyətini əldə edəcəkdir. Rusiyalı rəssam Kramskoy deyirdi ki, “rəssam maraqlı və vacib olanları müşahidə etməyi və görməyi öyrənməyə qədər kompozisiyanı yaratmağı bacarmayacaq... Və yalnız ideyanın mərkəzi düyününün harada olduğunu başa düşəndən sonra ona qısaca və dürüst ifadə etmək qalacaq və kompozisiya qaçılmaz olaraq onun hüzuruna özü gələcək, məhz gəldiyi kimi olacaq, başqa cür mümkün deyil...”

II. Reklam dizaynının növbəti komponenti maketin işlənilib hazırlanmasıdır.

III. Şrifflərin seçimi. Şrifflərin iki ümumi tipi mövcuddur: sərlovhə və mətn şrifti. Birincilər ikincilərlə müqayisədə adətən daha iri və ağır görünür, eləcə də, bir qayda olaraq, başlıqlarda, loqotiplərdə və ünvanların yazılışında istifadə olunur. Hal-hazırda 25000 yaxın şrift mövcuddur. Bu qədər zəngin müxtəliflikdə çətinliyə düşməmək üçün şrifflərin beş qrupunu yadda saxlamaq lazımdır: düz açıq şrift (Roman): daha geniş yayılmış və populyar qrupdur, onun şriffləri daha rahat oxunan hesab edilir, onların xarakterik cəhəti literanın əsas ştrixlərin uclarında kiçik kərtiklənmələrin mövcud olması, eləcə də ştrixlərn müxtəlif qalınlığıdır; kərtiklənmələr olmayan şrifflər (Sans Serif): onlar həmçinin qotik adlanır və Roman şrifflərin tam əksidir; əl xəttini təqlid edən şrift (Script); ornamentə malik olan şrift (Ornamental). Şriftin seçimi zamanı mühüm aspektlərdən biri də onun rahat oxunulmasıdır. Müxtəlif “ailədən” olan şrifflərdən bir modulda istifadə etmək lazım deyil (misal üçün, Gelvetika, Tayms və Avanqard). Reklam müraciətinin mənimsənilməsini gücləndirmək və sürətləndirmək məqsədilə şrifflərin aşağıdakı xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır: sətri şriftlə müqayisədə yazılma şrifti daha ağır mənimsənilir; şriftin ölçüsü insanın elanı oxuyacaq məsafəyə uyğun olmalıdır; şriftin əsas ştrixlərinin onun hündürlüyünə nisbəti, əksər hallarda, 1:5 kimi olmalıdır.

2.2. Reklam və vizual incəsənət növləri

Məlumdur ki, bütün liflərin 38 faizi bizim sinir sistemimizi görmə siniri ilə əlaqələndirir və bizim beynimiz informasiyanın 75 faizini məhz gözlər vasitəsilə alır. Əsrlərin astanasında mövcud olmuş mədəni vəziyyət söz və göz arasında çoxdan gedən rəqabəti məhz sonuncunun lehinə həll etmişdir: kütləvi mədəniyyət daha çox vizual kateqoriyalarda, tamaşa industriyasında maddələşdirilmişdir. Müasir kommunikasiya dominant təməllə məhz görmə yaddaşı üzərində qurulmuş olur.

Kütləvi teatr tamaşalarının ənənələri qədim zamanlardan başlayır. Artıq çoxdan müşahidə olunur ki, cəmiyyətin həyatında güclü sosial-tarixi sarsıntılar baş verən zaman müxtəlif tamaşa formaları daha əhəmiyyətli rol oynamağa başlayır. Onlar hətta nəhəng kütlələrin hərəkətlərinə müəyyən səmtləşmə vermək iqtidarındadır. Hötenin qeyd etdiyi kimi, izdiham parlaq, güclü, ifadəli, müxtəlif tamaşa sevir. Hal-hazırda öz miqyasına görə nəhəng, təmtəraqlı teatrallaşdırılmış bayram tamaşaları və şənlikləri həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Tamaşa formalarının inkişafına həm də elmi-texniki tərəqqi kömək edir ki, o, müxtəlif texniki vasitələrin tətbiqi üçün geniş imkanlar açmışdır. Tamaşa incəsənət növlərinin tarixi köklərinə diqqət XIX və XX yüzilliyin astanasında fəallaşmışdır. Tamaşa nəzəriyyəsinin tədqiqatçıları A.Banfi və R.Demarsi tamaşa növlərinin təsnifatını vermişlər:

- 1) xalq bayramları, karnavallar, yarmarkalar, idman yarışları, rəqslər;
- 2) dini ayinlər, siyasi və hərbi mərasimlər, toy məclisləri və dəfn mərasimləri;
- 3) teatr, kino, tamaşanın məhz estetik formaları (tamaşa elementi özünün dəyərini əldə etdiyi zaman).

“Biz-onlar” müxalifətinin tamaşa formaları artıq qədim Misirdə mövcud olmuşdur. Romada cəng arabaların yarışmaları zamanı sirkdə tamaşaçılar cəng arabalarının sayına və arabaçının geyiminin rənginə uyğun olaraq dörd partiyaya bölünürdü. Qədim Yunanıstanda və Romada siyasi ehtirasların gücləndirilməsi

məqsədlə tamaşaların istifadə olunması reklamın meydana gəlməsilə nəticələnmişdir ki, həmin reklam bu gün tamaşa aləminin mühüm elementinə çevrilmişdir. XX əsrin sonlarında tamaşalarda cəmiyyətin emosional həyatını ifadə etməyə başlamışlar və kütləvi mədəniyyətin hadisələri kimi onlar əsl bum, süni canlanma və yüksəliş yaşamışlar. Hələ 1960-cı illərin əvvəllərindən bir çox qərb mütəxəssisləri siyasətin məhz tamaşa statusunu qaldırmaq üçün əllərindən gələni etmişlər. Təsvir (obraz) sözdən o mənada daha səmimidir ki, söz insan şüuruna maneəsiz nüfuz edir; özünün “tanınması” üçün hər hansı “əlavə” şərt tələb etmir, çünki təfəkkür aktı özünün təbiətinə görə obrazlıdır və görmə, müşahidə qabiliyyəti ilə bilavasitə bağlıdır. Rəsmi, obrazlı təfəkkür qeyri-xəttidir, qeyri-süjetlidir, diskretdir: hər bir təsvir sanki özünün daxilində tamamlanır və bunun sayəsində müstəqil, muxtar fraqmentə çevrilir. Bu səbəb rəsm təfəkkürə natamamlıq, fraqmentarlıq elementləri gətirir; o, xətti əlaqələri sanki zəiflədir və belə prinsipləri işləyib hazırlamağa kömək edir ki, onlar, öz növbəsində, kütləvi auditoriyanın təfəkkürünün incəsənətin inkişafı tarixi prosesindən qoparılmasını dəf etməyə, bundan yayınmağa imkan verir. Məhz bu səbəbdən vizual kommunikasiya vasitələri çağdaş dövrümüzdə bu qədər populyarlaşıb. Tamaşa incəsənət növlərinin və reklamın qarşılıqlı təsirin daha bir məqamı – bazarda konkret məhsulların irəli çəkilməsi məqsədlə kino ulduzların və kinokadrların fəal surətdə istifadəsində özünü büruzə verən həqiqi qarşılıqlı təsir və bağlılıq. Burada söhbət “gizli reklam” kimi hadisədən gedir. Bu hadisənin effektivliyi çoxdandır ki, sübuta yetirilib. 1929-cu ildə konservləşdirilmiş ispanaq yeməklə görünməmiş fiziki gücə sahib olmuş dənizçi Papay haqqında multserial ekranlara çıxmışdır. Bundan sonra bu məhsulun istehlakı ABŞ ərazisində 30% artmışdır. 33 ildən sonra həmin ideyanı keyfiyyətə daha yeni səviyyəyə agent 007 haqqında əfsanəvi serialın prodüseri Albert Brokoli çıxara bilmişdir. Lakin gizli reklamın potensialına həqiqətən də ciddi münasibət yalnız 1982-ci ildən sonra sərgilənməyə başlamışlar. Həmin ildə Stiven Spilberqin “Yadplanetli” serialının ekranlara çıxmasından sonra Hershey`s şirkətinin məhsulu olan Reese`s Pieces şirniyyatlarının satışı nə az nə çox 65 faiz artmışdır. Bu gün əmtənin yaxud ticarət

markasının kinoda yaxud istənilən hər hansı əyləncə sənayesinin məhsulunda reklam məqsədlərlə yerləşdirilməsi adi hala çevrilmişdir.

Vizual – incəsənət üçün gerçəkdən həqiqi-təbii olanıdır; konkret “görünən obraz” – bədii təfəkkürün vahididir. Vizual incəsənətin yeni kütləvi növləri (kino, televiziya) “reallığın fraqmentlərini” istifadə edir və seyrçini gerçəkliklə bilavasitə qarşılaşdırır, üz-üzə qoyur. Ekran obrazı ilə onun real örnəyi arasında heç bir “vasitəçi” mövcud deyil, obrazı ekrana daşımaq üçün hər hansı şərtliyə və poetik kodlara müraciət etmək də lazım deyil, ekran incəsənəti “hazır və mövcud olanı götürür” və “onu məhz özünün köməyi ilə təsvir edir”. Maçeteyə görə, tamaşaçının qarşısında ekranda canlandırılan - optik bənzəyişdən nə isə daha çox və geniş olan bir fenomendir: bu, real dünyanın özüdür”. Beləliklə, müasir mədəniyyət prosesi vizual incəsənət növlərinin və reklamın kommunikasiyanın tamaşa növü kimi perspektivli qarşılıqlı bağlılıqları və “yaradıcı əməkdaşlığı” kifayət qədər qanunamüvafiq və perspektivli etmişdir.

Kompyuter texnologiyaların sürətli inkişafı və stolüstü nəşriyyat sistemlərinin tətbiqi onunla nəticələnmişdir ki, dizayn-məmulatın çapdan əvvəlki hazırlığın bütün mərhələləri xeyli asanlaşmışdır. Çox vaxt müasir qrafik-dizayner maketin çapa hazırlanması üzrə işlərin bütöv kompleksini yerinə yetirir: ilkin materialların seçimindən və onların kompyuter tərəfindən oxunula biləcək rəqəmsal formaya keçirilməsindən başlayaraq hazır məmulatın əldə olunmasına qədər, bizim halda – orijinal-maketin ilkin niyyətlərində dəyişikliklər aparılmadan onun çap qurğusunda çıxarılmasına qədər.

Orijinal-maketin yaradılması texnikası müxtəlif ola bilər və bir çox amillərdən, o cümlədən informasiya məlumatının məzmunundan və təyinatından, dizayner-qrafikin zövqündən və ustalığından, eləcə də onun sərəncamında olan maddi və qrafiki vasitələrindən asılıdır. Bir halda orijinal-maket qrafika texnikasında yerinə yetirilir, digər halda isə - fotosəkildən yaxud şrift kompozisiyasından ibarət olur. Bir çox hallarda orijinal-maketlər eyni zamanda həm təsvirdən, həm fotosəkildən, həm də mətndən ibarət olur.

Reklam dizaynında kompyuter və fiziki maketləşmədən istifadə edilir. Çap məhsulunun dizaynında fiziki maketləşmə əsasən o məqsədlə yaradılır ki, çoxsəhifəli nəşrin konstruksiyasını müfəssəl surətdə işləyib hazırlamaq mümkün olsun və bu, jurnalın, broşüranın (balaca kitabçanın), kitabın, albomun təbii ölçülərdə hazırlanan nümunəsindən ibarətdir. Fiziki maketləşmə həmçinin taranın, qablaşdırmanın, suvenir və prospekt, buklet məhsulun bədii tərtibatı zamanı da istifadə edilir ki, onların üzərinə müxtəlif təsvirlər, yazılar, reklam, firma simvolikası və s. vurulur.

Yekunda onu deyə bilərik ki, öz işinin bir hissəsini lazımı peşəkar səviyyədə yerinə yetirərkən, reklam dizayneri həmişə yadda saxlamalıdır ki, reklam əsərinin dəyəri və əhəmiyyəti qrafikanın mürəkkəbliyi və orijinallığında deyil, həmin reklamın cəmiyyətə göstərdiyi təsirin effektivliyində özünü büruzə verir ki, bu da öz ifadəsini məhz pul ekvivalentində tapmalıdır. Əgər bu məsələyə ümumilikdə biznes nöqtəyi-nəzərdən yanaşsaq, onda əminliklə deyə bilərik ki, istənilən biznes fəaliyyəti əsas və başlıca məqsədi mənfəətin əldə olunmasından ibarətdir və həmin mənfəət yalnız o halda yaranır ki, nə zaman auditoriya nümayəndələrinin kifayət qədər böyük qismi müəyyən hərəkətləri icra edəcəklər (misal üçün, əmtəəni alacaqlar, xidmətdən yararlanacaqlar, müqavilə bağlayacaqlar yaxud başqa bir hərəkət edəcəklər). Odur ki, şirkətlərin və reklam agentliklərin bazar fəaliyyətində kreativ meydana gəlir – yeni, qeyri-adi yaradıcı ideya, onun qeyri-adi yaradıcı təcəssümü və bütün bunlar istehlakçılara reklamda yer alan informasiyanı daha yaxşı dərk etməyə və yadda saxlamağa kömək edir, eləcə də həmin əmtəənin əldə edilməsi ilə bağlı qərarların qəbul olunmasında yardımçı olur.

Reklamın qarşısına qoyulan vəzifə təkcə bundan ibarət deyil ki, insanların geniş kütlələrini hər hansı yeni məhsulla tanış etsin, onun üstünlükləri və müsbət cəhətləri haqqında məlumat versin. Əsas məsələ bundan ibarətdir ki, həmin yeni məhsulu almaq üçün insanlarda maraq oyansın və, bundan əlavə, insanın yaddaşında onun gördüyü reklam və əldə etdiyi informasiya dərin iz buraxsın, yaddaşında həkk olunsun, eləcə də insan öz dostları və tanışları arasında həmin məhsul haqqında müsbət rəyləri fəal surətdə yaysın.

Maksimal nailiyyətlərin əldə olunması yalnız bu amillərin nəzərə alınması çərçivəsində mümkün olacaq ki, hər bir insan fərdidir, hər bir insanın sırf ona məxsus duyğu və mənimsəmə tərzini, öz reaksiyası var və, əksər hallarda, eyni əşya, eyni söz yaxud eyni rəng eyni çevrədən, bəzən isə hətta eyni ailədən olan insanların ən fərqli, bir-birilə ziddiyyət təşkil edən münasibət doğuracaq.

Bu məsələnin həlli üçün reklam dizaynının yaradılmasında psixoloji yanaşma üsullarından istifadə olunur. Həmin üsullar insan psixologiyasının ümumi prinsiplərinə, şüurun və altşüurun fəaliyyəti prinsiplərinə, insan tərəfindən onu əhatə edən aləmin və informasiyanın mənimsənilməsi xüsusiyyətlərinə əsaslanır. İnsanın daxili və xarici diqqətinə tamamilə sahib çıxmaq, onun yaddaşında informasiyanı möhkəm və etibarlı surətdə təsbit etmək kimi bir məqsədi öz qarşısına qoyaraq, reklam dizayneri kompleksdə mövcud olan bütün aspektləri nəzərə almalıdır: mənimsənilmənin həm müşahidə, həm eşitmə, həm də assosiativ xüsusiyyətlərini. İstər televiziya yayımlanacaq videoçarx, istər küçədə quraşdırılan reklam şiti yaxud qəzetdə dərc olunan elan mənti, reklamın müxtəlif vasitələri potensial istehlakçıya təsir göstərir və bu zaman təsirin bir yaxud birləşdirməklə bir neçə aspekti istifadə edir. Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, onların bu yöndə istifadə etdikləri vasitələri bir neçə iri qrupa bölə bilərik.

2.3. Təsvirlərin psixologiyası

Müasir psixoloqlar tərəfindən həyata keçirilmiş tədqiqatlar göstərir ki, mürəkkəb, detallandırılmış, bəzi hallarda isə ilk baxışdan qətiyyənlən anlaşılmayan təsvirlərdə istehlakçılar öz diqqətini daha çox cəmləşdirir, bunlara fikir verir – məsələ burasındadır ki, seyrçi “tapmacanı həll etmək” marağındadır və məzmunun bir sirr olaraq tapılması həm estetik məmnuniyyət, həm də müsbət emosiyalar gətirir. Lakin böyük və zəngin müxtəlifliyi ilə seçilən auditoriyaya hesablanmış konkret sifarişin tərtibatında həddindən artıq canfəşanlıq etməmək çox vacibdir: təsvir sadə mozaikaya, öz arasında heç bir bağlılıq və əlaqələndirmə olmayan qrafik informasiyanın yığılmasına oxşamamalıdır. Tərtibata baxan insan təqdim olunmuş informasiyanın anlaşılmasında tamamlıq və mükəmməllik atarır, həmişə bir nəticə hasil etməyə can atır və bunu bacardıqda estetik məmnuniyyət hissi yaşayır.

Dizaynerin vəzifəsi – mövzunu açaraq möhkəm, konkret assosiativ sıra qurmaq. Sadə misal – mənimsənilməsi üçün sadə maneə olan çevrilmiş mətnin istifadəsi, bu zaman seyrçi təqdim olunan mətni oxumaq iqtidarında olsa da, belə bir tapmacanın həlli şüurlu məmnuniyyət hissi gətirir və oxunulan sözdə yaxud ifadədə bütün diqqəti cəmləşdirir.

Rəsmlə müqayisədə fotosəkil daha çox diqqət cəlb edir və oxucuların daha çox xoşuna gəlir. Bu məqam, böyük ehtimalla, onunla şərtləndirilir ki, fotosəkillər əmtənin obrazını daha dəqiq çatdırır: “məmnuniyyət həqiqiliyi” kimi adlandırılan effekt təsir göstərir.

Fotosəkillər reallığı daha yaxşı çatdırır, bu isə o deməkdir ki, daha böyük inam və etimad doğurur. Lakin, bununla yanaşı, imkan vermək olmaz ki, fotosəkil oxucunun diqqətini əmtənin üstün keyfiyyətlərindən “uzaqlaşdırsın”. Bir reklamda fotosəkillərdən və rəsmlərdən istifadə etmək, onları birləşdirmək lazım deyil.

BÖLMƏ III. REKLAM DİZAYNININ İŞLƏNMƏSİ

QANUNAUYGUNLUQLARI

3.1. Elementlərin fəzada yerləşmə qaydaları

Bu, ilk növbədə - kompozisiya üzrə insan davranışının üsulları, lazım olan istiqamətdə assosiativ cərgənin qurulması. Mətn informasiyasının mənimsənilməsi (dillərin əksəriyyətində) soldan sağa və yuxarıdan aşağıya baş verir. Həmin qaydanın tətbiq edilməsinin nümunəsi qismində karikaturaları göstərə bilərik ki, burada süjet mətni yer alır. Seyrçinin təqdim edilən süjeti düzgün başa düşməsi üçün onu ilk əvvəl sualı, daha sonra isə cavabı oxumağa məcbur etmək lazımdır. Sualın mətni təsvirin yuxarı hissəsinə, sol küncə yaxın çıxarılır, cavabın mətni isə təsvirin aşağı hissəsinə yaxud sualdan sağ istiqamətə çıxarılır.

Konkret detallar üzərində reklam istehlakçısının diqqətini artırmağın daha bir yolu məlumatın dərk edilməsinin fəza anlayışının istifadəsidir. Daha yaxın (ön planda) olanlar arxa hissədə yer alanlarla müqayisədə daha tez mənimsənilir və başa düşülür. Arxa planın effektini kifayət qədər güclü “yayıma” effektiv vasitəsilə əldə etmək mümkündür. Normal kəskinliyə malik olan obyekt ön planda yerləşmiş kimi görünəcək və ilk olaraq mənimsəniləcək. İri və kifayət qədər parlaq (bir-birilə kontrast yaradan) elementlər də həmçinin kiçik, detallaşdırılmış elementlərlə müqayisədə daha tez mənimsəniləcək.

Reklam məmulatlarının dizaynının işlənməsi zamanı da həmçinin “Qızıl kəsik” nisbətlərindən istifadə etmək lazım gələcək. “Qızıl kəsik” termini XV əsrdə məşhur italyalı rəssam, ixtiraçı və alim Leonardo da Vinçi tərəfindən tətbiq edilmişdir. O, bu termini insan bədəninin mükəmməl proporsiyaların təsvir olunması zamanı istifadə edirdi. Belə ki, öz hesablamalarını müvafiq rəsmlərlə illüstrasiya edərək, o, burada insanın siluetini ardıcıl surətdə dairəyə və düzbucağa daxil etmişdir. Fəaliyyətin reklam sferasında mütəxəssisə “Qızıl kəsik” proporsiyaların qanunuyğunluqlarını dəqiq və dürüst şəkildə dərk etmək, eləcə də öz reklam təcrübəsində istifadə etmək lazımdır. Misal üçün, şit üzərində yerləşdirilən reklamın, prozmovizorların, plakatların və digər poliqrifik reklam

məhsulunun formalarının mütənasibliyi; harmonik proporsiyalara uyğun olan hərflərlə şriftlərin işlənilib hazırlanması və istifadəsi; həmin tələblərə müvafiq surətdə interyerin və eksteryerin reklam tərtibatı məhz burdan irəli gəlir.

“Qızıl kəsik” proporsiyası – bu, əsas ölçüləri bir-birinə qarşı 1:0,618 (21:34 olduğu halda daha yaxın qiymət) olan düz xətlərin parçalarının, fiqurların, cismlərin nisbətidir. Bu nisbət aşağıdakı həndəsi quruluşlardan və onların həndəsi ümumiləşmələrdən irəli gəlir: bütöv olanın iki bir bərabərdə olmayan hissəyə bölünməsi zamanı – bu hissələrdən daha böyük olanı bütövə nisbətən kiçik böyüyə olduğu kimi münasibətdədir. Reklam müraciətlərin maketlərinin işlənilib hazırlanması zamanı bu nisbətin aşağıdakı qısaca və dürüst ifadəsini nəzərə almaq vacibdir: səthin iki hissəsi o halda bir-birilə gözəl harmoniya təşkil edir ki, nə zaman onlardan birinin sahəsi digərinin sahəsindən $\frac{1}{2}$ -dən başlayaraq $\frac{2}{3}$ -ə qədər təşkil edir.

Elementlərin fəza yerləşməsinin mənimsənilməsinin bir sıra digər xüsusiyyətləri də mövcuddur. Belə ki, stimulun göstəricisinin aşağı qiymətləri ilə müqayisədə onun yüksək olduğu zaman insan öz duyğularında daha az dəyişiklik hiss edir. Başqa sözlə desək, qəzetin bir səhifəsində yerləşdirilmiş kiçik reklam xarakterli elanların çoxlu sayda olması daha az effektiv olacaqdır. Eyni sözləri biz olduqca intensiv qıcıqlandırıcıların mənimsənilməsi prosesinə də şamil edə bilərik (misal üçün, olduqca parlaq rənglərin). Nəşrlərdə müxtəlif ölçüyə malik elanlarla modul reklamının yerləşdirilməsi zamanı kontrast hadisəsi haqqında unutmamaq olmaz – böyük elan kiçik elanlar fonunda fiqur kimi qəbul edilir. Kiçik modulları yerləşdirən reklam sifarişçiləri bunu daim yadda saxlamalıdır. Özləri də istəmədən, onlar öz rəqibləri üçün “işləməli” olurlar, çünki oxucu iri ölçüyə malik reklama daha çox diqqət yetirir. Həyata keçirilmiş eksperimental araşdırmalar çərçivəsində tədqiqatlara cəlb edilmiş insanlara müxtəlif dərgilərdən toplanmış elanlardan ibarət olan jurnal təqdim edilmişdir. Bütöv səhifədə çap olunmuş elan araşdırmada iştirak edən hər bir kəs tərəfindən xatırlanma zamanı altı dəfədən də çox qeyd edilirdi; səhifənin yarısı qədər ölçüyə malik olan elanlar – üç dəfədən az yada salınırdı; səhifənin dördüdə biri qədər yer tutan elanlar isə - bir dəfədən çox olmamaq şərti

xatırlanırdı. Bu, həmin araşdırma müəlliflərinə belə bir nəticəyə gəlmək imkanı vermişdir ki, bütöv səhifəyə verilən elanlar daha ucuz başa gəlir. Eyni zamanda, digər tədqiqatçılar müəyyən etmişdilər ki, əgər səhifə oxucunun nəzərinə dörd dəfə düşürsə, modulun ən yaxşı kəmiyyəti səhifənin dördüdə biridir. Bütöv səhifənin təsiri isə daha zəif olmuşdur. Lakin, özünün qiymətinə görə bütöv səhifə nəşrin bir buraxılışında hər dörd nəşrlərdən bir rast gəlinən səhifənin dördüdə birindən daha effektivlidir. Bunun nəticəsində belə bir qənaətə gəlmək olar ki, tez-tez təkrarlanan daha kiçik sahələr daha güclü təsir göstərmək iqtidarındadır.

3.2. Reklamda işıqlandırmanın və rənglərin rolu

Dizaynın bu vasitəsi memarlığın dördüncü ölçüsünü ifadə edir və arzu edilən atmosferin yaradılması nöqteyi-nəzərdən son dərəcə güclü və təsirli bir alətdir. Dekorativ tərtibatın elementləri kimi işıqlandırma cihazları əmtəəni reklam edən nə varsa, onun avadanlığının tərkibinə daxildir. İşıqlandırma vasitələrinin tipi və miqdarı hər bir konkret halda səthin sahəsindən, eləcə də işıqlandırma obyektinin növü və tələbatlarından asılıdır. Dizaynerin son seçimi üzərinə düşən işıqlandırıcı elementərin birləşmələrinin necə olmasından asılı olmayaraq (istər ümumi, xüsusi yaxud qalın dəstə şəklində işıqlandırma olsun), üstünlük rəngsizləşməyə səbəb olmayan və kölgə hissələri yaratmayan neytral cihazlara verilməlidir. Əmtəənin daha sərfəli görünüşdə nümayiş etdirilməsinə səbəb olan, eləcə də bu məkanda olmağın özünü daha xoş və zövqlü edən işıq və kölgənin, belə demək mümkündürsə, oazislərinin yaradılmasını təmin etmək yalnız bu qaydada mümkündür.

Nəzərə alsaq ki, insan tərəfindən əldə olunan informasiyanın 80% görmə qabiliyyəti sayəsində mənimsənilir, obyektin bol işıqlandırılmasını təmin etmək son dərəcə əhəmiyyətlidir. Müəyyən edilmişdir ki, işıq mənbəyi nə qədər zəif olsa, onun nəticəsində əmələ gələn kölgə də bir o qədər qatı olacaq. Bu da ona gətirib çıxaracaq ki, reklam edilən əmtəənin işıqlı və tündləşdirilmiş tərəflərini görmək cəhdləri zamanı tamaşaçıda yorğunluq hissi yaranacaq. Psixoloqlar hesab edirlər ki, işıq bir çağırış ortaya atır, hərəkət etməyə vadar edir. İşıqlandırma çaları insanda müxtəlif əhval-ruhiyyənin əmələ gəlməsinə səbəb olaraq da həmçinin böyük əhəmiyyətə malikdir. İstənilən halda, belə bir prinsipi rəhbər tutmaq lazımdır ki, əsas meyar qismində satıcının baxış bucağı deyil, məhz alıcının nəzər bucağı götürülür. İşıqlandırma belə bir qaydada təmin olunmalıdır ki, alıcı ilk baxışdan əmtəənin faydalılığı və digər rəqib məhsullarla müqayisədə onun daha üstün keyfiyyətlərə malik olması açıq-aşkar görünsün.

İnsana kompleks şüurlu təsir məqsədilə işıq ilk dəfə 1876-cı ildə italyalı həkim V.Ponza tərəfindən tətbiq edilməyə başlamışdır. O, xəstələrin müalicə

alması prosesində onlara müsbət effektiv təsir göstərmək məqsədilə xəstəxana otaqlarının müxtəlif boyalarla rənglənməsini istifadə edirdi. Sonradan Ponza psixi və əsəb xəstəliklərinin müxtəlif formalarına işıq spektrinin təsirinin nəticələrini müfəssəl surətdə təsvir etmişdir. Lakin hələ antik dövrlərdə və Orta əsrlərdə insana müsbət təsirlərin gerçəkləşdirilməsi üçün yaşayış və ictimai yerlərin rənglənməsində bu və ya digər boyalardan istifadə olunurdu.

Rəng – məlumatı bu və ya digər şəxsə çatdırmaq yaxud onun diqqətini cəlb etmək istiqamətində istifadə edilə biləcək daha effektiv və daha ucuz üsullardan biridir. Adresat mətni oxuyaraq onu dərk etməzdən öncə rəng sxeması müəyyən informasiyanı şüuraltı səviyyədə toplamağa macal tapır. Rəng informasiyanın ani surətdə ötürülməsinin bir vasitəsidir.

İnsan mənimsənilməsinə və onun psixi vəziyyətinə rəngin necə təsir göstərdiyi məsələsinə böyük önəm və diqqət İsveçrəli psixoloq M.Lüşer tərəfindən verilirdi. O, müəyyən etmişdir ki, bu və ya digər rəng insanda kifayət qədər konkret emosiyaların yaranmasına səbəb olur. Misal üçün, sarı-qırmızı çalarlar həyəcan, ehtiras hissini yaradır; göy, boz rəng çalarları isə, əksinə, sakitləşdirici təsir göstərir; qara yaxud boz rəng nəfislik, gözəllik, mədənilik əhəmiyyətinə malikdir və “bayağı rənglər”in bütün qamması ilə sanki ziddiyyət təşkil edir, ona müqavimət göstərmiş kimi olur. Lakin, eyni zamanda parlaq rəng emansipasiya (qurtuluş), tətillər, azadlıq nişanəsi qismində çıxış edir.

Rəng əşyanın ümumi zahiri görünüşünün və onun reklam obrazının ümumi həllinin mühüm elementinə çevrilir. Tütün və alkoqol reklamına müqavimət təsirləri güclənən bir sıra avropa ölkələrində belə hallar da mövcuddur ki, tütün və alkoqol məhsullarının reklamının ancaq ağ-qara rəng tərtibatında işlənilib hazırlanmasına icazə verilir.

Dizaynerlərin işində olduqca tez-tez hallarda rəng dairəsi kimi kifayət qədər sadə və eyni zamanda təsirli bir üsuldən istifadə olunur. Rəng dairəsi – rəng keçidlərinin fasiləsizliyinin və bütövlüyün təsvir edilməsi üsuludur. Dairənin sektorları müxtəlif rəng çalarlarına boyanır, onlar spektral rənglərin yerləşməsi ardıcılığında düzülür, həmçinin nəzərə almaq lazımdır ki, tündqırmızı rəng kənar

rəngləri (qırmızı və bənövşəyi) rəngləri əlaqələndirir. 12 rəngdən ibarət klassik dairə kimi İohannes İttenin dairəsi hesab olunur. Onun əsasını qırmızı, sarı və göy rənglər təşkil edir, ikinci dərəcəli rənglər qismində narıncı, bənövşəyi və yaşıl rənglər çıxış edir, bütün digər rənglər isə qarışdırma yolu ilə əmələ gətirilir.

Bu cür dairə əsasında rənglərin birləşdirilməsi dizaynerə harmonik rəng sxemini seçməkdə kömək edə bilər. Bu, təbiilik və harmoniya effektinin yaradılması məqsədilə yanaşı rənglərin istifadəsi ola bilər; təsvirin hər hansı bir hissəsində diqqətləri cəlb etmək üçün bir-birinə tamamilə zidd rənglərin tətbiqi ola bilər; daha yüksək effektliyin əldə olunması məqsədilə bir-birindən eyni aralıqda yerləşən rənglərin istifadəsi ola bilər və s.

Əks rənglər həmişə kəskin kontrastlar yaradır və bunun sayəsində güclü, dayanıqlı effektlər əmələ gətirir. Pomidorların qırmızı görünməsi üçün onları yaşıl rəngli tərəvəzlər üzərinə yerləşdirmək lazımdır, qırmızı kağız üzərində isə onlar solğun-qəhvəyi kimi görünəcək, çünki qatı qırmızı fonda onlar nisbətən rəngsiz kimi mənimsənilir.

Təqdim edilmiş xarakteristikalardan əlavə həmçinin rəngin istifadəsinin tematik yönümünü də nəzərə almaq lazımdır. Məsələn, texniki sahədə qırmızı rəng təhlükəni simvolizə edir, dəb sahəsində isə bu hissiyat və cəsarət deməkdir. Əgər təbiətdə qırmızı rəngə diqqət yetirsək görürük ki, bu rəng daha çox yetişmiş giləmeyvələrin şirinliyi ilə assosiasiya olunur, sosial sferada isə rusiyalıları kommunizmi xatırlamağa vadar edəcəkdir, eyni zamanda, digər ölkələrin sikkələri üçün bu, tamamilə fərqli assosiasiyaların yaranması demək olacaqdır. Belə bir fakt da kifayət qədər böyük maraq doğurur ki, ölkənin müxtəlif rayonlarında rəngin seçiminə dair daxili, insanlara xas olan münasibəti tamamilə fərqlidir. İnsanın bu və ya digər rənglə bağlı daxili meylləri həmin rayonda yaxud regionda üstünlük təşkil edən rənglə bağlı olacaqdır. Məsələn zəngin rayonda adamlar yaşıl rəngə doğru can atırlar, çünki ətraf mühit məhz həmin rənglə dolğundur; istehsalat sferasında çalışan insan isə göy rəngin həsrətini çəkir. Odur ki, hər bir konkret situasiya üçün rəngləri çox ehtiyatla seçmək, bir bütöv rəngin tematikasını düşünmədən onun təzyiqindən qaçmaq lazımdır.

3.3. Reklamda bədii formalar

İnsana müəyyən formaların təsiri hələ qədim zamanlarda müşahidə olunurdu. Daha sonra aparılmış xüsusi tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, forma, rəngdə olduğu kimi, insana emosional nöqtəyi-nəzərdən kifayət qədər güclü təsir göstərir.

Belə ki, obyekt yerləşdiyi ekranın forması onun üzərində zəif müşahidə olunan siqnalların axtarış prosesini müəyyən qaydada təşkil edir, təsviri səthin forması da həmçinin təşkilədiçi təsirə malikdir. Kvadratşəkilli, düzbucaqlı, dairəvi, ovalşəkilli, üçbucaqlı müstəvilər seyrçinin diqqətini fərqli tərzdə bölüşdürür. Düzgün olmayan mürəkkəb həndəsi formalarla müqayisədə sadə həndəsi formalar tamaşaçı tərəfindən daha tez mənimsənilir və daha yaxşı yadda qalır.

Mənimsənilmə obyektinə verilən forma hesabına insanların diqqətinin cəlb edilməsi istiqamətində tətbiq olunan bəzi üsullar psixoloqlara çox yaxşı tanışdır. Xüsusən, diqqətin cəlb olunmasının effektiv üsulu qismində bir elementin digərləri arasında hər hansı əlamətə görə nəzərə çarpdırılması qeyd edilə bilər. Belə ki, dördbucaqlının daha qabarıq çıxan bucağı bu fiqurun fəza yerləşməsindən asılı olmayaraq diqqətin cəmləşdiyi yerə çevrilir.

İnformasiyanın mənimsənilməsi prosesinə xətlərin formaları müəyyən təsir imkanına malikdir. Hesab olunur ki, şaquli yaxud üfüqi düz xətlər sakitliklə, aydınlıqla və hətta həmrəyliklə assosiasiya olunur, əyri və bükük xətlər isə - incəlik, zəriflik və sərbəstsizliklə. Ancaq məsələ ondadır ki, bu, müəyyən şəraitdə doğrudur, misal üçün, üfüqi və şaquli xətlər nə dərəcədə daha tez və sıx şəkildə təsvir olunursa və təsvirin yerinə yetirilməsi üçün seçilmiş rənglə nə dərəcədə daha kontrast və bir-birinə zidd olursa, bir o qədər də onların əmələ gətirdiyi hisslər daha xoşagəlməz olacaq. Bu xüsusiyyətlər həmçinin tamaşaçının stress vəziyyətində olduğu halda da öünü büruzə verir.

Ziqzaqvari xətlər kəskin dəyişiklik, gücün cəmləşdirilməsi, enerjinin sürətlə azad olunması təəssüratları yaradır və onları ötürmüş olur. Qeyri-balanslaşdırılmış formalar diskomfort hissiyatın meydana gəlməsinə səbəb olur. Sadə və simmetrik

formalar diqqəti cəlb edir və digərləri ilə müqayisədə daha rahat və tez bir surətdə “oxunulur”.

Bölünmənin olmadığı təqdirdə şaquli xətt (vertikal) ölçüyə gəlməyən, yüngül və sonsuz bir fenomen kimi dərk edilir. Əgər onun aşağı hissədə qalınlığı varsa yaxud o, üfüqi təməl üzərində dayanırsa – bu, artıq daha dayanıqlı bir fenomen kimi mənimsəniləcəkdir. Üfüqi istiqamət etibarlılıq, sabitlik, hərəkət və inkişaf kimi anlayışlarla assosiasiya olunur. Diaqonal – dinamika ilə. Buna müvafiq olaraq, dəqiq və dürüst üfüqi və şaquli xətlər üzərində qurulan kompozisiya dayanıqlığa, sabitliyə doğru meyillənən, diaqonallar üzərində qurulmuş olan isə - hərəkətə və dəyişikliklərə can atan kompozisiya kimi anlaşılacaq. Şaquli kompozisiya ilə müqayisədə üfüqi kompozisiya daha əsaslı və daha ağır kimi görünəcək. Yuxarı hissə ilə müqayisədə aşağı tərəf daha ağır göründüyü üçün, reklam modulunun aşağı sahəsi daha böyük olmalıdır. Kompozisiyanın mərkəzi üçün də bütün bunlar çox oxşardır. Belə ki, kompozisiyanın mərkəzi həndisə mərkəzdən daha yuxarıda yer almalıdır.

3.4. Mətnin tərtibatının reklamdakı yeri

Psixoloqlar reklam mətninin sırf qrafik icrası ilə əlaqədar onun mənimsənilməsinin müəyyən qanunauyğunluqlarını təyin etmişlər:

— bütöv uzun mətni insanın gözü avtomatik surətdə rədd edir. Onun abzaslara, şrift seçilmələrinə və alt sərlovhələrə bölünməsi tamaşaçının diqqətinin cəlb edilməsinə və saxlanmasına kömək edir;

— baş və sətiri hərflərlə yığılmış mətn eyni ölçülü hərfləri ilə yığılmış mətnlə müqayisədə daha yaxşı dərk olunur;

— çərçivəyə salınmış mətn haşiyələnmemiş mətnlə müqayisədə daha çox diqqət çəkir;

Şrift oxucunun diqqətini cəlb etməli və mətnin oxunmasında öz fikrini cəmləşdirməkdə, daha mühüm arqumentləri seçməkdə ona kömək etməlidir. Şriftin hər bir şəkli yığılan mətnə özümənəxsus orijinal bir emosional çalar gətirir. Şrift seçilərkən yadda saxlamaq lazımdır ki, o, reklam edilən məhsullarla uyğunluq təşkil etməlidir. Belə ki, hərflərin girdə ucları ilə mürəkkəb şəkli şriftlər vasitəsilə məmulatın yüngüllüyünü, zərifliyini və incəliyini nəzərə çarpdırmaq mümkündür ki, eyni məna da reklam mətnində öz əksini tapır. Daha sadə rəsmli və hərflərin düzbucaqlı konturuna malik şriftlər əşyanın malik olduğu formanın sadəliyi, möhkəmliyi, onun etibarlılığı reklam edilən mətnlərin yığılması üçün daha münasibdir. Qalın ağır şriftləri paltaryuyan maşınların, soyuducuların, elektrik döşəməsilənlərin reklamı üçün tətbiq etmək daha yerinə düşər, yüngül şriftlər isə parfümeriya və zərgərlik məmulatlarının, ipək parçaların, şəbəkələrin və bu kimi digər məhsulların reklam edilməsi üçün daha məqsədmüvafiq olacaqdır.

Şrift həmçinin müxtəlif assosiasiyaların yaranmasına gətirib çıxara bilər. Misal üçün, qotik şrift Avropa mədəniyyəti ilə olan assosiasiyaların yaranmasına səbəb olur və onu digər mədəniyyətlərin yaxud tarixi dövrün mövzuları ilə bağlı mətnlərdə istifadəsi düzgün deyil.

İşıq, rəng, forma, şrift, təsvir və onların fəzada yerləşməsi – reklam dizaynının bütün bu aspektləri istehlakçıların şüuruna və altşüuruna oşxar psixoloji

təsirə malikdir, bu isə o deməkdir ki, onlar eyni dərəcədə mühüm və əhəmiyyətliyə. Bundan əlavə, onlar sinerji effektinə malikdir, bu isə o anlama gəlir ki, onların eyni zamanda tətbiqindən əldə olunan nəticə bu elementlərin hər birindən ayrı-ayrılıqda əldə olunan faydaların cəmindən dəfələrlə çoxdur.

Reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanması prosesində yaradılan reklamın yayılma vasitələri ilə bağlı qəbul edilən qərar olduqca əhəmiyyətliyə və bura, öz növbəsində, onların istehlakçılar tərəfindən necə mənimsənilməsinin fərdi psixoloji xüsusiyyətləri də heç şübhəsiz daxildir.

Reklam daşıyıcısının tipindən asılı olmaqla, bu, təkcə biznes deyil, həmçinin yaradıcılıqdır. Texniki gerçəkləşmənin əhəmiyyəti nə dərəcədə böyük və mühüm olmasından asılı olmayaraq, reklamda hər zaman kreativə ehtiyac duyulacaq, özü də söhbət təkcə məzmun, həm də konstruktiv kreativdən gedir. Yaxşı ideya hər zaman reklamı daha effektiv edir. Reklam məlumatın ideyası özünün gerçəkləşmə formasında və üsulunda son dərəcə sadə və dizayn nöqtəyindən əzərdən ilk baxışdan aydın olmalıdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Malik olduğu pragmatizmə və sırf praktiki məqsədlərin təqib edilməsinə baxmayaraq, reklam “insan izdihamının” maraqları naminə “fədakarlıq” nümayiş etdirmək qabiliyyətindədir. Burada həyata keçirilmə səviyyəsinə və tərzinə görə incəsənət əsərlərindən heç də geri qalmayan reklam nəzərdə tutulur. Reklamın incəsənət olması yaxud ona hər hansı dərəcədə aidiyyəti barədə sualı “daimi” suallar sırasına aid etmək olar, burada həm “leyhinə” olan tərəfdarların, həm də “əleyhinə” olanların sayı hər iki tərəfdən kifayət qədərdir.

Kütləvi istehsal şəraitində “ali” incəsənətin auditoriyaya qədər gəlib çıxmaq şansları yaxşı səviyyədə yerinə yetirilmiş reklam mətni ilə müqayisədə daha azdır. Məhz bu səbəbdən ehtimal etmək olar ki, insanların hər bir qismi üçün reklamda ilk dəfə müşahidə olunmuş obraz incəsənət, ədəbiyyat və elm dünyasına bələdçi qismində çıxış edəcəkdir. Bu mənada biz reklamın maarifləndirici funksiyası haqqında əminliklə danışa bilərik. Onu bədii fəaliyyətin və reklam prosesinin ayrı-ayrı elementlərin qarşılıqlı bağlılığı prizmasından nəzərdən keçirək.

Reklamın incəsənətlə oxşarlığa malik olması haqqında reklam məlumatının və incəsənət əsərinin yaradılmasında proseslərinin oxşarlığı deyir. Şah əsərin ərsəyə gətirilməsi üçün lazım olan hər bir şey həmçinin, məsələn, reklam plakatının yaradılması prosesində də yer alır. Dəqiq və dürüst məqsədyönlü fəaliyyət, düşünülmüş yanaşma və yaradıcılıq, bütün bunlar ümumi cəhətlərdən bir neçəsidir, ancaq reklama dair hər yerdə dəbli kimi görünən “kreativ” terminindən daha çox istifadə olunur. Reklam mətnlərin yaradılmasında şairlərin istedadına layiq olan danışiq “uverturaları” istifadə olunur. Roliklərin yaradılmasında istifadə olunan kompyuter qrafikasının ən son möcüzələri və nailiyyətləri, məharətli montaj, ərəfədə baxılmış filmlə müqayisədə heç də az təəssüratlar yaratmayacaq: Kinoakademiyanın mükafatlarına layiq görülə biləcək reklam çarxları reklam filmləri adlanır.

Yüksək bədii keyfiyyətlərə malik reklam klipi üzərində işi bir çox hallarda gözlənilməz, qeyri-adi sonluğa malik qısametrajlı filmin şəkilişləri ilə eyni tərəziyə

qoymaq mümkündür. Klip orta hesabla bir dəqiqə davam edir və bu cür qısa zamanın olmasına bəmayaraq çəkiliş nəticəsində alınacaq videoməhsul istənilən incəsənət əsəri olduğu kimi tamamlanmış, bütöv olmalıdır. “Kann şirləri” adı ilə tanınan videoreklam festivalı müxtəlif kinofestivallarla yanaşı reklamın incəsənətin bir istiqaməti kimi ciddiliyini hər dəfə təsdiq etmiş olur. Şübhəsiz, reklamın yaradılması ilə kimin məşğul olduğu da böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bir çox böyük rejissorlar öz yaradıcı yolunu məhz reklam rolklərin çəkilişindən başlamışdır.

Reklamda “yaradıcının” rolu son dərəcə böyükdür. Məsələn, əgər rəsm əsəri Endi Uorhol tərəfindən yaradılmışdırsa, bu, incəsənət əsəri hesab edilə bilərmi? – Şübhəsiz ki, bilər. Bəs əgər həmin Uorhol hər hansı şirkət üçün reklam plakatını, təbii ki, özünə məxsus tərzdə və dünyagörüşündə, çəksə, - bu, incəsənət olacaqmı, məqsədlərdən savayı həmin iş onun digər bədii işlərindən nəyləse əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənəcəkmə? Məsələn, Endi Uorhol İsveçdə istehsal edilən Absolut arağı üçün reklam plakatının yaradılması ilə məşğul idi, ancaq o, bu işin üzərində çalışan yeganə adam deyildi. Uorholdan başqa məşhur arağ şüşəsinin necə görünməli lazım olduğunu, özü də tək cə təsvir formasında deyil, həm də heykəl kimi olaraq və digər təzahürlərdə, təqdim edənlər arasında Keyt Hering, Kenni Şarf, Demien Herst və digər görkəmli, bəzən isə qalmaqallarla yadda qalmış incəsənət xadimləri olmuşlar. Bu gün bütün bu “yaradıcılıq əsərləri” “Absolyut”un qalereyasında sərgilənir. Və onların hamısının incəsənət əsəri adlandırılmasına tam haqqı çatır.

Lakin reklam tərəfindən incəsənət səviyyəsinə qədər yüksəlməsini həm də mənfi nöqtəyi-nəzərdən də dəyərləndirmək olar, çünki reklam özü-özlüyündə - müasir həyatın ən böyük yalanlarından biridir. Yaxşı reklam sayəsində pis və keyfiyyətsiz məhsulun da satılması tam mümkündür – və bu, hələ ən ziyansız variantdır. Belə çıxır ki, bədii nöqtəyi-nəzərdən həm güclü, həm də zəif reklam daha çox ziyan gətirmiş olur. Özünün formasına görə reklan incəsənətə çox bənzəyir, lakin əksər hallarda bu, ancaq forma şəklində özünü büruzə verir. Məsələn burasındadır ki, reklamın və incəsənətin məqsədləri, vəzifələri və

mahiyyəti tamamilə fərqlidir. “Reklam = incəsənət” tənliklə ifadə oluna biləcək fikirlə razı olmayanlar da məhz bu iddiaya əsaslanır.

Yuxarıda dediklərimizin hamısından belə bir nəticəni hasil edə bilərik ki, incəsənət və reklam arasında bağlılıqların necə olmasından asılı olmayaraq, bu əlaqə həqiqətən də mövcuddur! Ehtimal var ki, reklam hər hansı yeni bir incəsənət yaradır, lakin, onu əvəzləyə bilməsi çətin görünür. Necə də olsa, incəsənət – daha geniş bir məfhumdur. Yəqin ki, reklamın ən yaxşı nümunələri incəsənətdə də yer almağa iddia edə bilər. İnsanlar bu sahəyə manipulyasiya texnologiyalarından nə isə daha böyük və geniş dəyər gətirdikdə, reklam brend şəxsiyyətinin və alıcının ünsiyyət forması və üsulu olanda, və həmin reklam çox gözəl bir şəkildə hazırlananda – o, öz sahə böyük tam ehtimalla aşmaq iqtidarında olacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005.
2. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М., 2004. – 240 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. - 414 с.
4. Волошин П. Сети социальной рекламы// Рекламный мир. 2001. № 4-5. С.10.
5. Дейан А. Реклама. – СПб., 2003. – 128 с.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография. Ч. 1. М.: Евразийский регион, 1998.
7. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – 9-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. – 532 с.
8. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – 352 с.
9. Реклама за рубежом. Сост. И.С. Сидельников. М., 2000.
10. Рекламная деятельность/ Панкратов Ф.Г. и др. – М., 2002. – 364 с.
11. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1999.
12. Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. СПб., 2002. – 544 с.
13. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – 2-е изд. – М., 2001. – 272 с.

ƏLAVƏLƏR









