

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

İxtisas: 050321– DİZAYN

Qrup: 774

BURAXILIŞ İŞİ

Mövzu: Yaradıcı dizayn strategiyası olan reklam dizaynının təhlili

Tələbə: Quliyeva Aygül Nizami qızı

Rəhbər: müə.Ağayeva Aytən Əliəğa qızı

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 Quliyeva Aygül Nizami qızı
(soyadı, adı, atasının adı)

1.Mövzunun adı: Yaradıcı dizayn strategiyası olan reklam dizaynının
təhlili

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

əmrilə təsdiq edilmişdir.

2.Mövzu üzrə tapşırıq: Yaradıcı dizayn strategiyası olan reklam dizaynının
təhlili

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

1.Giriş 2.Reklam və dizaynın inkişaf mərhələləri 3.Reklam dizaynının
formalaşmasının yaradıcı şərtləri 4.Reklam-dizayn işinin mahiyyəti 5.Geyim
sahəsində reklamın rolu və əhəmiyyəti 6.Reklamda dizayn mədəniyyətinin
formalaşmasının sosial-psixoloji faktorları 7.Yüngül sənaye məmulatlarının
keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi 8.Reklam və dizayn sənayesinin qarşılıqlı
münasibətlər zəminində inkişafı 9.Dizaynın inkişafı üçün strategiyalar
10.Dekonstruktiv elementlərin dizaynı

4.Qrafiki materiallar _____

5.Tapşırıqın verilmə tarixi 04 yanvar 2018-ci il

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

TƏLƏBƏ _____ A.N.Quliyeva
/imza/

RƏHBƏR _____ müə.A.Ə.Ağayeva
/imza/

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti «Texnologiya və Dizayn»
fakültəsinin 774 qrup tələbəsi Quliyeva Aygül Nizami qızı tərəfindən
“Yaradıcı dizayn strategiyası olan reklam dizaynının təhlili”
mövzusunda yerinə yetirilmiş buraxılış işinin

R E F E R A T I

Buraxılış işi giriş, 3 bölmə, 48 səhifə, 5 şəkildən ibarət olmaqla aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

«Reklam dizaynının təşəkkülünün nəzəri məsələləri» adlı I Bölmədə reklam və dizaynın inkişaf mərhələləri, reklam dizaynının formalaşmasının yaradıcı şərtləri, reklam-dizayn işinin mahiyyəti açıqlanmışdır.

«Reklam və geyim dizaynının qarşılıqlı vəhdəti» adlı II Bölmədə geyim sahəsində reklamın rolu və əhəmiyyəti, reklamda dizayn mədəniyyətinin formalaşmasının sosial-psixoloji faktorları və yüngül sənaye məmulatlarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsindən bəhs olunur.

«Reklam dizaynının müasir inkişaf aspektləri» adlı III Bölmədə reklam və dizayn sənayesinin qarşılıqlı münasibətlər zəminində inkişafı, dizaynın inkişafı üçün strategiyalar, dekonstruktiv elementlərin dizaynı haqqında məlumatlar toplanılmışdır.

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

M Ü N D Ə R İ C A T

	səh.
Giriş	5
I BÖLMƏ. Reklam dizaynının təşəkkülünün nəzəri məsələləri	
1.1. Reklam və dizaynın inkişaf mərhələləri.....	6
1.2. Reklam dizaynının formalaşmasının yaradıcı şərtləri.....	11
1.3. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti.....	15
II BÖLMƏ. Reklam və geyim dizaynının qarşılıqlı vəhdəti	
2.1. Geyim sahəsində reklamın rolu və əhəmiyyəti.....	18
2.2. Reklamda dizayn mədəniyyətinin formalaşmasının sosial-psixoloji faktorları.....	23
2.3. Yüngül sənaye məmulatlarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi.....	26
III BÖLMƏ. Reklam dizaynının müasir inkişaf aspektləri	
3.1. Reklam və dizayn sənayesinin qarşılıqlı münasibətlər zəminində inkişafı.....	29
3.2. Dizaynın inkişafı üçün strategiyalar.....	31
3.3. Dekonstruktiv elementlərin dizaynı.....	37
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	41
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	43
ƏLAVƏLƏR	44

GİRİŞ

Moda, insan həyatındakı dəyişikliyi açıq-aydın formada ifadə edən bir anlayışdır. Geyim modası “davamlı dəyişmə prosesi” olaraq da ifadə olunan modanın əsas hissəsidir. Geyim istehsalının dizayn mərhələsini əmələ gətirən moda dizaynı, estetikanın əks olunma formasıdır. Bir çox istehsal sektorundakı kimi moda dizaynı da hazır geyim, sifarişlə hazırlanan geyim, aksesuarların hazırlanması mərhələləri istehsal qabağı işlər, istehsal və nəticə olaraq bəzi qruplara bölünür. Moda məhsulunun istehlakçıya təqdim edilməsində ən böyük iş onun reklamının üzərinə düşür.

İstehsal mərhələsinin planlaşdırılması, problemləri qabaqcadan müəyyənləşdirmək, uyğun həllərin tapılması, rahat araşdırıla bilən olması, estetika cəhətdən gözə xoş görünməsi, istifadə oluna bilməsi, özünə xas və müasir dizaynların edilməsi bu sahədə peşəkar işçilərə ehtiyacın olduğunu göstərir.

Modanın tarixi lap qədim dövrlərə gedib çıxsada əsasən XX əsrin sonlarında öz təsirini ciddi bir şəkildə göstərməyə başlamışdır. XXI əsrdə isə kütlə üzərində qalıcı təsir qoymuşdur. Modanın insana xas olması onun kütlə ilə birbaşa əlaqədə olmasını göstərir. Moda dəyişkəndir. Moda vaxtaşırı dəyişdiyi üçün artıq əhəmiyyətli bir tələbata çevrilmişdir. Reklamçılar isə bütün bu prosesləri yaxşı təhlil etməli və proseslərin bütün xarakteristikalarını müəyyənləşdirib, ən incə təfərrüatına qədər aydınlaşdırıb reklam strategiyasını yaratmalıdırlar.

Qloballaşan dövrdə reklam dünyada və respublikamızda sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas hissəsinə dönmüşdür. Geyim moda sahəsində olduqca yaradıcı reklamlarla qarşılamaq normaldır. Bu sahədə olan rəngarənglik reklama məsuliyyətli yanaşmağı tələb edir. Ümumi məlumat mexanizmlərinin: TV-nın, çap məhsullarının, radionun və başqa kommunikasiya mexanizmlərinin, həmçinin internetin yardımı ilə yayılan moda-geyim reklam məhsullarının optimal peşəkarlıq dərəcəsi, psixologiyaya uyğun olaraq insanların tələbatlarına, onların zövqünə, adətlərinə, dərk etmə qanunlarına xitab etməlidir.

I BÖLMƏ. Reklam dizaynının təşəkkülünün nəzəri məsələləri

1.1. Reklam ilə dizaynın inkişaf mərhələləri

Lap qədim zamanlarda tacirlər öz alıcıları ilə söz və qışqırıq vasitəsi ilə əlaqə yaradırdılar. «Reklam» terminin yaranması da məhz bu hadisələrlə bağlıdır. Reklam-latinca «redamoe» - çağırmaq, qışqırmaq, hündürdən fikir ifadə etmək deməkdir. Eramızdan əvvəl I yüzilliyin sonlarında əmtəələr və xidmətlər, adətən, carçılar vasitəsi ilə reklam olunurdu. Yazının yaranması ilə bərabər reklamlar kağızlara köçürülürdü.

Yazı tarixinin ilk sənədlərində belə reklamın mövcudluğu danılmazdır. Aralıq dənizi ölkələri ərazisində qazıntılar zamanı müxtəlif hadisələr və təkliflər haqqında xəbər verən lövhələr tapılmışdır.

Reklamın ilk növlərindən biri də sənətkarların dulusçuluq məmulatları kimi mallara vurduqları damğa olmuşdur. Sənətkarın haqqındada müsbət şəiələr yayıldıqca alıcılar onun damğası olan malları axtarmağa başlayırdılar. İstehsal inkişaf etdikcə və bazar uzaqlaşdıqca damğaların faydası lap da çxalırdı.

1450-ci ildə İoluin Qutenberqin çap maşınını icad etməsi reklam tarixində dönüş nöqtəsi oldu. Bununla da, reklamda carçıların dövrü sona çatdı. İstehsalçılar artıq öz imtiyaz və servislərini çap üsulu ilə reklam etdirirdilər. İlk belə reklam 1478-ci ildə yarandı. Daha sonralar imkanlı istehsalçılar, hal-hazırda, ixtisaslaşmış jurnallar və qəzetlər adlanan protoqəzetlər buraxmağa başladılar. 1622-ci ildə «Weekly news», «Tetler», «Ordinare zci-tungenı» və s. qəzetlər məhz ilk reklam qəzetləri idi. Bundan əlavə həmin illərdə ticarət kataloqları çap olunurdu. Reklam xidmətlərinə tələbatın artması onu hazırlayan və təqdim edən təşkilatları-agentlikləri meydana gətirdi. İlk belə təşkilat 1611-ci ildə Londonda fəaliyyətə başladı. Reklam agentliklərinin inkişafı ilk reklam kompaniyasının aparılmasına şərait yaratdı. Bu kimi kompaniya ilk dövərdə yalnız yeni əmtəə nişanlarının bazara daxil olmasına imkan verirdi. 1824-cü ildə İngilis taciri Harris ilk dəfə nəqliyyatda reklam təşkil etdi.

Fransada 1640-cı illərdə modanın geniş yayılması eyni zamanda tərəqqisi ilə bağlı formada mumdən hazırlanmış gözəl, cazibədar bir kukla ixtira olunmuşdur. İnsan boyu ölçüsündə olan bu kukla və yunan mifologiyasında Pandoranın şərafinə “Pandora kuklları” kimi yadda qalmışdı. Həmin sözügedən moda dərgilərinin mövcud olmadığı dövrdə, modanın planlaşdırılmış şəkildə kütləviləşməsi üçün ilk addımlardan biri sayılır. Nəticədə, sözügedən mərhələdə “Zərif Merkuri” adlı bir moda dərgisi mövcud olsa da, lakin o, çox az miqdarda tirajda nəşr edilirdi. (şəkil 1)

Moda dərgiləri təkcə XVI Lüdoviqin başçı olduğu illərin axırlarında, başqa sözlə desək Böyük Fransa qələbəsi dövründə sürətlə satıldı. Kuklanın özünün şkafı, parfümeriyası və aksesuarları olan sandıqları var idi. Pandoralar 1860-cı illərə kimi var olmuş və növbəti illərdə onları modern manekenlər əvəzləmişdir. Moda dərgiləri isə sıradan ölkə əhalisi üçün də əl çatan olmuşdur. Avropada və XIV əsrdə bənzər kukllar var idi. Əvvəlcə onlar taxta idi.

Pandora gəmilərdə, qayıqlar, arabalarda da bütün avropa ölkələrində gəzdirilib nümayiş edilmişdir. Bu səbəbdən, iki növ Pandora kuklası var idi: *Böyük Pandora* formal olaraq geyindirilmiş və sözügedən mərhələlərdə modada liderlik edən; *Kiçik Pandora* isə ev paltarını göstərdi. Kuklların səyahəti o qədər önəmli idi ki, onların yolunu tətqimatının qarşısını müharibələr belə kəsə bilmirdi. Generallar bir-birinə Pandora kuklları göndərərək müharibəni dayandırırıdılar. İndi bu kuklların manekenlərini XVII-XVIII əsrlərə aid olan geyimdə Parisdə mövcud olan Qalyer moda evində nümayiş edilir.

Reklam biznesinin inkişafının sonrakı dövrləri radio və TV-nin ərsəyə gəlməsi ilə xarakterizə olunur. İnformasiyanın daha böyük alıcı kütləsinə xitab edə bilmək bacarığı sayəsində bu tip reklamlar ümumdünya iqtisadiyyatında danılmaz rol oynamağa başladılar. Bu rol isə onun funksiyalarından asılıdır.

Reklamın əsas funksiyaları bunlardır:

- a) Məlumatlandırma (istənilən təzə əmtəə, konkret hadisə və ya müəssisə haqda biliklərin formalaşması);
- b) Yada salmaq (alış dövrləri arasında istehlakçıların imtiyaz və yaxud servis

haqda düşüncələrini təzə saxlamaq, ona bu əmtəəni növbəti dəfə haradan və lazım gəldikdə hansı qiymətə almaq mümkünlüyünü xatırlatmaq və s.);

c) Təlqin (məqsədli auditoriyaları hər hansı əmtəəni almağa inandırmaq, müəssisənin və ya əmtəənin istehlakçılarda qəbul edilə bilən obrazını yaratmaq və s.);

ç) Mövqeləşdirmə (və ya yenidən mövqeləndirmə)-müəssisənin və onun əmtəəsinin alıcıların şüurunda mövqeyini müəyyən etmək. Lazım gəldikdə isə bu mövqeyini daha da möhkəmləndirmək;

e) İmic yaratmaq - müəssisənin və yaxud onun əmtəə nişanının digərlərindən fərqli obrazını yaratmaq və bu obrazın işlərini həyata keçirmək .

Nəticədə, bütün bu funksiyalar iki cür reklamın yaranmasına təkan verir.

1) İmtiyaz və yaxud servis reklamı - sifariş verən təşkilat tərəfindən öz əmtəələrinin tanıtılması və onlar haqda auditoriyada müsbət fikirlərin formalaşmasına yönəldilən reklamlar.

2) Korparativ reklam - imtiyaz və servislərin deyil, onu emal edən və yaxud satan təşkilatın reklamı.

Reklamın mahiyyətini izah etmək üçün daha bir vacib alət onun biznesdə və sosial sferada oynadığı roldur . Bu rolları aşağıdakı siniflərə ayırmaq mümkündür:

1. İqtisadi rol.

Reklamın iqtisadi vəzifəsi odur ki, o təsərrüfat subyektləri, istehsal edən ilə istehlak edən arasında əlaqə yaradır. Məhz bu əlaqə istehsalçı və istehlakçıları maraqların qarşılıqlı uyğunluğu və balansı şəraitində yaşamağa sövq edir. Bununla bərabər reklam iş aktivliyinin artmasına, kapital qoyuluşlarının çoxaldılmasına, ictimai istehsalda təzə ofislərin fəaliyyət göstərməsinə imkan verir. Bunun da nəticəsində ictimai istehsal və milli gəlir artır.

Reklam həmçinin rəqabəti qorumaqla və onu gücləndirməklə istehlakçıların keyfiyyətli mal seçimini təmin edir. O satış bazarlarını genişləndirməklə və vəsaitlərin dövriyyəsinə təmin etməklə İstehsalın effektivliyini artırır. Əlavə olaraq, reklam özü bir biznes növüdür və bu biznes öz ətrafında,

yer üzünün əksər bölgəsində çoxlu sayda reklam agentliklərini sintez edir və 1000000-dan çox insanı ofis ilə təmin edir. Nəticədə, dünyanın 10 ən iri reklam agentliklərinin ümumi gəliri 2004-cü il üçün 22,153 mlrd, bütün dünyada reklam çəkilən xərclər isə 1,6 trln ABŞ dolları olmuşdur.

2. Sosial rol.

Müasir cəmiyyətdə reklam ciddi sosial problemlərin həllində get-gedə güclü alətə çevrilməyə başlamışdır. Bu planda sosial reklam inkişaf etməkdədir. Onlar lokal və qlobal iqtisadi maraqlardan uzaqlaşaraq ictimaiyyətdə daha uyğun əlaqələrin yaranmasına və inkişafına; sağlam həyat tərzinin populyarlaşmasına; əhalinin aşağı təbəqələrinin sosial müdafiəsinə; yoxsulluqla, cinayətkarlıqla və təbiətin gigiyenik cəhətdən sıradan çıxması ilə mübarizəyə, müxtəlif ictimai təşkilatların inkişafına və s. istiqamətləndirir.

3. Psixoloji icra

Aydındır ki, reklamlar insanın psixoloji fəaliyyətinə effekt göstərən mexanizmlərdən biri hesab edilir. Məhz bu təsir onları istənilən bir əmtəəyə pozitiv və yaxud neqativ (demarketing məsələlərində, məsələn: siqaretin və spirtli içkilərin istifadəsini azaltmaq məqsədi ilə onların zərərləri haqda reklamlarla satışı azaltmaq) münasibət bəsləməyə sövq edir. Bu yerdə vacib bir məsələ ortaya çıxır: reklam insanların manipulyasiyasını təmin edə bilərmə? Lakin psixoloqların əksəriyyəti həmin faktı təkzib edirlər. Çünki insan və onun psixologiyası o qədər mürəkkəb bir sistemdir ki, ona istənilən bir reklam və yaxud reklam toplusu nəyisə əmr edə bilməz. O, ancaq müəyyən fikir formalaşdırma bilər. Bu fikrin insanın real həyatına təsiri isə onun həyatında baş verən digər hadisələrdən çox asılı olduğundan adı çəkilən faktları nəzərə almamaq da olar.

4. Maarifləndirici rol

Reklamın məlumatlandırma funksiyasından irəli gələn bu rol insan həyatında mühüm yer tutur. Onlar insan fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətləri haqda məlumat verməklə onları maarifləndirir. Məsələn, reklam, vasitəsi ilə insanlar normal dərinin PH səviyyəsindən tutmuş karyesi yaradan səbəblərə qədər, avtomobil mühərrikinin aşınmasının səbəblərindən tutmuş insan

anatomiyasının müxtəlif faktları haqda məlumatlara qədər və.s hər şeyi öyrənirlər.

5. Kommunikativ rol.

Reklam kütləvi kommunikasiyanın formalarından biridir. O müştəri və satıcılar arasında bazarda razılıq olmasına əsaslanan ayrı-ayrı xüsusiyyətli satış məlumatlarını yayır. Reklam nəinki əmtəə haqda informasiya verir, o hətta əmtəəni insanların şüurunda hər hansı bir təsvirə çevirir, nəticədə insanlarda istənilən bir əmtəəyə tələbat yarandıqda bu obraz ilk növbədə ortaya çıxır və satıcı ilə əlaqə yaratmağa sövq edir.

6. Marketing rolu.

Marketing biznesdə alıcıların ehtiyac və tələbatlarının əmtəə və xidmətlər vəsiti ilə ödənilməsində istifadə olunan stratejik prosesdir. Bundan əlavə, marketing artıq emal edilmiş əmtəəni satmaq yox, ehtiyac və tələbata uyğun əmtəə emal etmək üçün gərəkli fəalliyətdir. Satışın mühüm texniki vasitələri imtiyaz,

onun dəyəri, imtiyazın çatdırılması məqsədilə faydalanılan üsullar və onun satış nöqtəsidir. Reklam məhz sözügedən texniki vasitələrə effekt göstərərək şirkətin satış mərkəzi segmentini və gəlirlərini formalaşdırır.

1.2. Reklam dizaynının formalaşmasının yaradıcı şərtləri

Rusiyada qrafik dizayner və reklam sahəsində məşhur mütəxəssis olan S.Serovanın "XXI əsrin astanasında Rusiyada reklam" mövzusunda keçirilmiş elmi-praktiki konfransındakı məruzəsində bu sahədə çalışan dizaynerlər üçün "ağrılı" olan suallar səsləndirilmişdi: "Reklamın tələb etdiyi dizayn hansıdır? Əşyaların mahiyyətini açıqlayan və onu vizual obrazlarda təqdim edən dizayn? Dizayn mədəniyyətyaradıcı yoxsa mədəniyyətqoruyucu sənətdir? Dizayn dramatik gərgin yaradıcılıqdır? ". Məruzəçinin özünün təklif etdiyi cavablar isə təskinləşdirici deyil: "Xeyr, bu dizayn lazım deyil. Bu gün tez bir zamanda pul ödənilən bir dizayn lazımdır. Dərhal mənfəət nöqtəsinə düşən dizayn. Sifarişçinin "azğın və vəhşi" zövqünə daha müvafiq dizayn. Bu gün, yumşaq, qarışıq və hər şeyi əhatə edə bilən dizayn lazımdır ".

Müəyyən polemikaya səbəb olmasına baxmayaraq, bu müddəalarda problemin mahiyyəti çox dəqiq əhatə edilmişdir. Bu baxımdan reklamçılar sırasına daxil olan klassik dizaynerlərin nümayəndələri artıq bu fəaliyyət sahəsini tərk etmişlər.

Reklam dizaynının professional (ilk növbədə yaradıcı) səviyyəsindəki vəziyyətin bir sıra çox ciddi səbəblərini göstərmək olar. Lakin, şübhəsiz ən vacib nədənlərdən biri odur ki, dizaynın yeni istiqamətində nəzəri və metodoloji dəstəyin olmamasıdır. Reklam dizaynının fəal şəkildə formalaşdığı müddət, təəssüf ki (olduqca obyektiv səbəblərə baxmayaraq), dizayn sahəsində elmi tədqiqatların aktiv dövrünə təsadüf etmişdir. Bu baxımdan reklam dizaynı 90-cı illərin başlanğıcında yaradılan nəzəri-metodoloji bazaya əsaslanmağa və öz ehtiyaclarını ona uyğunlaşdırmağa imkan tapmamışdı.

Modern zamanda reklam sahəsində işləyən dizaynerlərin əksəriyyətini təşkil edən gənc nəsil dizaynın professional ideologiyasını müəyyən edən humanitar dəyərlər sisteminin heç bir dəyər və komplekslərə əsaslanmayan "yaşamaq" ideologiyası ilə əvəz edildiyi zaman formalaşmışdır. Bu nəslin reklam təhsili (əslində - özünü təhsili) əsasən mövcud Qərbi reklam nümunələrinin imitasiyasına və bir neçə reklama dair nəzəri işlərlə tanış olmağa əsaslanmışdır. Bundan başqa

müştərilər özləri dizaynerlərin daha geniş auditoriyanın zövqünə uyğunlaşmasında göstərişlər verirdilər. Bu səbəbdən də reklam sahəsində işləyən təhsilli dizaynerlər, təhsil almamış, lakin özünü şübhəsiz reklam dizayneri hesab edənlərə qarşı mübarizə apara bilmirdilər. Reklam dizaynerinin əsas professional keyfiyyəti kompüter qrafikası proqramlarında işləmək bacarığı olduğundan dizayner-kodlayıcı reklam fəaliyyətində dizayner-layihələndiricinin yerini tutmuşdu.

Diplom işi üçün prinsipial vacib sayılan suallardan biri dizaynın müstəqil və tamhüquqlu yeni bir istiqamət almalıdırmı sualıdır. Dizayn özü hər bir şeyi əhatə edən deyil. Bir çox əlaqədar sahələr (dekorativ-tətbiqi incəsənət, landşaft dizaynı və incəsənəti, şəhər və ya mühit dizaynı) onilliklər ərzində dizaynın tam hüquqlu istiqaməti statusunu ala bilməmişlər.

Əlbəttə, reklamın dizayna daxil edilməsinin başqa, daha "incə" və "çevik" yolu da var: dizayner obyektlərin sonsuz siyahılarına reklama aid olanları da əlavə etmək və onları digərləri arasından seçməyib, xüsusi status iddiasında olmamaq. Belə bir üsul olduqca qanuni görünə bilər – çünki bu gün reklam dizayn təcrübəsi dizayn çərçivəsində onilliklər ərzində faktiki işlənilib hazırlanmış müxtəlif layihə mahiyyətli obyektləri birləşdirir. Onu da vurğulamalıyıq ki, ilk zamanlarda bu obyektlərlə əlaqədar "reklam" sözü bəzi durumlarda istifadə olunurdu:

- birincisi, bu, firma stili və ya korporativ identiklik stilidir ki, özünə qablaşdırma, suvenirilər, markalı geyim və s. obyektlərin vizual-qrafik komplekslərinin işlənilib hazırlanmasını daxil edir;

- ikincisi, bu sərgi avadanlıqlarına dair reklamdır (bu obyekt haqqında daha geniş təsəvvür uzun müddət mövcud olan "ekspozisiya dizaynı" ilə bağlıdır);

- üçüncüsü, reklamda "reklam daşıyıcıları" adı altında ümumiləşən obyektlər dizayn üçün ənənəvi əyani kommunikasiya mexanizmi olaraq özünü göstərir.

Əlbəttə ki, uzunmüddət mövcud olan dizayn obyektlərinə aid olan hər şeyi göstərmək çətinidir. Məsələn, prinsipcə yalnız ilk baxışda layihələndirmənin yeni obyektini hesab olunan reklam kampaniyaları dizaynı; və yaxud satış yerlərində istifadə edilən reklam materialları; vitrinlər, mağaza işarələri həmişə tərtib edilirdi və dizayn da bu fəaliyyətdən kənar qalmamışdı.

Əlbəttə, reklam dizaynı sahəsində, dizayn üçün həqiqətən yeni istiqamətlər var. Bu istiqamətlər isə təbii ki, VEB dizaynına aiddir. Lakin bunun reklam-dizaynı sahəsi olaraq qalma ehtimalı olduqca azdır. Reklamın, əlbəttə ki, yerdə "dünya hörümçək torunu" tərk etmək niyyəti yoxdur. Lakin İnterneti reklam vasitələrinin bütün xüsusiyyətlərini birləşdirən və inkişaf etdirən super-müasir reklam daşıyıcısı kimi nəzərdə tutmaq da olmaz.

Lakin, müasir dizayn nəzəriyyəsində, büdrəmə nöqtəsi nə adət halını halmış, aydın, nəzəri və praktiki mənimsənilmiş obyektlər, nə də çoxsaylı imkanları ilə İnternet olmamışdır. Dizaynı reklamdan ayırmaq cəhdləri onun mahiyyəti ilə əlaqədar idi. Ancaq müasir şəraitdə dizayn reklama daha çox ehtiyac duyur, nəinki reklam dizayna. "Qərbdə, ilk növbədə ABŞ-da dizayn özünəməxsus bazar aləti kimi nəzərdən keçirilsə də, Azərbaycanda o, əsasən konstruktor fəaliyyətinin və bədii yaradıcılığın xüsusi növü kimi qəbul edilir. Bu unikalıq əsasən dizaynın inkişaf etdiyi sosial-iqtisadi vəziyyətin unikalılığı ilə müəyyən edilir. Kəskin məhsul çatışmazlığı şəraitində əşyaların dizayner məhsulu kimi qiyməti və onların layihə obrazına çevrilməsi sarsılmaz idi. Əşyalar dizayn yaradıcılıq obyektini kimi də özlərini göstərərək, sosial və mədəni mühitin dəyərlərini özündə sintez edir, həmçinin ətraf mühit ilə əlaqə mexanizmi kimi də özünü göstərir. Amerikalı dizayn pioneri Raymond Louinin "Gözəl olmayan satılmır" fəlsəfəsi Sovet dizaynerləri tərəfindən "gözəl olan (dizayn) öz-özünə danışır" şəklində şərh edilirdi. Çünki 20-ci əsrin 90-cı illərinə kimi bizim dizayn üçün kommersiya məqsədə uyğunluğu məsələsi demək olar ki, mövcud deyildi. Amma məntiqi olaraq bu fəlsəfənin bazar münasibətləri şəraitində şərhinin belə olması daha yaxşı olardı: "yaxşı dizayn reklam tələb etmir, çünki özü-özünü reklam edir". Onu vurğulamaq ki, Qərb praktikasında da "məhsul yaxşıdırsa, deməli satılmalıdır" fikri artıq keçən əsrin 80-cı illərində şübhələrə məruz qalmışdı.

Bütün yuxarıda deyilənlər dizaynın yeni istiqamətinin nəzəri və metodoloji "təchizatı"nın və onun mövcud peşəkar mədəniyyətə inteqrasiyasının zəruriliyi və kəskin şəkildə aktual olmasını göstərir. Həmçinin, reklam dizaynı həm dizayn sistemində yerini müəyyən etməli, həm də reklama münasibətdə də özünü təyin

etməlidir. Bu öz müqəddəratını təyin etməyin reklam məhsullarının yaradıcı layihələndirilməsinə aidiyyəti şübhəsiz görünür. Sırf bu səbəbdən, sonrakı yarımbölmədə reklam yaradıcılığının dizayn mövqeyindən tədqiqi və reklam dizaynı fəaliyyətinin məzmun məkanını formalaşdırmalı olan əsas mövqələrin araşdırılması aktual mənə daşır.

1.3. Reklam-dizayn işinin mahiyyəti

Reklam-dizayn fəaliyyətinin həyata keçirilməsində dizaynerlərin vəzifəsi böyükdür. Dizaynerlərin reklam yerləşdirilməsində işi odur ki, onlar elanlara başqa bir gözəllik verən fotoqrafiyalardan, qrafiklərdən, şəkillərdən və s. faydalanırlar. Dizaynerlər ən çox reklam materiallarını birgə yığaraq, broşurlar, plakatlar və s. hazırlayırlar. Reklamın ərsəyə gəlməsində eyni zamanda illustratorların da əhəmiyyəti böyükdür.

Reklam elanlarında təsvir edilən şəkillər illustrasiyalı yazılar illustratorlar hesabına ərsəyə gətirilir . Sözügedən elanlarda dizaynerlər ayrı-ayrı şəkil və yazılardan faydalanaraq hər hansı bir kompozisiya yaradırlar ki, bunlar qarşılıqlı vəhdətdən ibarətdir. Müəyyən reklam kompozisiyasının ərsəyə gətirilməsində bəzi mərhələlər mövcuddur ki, reklamın ərsəyə gəlməsində sözügedən mərhələlərin hər biri və yaxud bəzisi nümayəndəlik edir. Reklam elanları tərtib edilməmişdən öncə onların bəzi forması düzəldilir və həmin formalardan ən əhəmiyyətli ayırd edilir.

Reklam elanlarında və həmçinin geyimin reklam dizaynında da bütövlükdə xarici quruluş deyilən bir anlayış mövcuddur. Bütövlükdə xarici quruluş dedikdə reklam elanının verilməsi nəzərdə tutulur. Nəticədə, burada reklam göstərən tərəf formasının necə olması haqqında öz iddialarını söyləyir; reklamda istifadə olunacaq mətnin şifrləri və fotolar seçilərək öz yerlərinə yapışdırılır. Əksər ölkə sakinləri reklamı aşağıdakı kimi qəbullanırlar:

1. Rəsmə nəzər salırlar.
2. Elanı oxuyurlar.
3. Reklam elanının yazılarını oxuyurlar.

Sadalanan üç komponentdən biri oxucunun marağına səbəb olmasa, bu zaman reklamın əhəmiyyəti azalmış olur. Reklamın bütövlükdə xarici quruluşu reklamın müvəffəqiyyətinin həyata keçirilməsi elə çətin işdir ki, sözügedən bütövlükdə xarici quruluş oxucu kütləsinə maraqlı nəyəsə tövsiyyə etsin.

Peşəkar fotoqraf elanda bəzi mühüm komponentlər artırmaqla həmin elanı daha yararlı hala gətirə bilər. Geyim fotoqrafiyaları elanlarda təbiilik tətbiq edir.

Müəyyən bir geyim markası reklamına həm TV-də, həm də dərgidə nəzər saldıqda həmin geyim markası barədə insanlarda xoş təəssürat yaranır. (Şəkil 2)

Fotoqraftan fərqlənərək illustrator üçün müəyyən bir nümunə, dekorasiya gərəkdir. Sözügedənlərin hər birini o, öz təsvirində canlandırır və vərəq üzərində cizma-qara edir. “Yamaha” şirkəti texnoloji illustratorların fəaliyyət növlərindən faydalandı. Əsasən o, öz məmulatının kiçik detalları haqqında informasiya çatdırma bildi. Sözügedən reklam “Yamaha” firması üçün yüksək səviyyədə müvəffəqiyyətli bir reklam oldu. Illustratorlar ayrı-ayrı metodlardan faydalanaraq fəaliyyətlərini daha da optimal edirlər.

Sözügedən metodlardan faydalanmaqla illustrator ayrı-ayrı reklam elanları ərsəyə gətirilir. Sonu olmayan bəzi fərqli quruluşda təsvirlər məmulat və yaxud servisin vacib tərkibi barəsində ətraflı informasiya ötürür və nəticədə bu reklamın dinamikliyini artırır. Onda dəqiq olaraq reklam imkanlarından faydalanılır ki, dizayner elanları birgə yığır. Reklam müdürü və yaxud dizayner ayrı-ayrı reklam qiymətli kağızlardan faydalanır, sözügedən qiymətli kağızlarda elanın fotokopiyası, illustrativ mətnlər, fotoqrafiyalar, və s. saxlanılır. Reklam düzəldən və yaxud dizayner elə rəsmlərdən faydalanılmalıdır ki, sözügedən elanda qeyd edilən məhsul və yaxud servis barəsində ətraflı və doğru informasiya ötürülsün. Məhsul və imtiyazların qablaşdırılmasında da dizayndan faydalanılır. Nəticədə, material və əmtəələrin üstündəki emblem və etiketlər də dizayna məxsus edilir. Primitiv bir nümunə göstərək: “Versace” müəssisəsindən olan müəyyən bir köynəyin qutusunun üstündə insan rəsmi çəkilib və onun üzərində köynək var. Sözügedən qutuya nəzər salan birində bu məmulata qarşı həvəs oyadır və o qeyri-ixtiyari sözügedən məhsulu əldə etmək istəyir. Qablaşdırma dizaynının da tez-tez başqası ilə əvəz etmək zəruridir. Nəticədə, müəyyən bir məhsulun üstündəki dizayn və yaxud yazılar bir müddətdən sonra imkanlı müştərilərdə həvəs yarada bilmir. Bu səbəbdən də satıcıların köməyi ilə imkanlı müştərilərin zövqlərini maraqlanmalı və buna müvafiq formada qablar istehsal etməlidir. Başqa sözlə, reklamda dizaynın daşdığı vəzifə çoxdur. Eyni zamanda reklam-dizayn fəaliyyətində hərflərin yazılışının da böyük əhəmiyyəti vardır. Nəticədə, hərflərin yazılışının ayrı-ayrı çeşidlərin mövcuddur ki, onlardan

faydalanmaqla dizayn elanını lap çox modern tərtib etmək olar. Şrifflər 2 qrupa ayrılır:

1.Ayrılmış

2.Mətn şriffləri

Sadalanən birinci və ikinci qrup şrifflərdən onunla bir-birindən seçilir ki, I qrup şrifflər o biri ilə müqayisədə böyük miqdarlı olurlar. Həmin şrifflərdən çox vaxt yazının başlığının hazırlanmasında faydalanılır. Reklamın yazı olan qismində isə mətn şrifflərindən faydalanılır. Sözügedən çeşid on iki şrifflər o birilərinə nəzərən kiçik olurlar. Fərqli sayda şrift kateqoriyaları mövcuddur ki, reklam yazısında onların ayrı-ayrı çeşidlərindən faydalanılır.

Vaxt keçdikcə dizayn fəaliyyət sektorunu lap da böyüdü. Dizayn lap da təkmilləşərək vasitələrin proektləşdirməni və konstruktivləşdirməsini özündə sintez etdi. İş yeri, zal, müəssisələrin dizaynının ərsəyə gətirilməsində və reklamın xüsusi əhəmiyyəti vardır. Dizaynın tərəqqi etməsinə nəzər salsaq, məlum olar ki, üç inkişaf mərhələsindən təşkil edilmişdir. Sözügedən dövrlərin hamısı ərsəyə gəldikdə dizayn vasitəsinin təkmilləşdiyini müşahidə etmək olar. Həmin vaxt onun sərhədlərinin böyüməsi və dizaynın modern üsullarının meydana çıxmasını müşahidə etmək olar.

II BÖLMƏ. Reklam dizaynının geyimlərlə qarşılıqlı vəhdəti

2.1. Geyim sahəsində reklamın rolu və əhəmiyyəti

Moda sənayesi tələbatların boş yerdən yarandığı nadir sahələrdən biridir. Moda “istəklərin istehsalı üçün bir fabrikdir” deyə bilərik. Əgər ənənəvi marketingdə mövcud və yaxud başqa malın mövcud və yaxud başqa tələbatı qalanlarından daha yaxşı təmin etdiyini sübut etmək nəzərdə tutulmuşsa, lakin modada hər şey daha mürəkkəbdir. Bu, arzu və istəklər dünyasıdır. Göründüyü kimi, , moda dünyası mövcudluğu boyunca film sənayesi və musiqi biznesi ilə sıx bağlıdır.

Moda brendlərini tanımaq üçün müxtəlif yollar mövcuddur:

Rəssam-moda dizaynerinin şəxsiyyəti. Onlar özləri tez-tez marka kimi çıxış edirlər və hazırladıqları məhsula emosional dəyər gətirirlər. Öz zamanlarında moda dizaynerləri Tom Ford (Gucci), Galliano (Dior), Lagerfeld (Chanel) köhnəlmiş markalara yeni bir həyat vermişdilər. Bu gün getdikcə daha çoxsaylı firmalar məşhur dizaynerləri işə dəvət edirlər. Onların vəzifəsi şirkətdə mövcud olan arxiv materiallarını yenidən nəzərdən keçirmək və yeni bir şey yaratmaqdır ki, həmçinin bu işi həyata keçirərkən onlar köklərdən ayrılmamalı və markanın dərin mahiyyətini qorumalıdır. Tanınmış moda dizaynerinin yaradıcılığı və markanın mirasını yaradıcılıqla yenidən düşünmək bacarığı əlbəttə ki, onun gedişindən sonra aydın bir problemə çevrilə bilər, məsələn, belə hadisə Gucci markası ilə baş vermişdi. Onun sonuncu koleksiyaları ictimaiyyət tərəfindən tamamilə laqeyd qarşılanmışdı. Bu, rəssam-dizaynerin markanın mütləq bir təcəssümü olması səbəbindən baş verir. Galliano da Diordan ayrılsa bəs bu markaya nə olacaq?

Moda nümayişləri. Onlar yaradıcı fantaziyaları və tamaşaçıların təsəvvürünə təsir göstərən xüsusi üsulları birləşdirirlər. Bu nümayişlərdən yaranan unudulmaz təəssürat böyük ehtimalla lazım olmayan paltarların satın alınmasına səbəb olan amillərdən biridir. Moda sənayesi dünyada heç bir sənayedə olmadığı qədər marketing metodlarından asılıdır. Fabrikdə hazırlanan paltar yalnız geyim predmeti və ya tikij məhsuludur və o, yalnız marketing mütəxəssislərinin əlinə düşəndə moda nümunəsinə çevrilir. (Şəkil 3.)

Məşhur xanım və bəy moda həftələri Paris, London, Milan, Nyu-Yorkda keçirilir. Nümayişlərin özlərindən əlavə olaraq, əsasən tekstil sənayesindəki işçilər üçün maraqlı olan bir çox ixtisaslaşmış sərgilər də açılır. Yüksək moda nümayişləri daha çox teatr tamaşalarını xatırladır. Koleksiyaların nümayişi əslində marketing fəaliyyətinin bir elementidir. Nümayişlərin təşkilatına qoyulan pulla çox sayda pulsuz reklam, qəzet və jurnallarda şəkillər, televiziya verilişləri və s. almaq olar. Əgər şou uğurlu olarsa, bütün il reklam üçün pul sərf etməmək olar. Bu vəziyyətdə ictimai əlaqələr üzrə tədbirlər fəaliyyətə keçir.

Nümayişlərin məhsulun reklam strategiyası ilə sıx əlaqəsi var və ictimaiyyətə moda brendinin tam obrazını çatdırmaq üçün imkan verir. Məsələn, Chanelin «Yaz-Yay 2005 kolleksiyası»nda Nikol Kidman iştirak etmiş, daha sonra reklamda eyni obrazda görünmüşdü.

Firmanın təşkilati mədəniyyəti. Hər markanın reklam imici firmanın təşkilati mədəniyyətində xarakterizə edilir. Nəticədə, Diesel firmasında insanlar söhbətçil olmaları və ekstravaqantlıqları ilə fərqlənirlər. Adi cinslərdən yüksək qiymətli kostyumlara qədər geniş assortimentdə məmulat emal edən Armani firmasında müxtəlif ünsiyyət üslubları - ciddi rəsmidən daha familiar üsluba qədər mövcuddur.

Mağazanın dizaynı, atmosfer və məkanının təşkili. Bunlar moda brendinin təşviqində böyük əhəmiyyət daşıyır. Mağazanın dizaynı brendin mahiyyətini vurğulamaq üçün əsas götürülmüş və onun imicini müəyyən edən əsas determinant kimi özünü göstərir. Bəzi moda markası bu sahədə təsirli nəticələr əldə etmişdir.

Bəzi nümunələr verək.

A) "Həyat tərzinə uyğun olan merçandayzinq" konsepsiyasının müəllifi olan məşhur dizayner Ralph Lauren (20-ci əsrin 80-ci illəri) olmuşdur. Öz zamanında o, ofisini elit klub şəklində hazırlamışdı. Laurenin mağazaları insanlarda uğurlu karyera, prestij, zənginlik xəyalları yaradırdı. İntuitiv bir səviyyədə o, Amerikada tarixin Avropadakı kimi əhəmiyyətli olmadığını başa düşdü. ABŞ Hollywood ölkəsi, xəyal fabrikidir.

Vitrinlərin dizaynı. Vitrinlərin dizaynına böyük diqqət yetirilir. Məsələn, ənənəvi növbəti moda həftəsi şərəfinə April Glassboro mağazasının vitrinlərində

keçmiş kolleksiyalardan 15 arxiv modelləri sərgilənmişdi, yəni, artıq alına bilinməyən paltarlar nümayiş olunmuşdu. Ümumiyyətlə, əvvəllər Fransız moda evlərini vitrinlərin gözəlliyinə görə müzakirə edirdilər. Hermes Paris Evi artıq ilk on illik deyil ki, möhtəşəm dizaynı ilə məşhurdur.

Bir çox firma mağazaları bir ticarət markasına həsr olunmuş əyləncə parklarına çevrilir. Tavanın hündürlüyü, geyim kabinələrinin ölçüsü, satıcıların təbəssüm (və ya təbəssümün olmaması), sütunların quruluşu, memarın adı, firma obrazının elementləri – bütün bu detallarda markanın xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilir.

Brendin tarix-əfsanəsi. Bir çox moda brendinin marketing kommunikasiyasının əsasını gözəl bir hekayə (əfsanə) təşkil edir. Avropada bir çox elit brendlər öz miraslarına, dərin köklərinə və peşə ənənələrinə diqqəti yönəldirlər. Firmanın öz ənənələrini qorumaq qabililiyyəti, bir tərəfdən, eksklüzivlik və keyfiyyətin əlaməti hesab edilir, digər tərəfdən, modanın dəyişkən və yenilənən mahiyyətinə qarşı çıxır. Bu nöqtəyi-nəzərdən markanın imicinin onun təşviqində varisliyi saxlamaqla yenilənməsi məsələsi aktualıq təşkil edir. Markanın əfsanəsi ilə əlaqədardır:

- qurucusunun xarizmatik şəxsiyyəti ilə;
- məhsulun özünəməxsusluğu və qeyri-adiliyi ilə.

Nümunələr.

A) Coco Chanel öz istedad və özəl keyfiyyətləri ilə hazırda da yeni hekayələr üçün tükənməz mənbə kimi xidmət edən bütöv bir mifik dünya yaratmışdı. Coco fiquru Chanel moda evinin bütün tarixindən əsas xətt kimi keçir. Şirkət daim yeni bir məhsul buraxdıqda, onu Chanel imicinə bağlamağa çalışır. Belə ki, 1994-cü ildə Chanel evi zərgərlik məhsulları seriyasını istehsal etdi. Bu zaman istehlakçılara onların Chanelin ruhunu daşdığı inandırılmağa çalışıldı, lakin əslində o, zərgərlik bəzəklərini sevmirdi.

B) René Lacoste haqqında əfsanə. 1925-ci ildə, Davis Kubokunda həlledici matç ərəfəsində tennisçi Rene Lacoste Boston mağazasının vitrini qarşısında timsah dərisindən çamadanı göstərərək Fransız tennis komandasının kapitanına demişdi: "Mən qazansam, onu mənə hədiyyə alacaqsan." O matçda məğlub oldu, lakin amerikalı jurnalist onun oyunu haqqında yazmışdı: "Onun matçı qazana

bilməməsinə baxmayaraq, o, əsil timsah kimi mübarizə apardı." O vaxtdan etibarən, Lakostanın döş cibi həmişə timsah formasında naxışla bəzədilirdi. 1940-cı ildə o, idman geyimləri istehsal edən şirkətini yaratdıqda isə bu şəkil onun loqotipinə çevrildi".

Lakoste brendi yaxşı zövqü və qazancı olan uğurlu insanların simvoludur. Buna baxmayaraq, 90-cı illərdə şirkətin tarixində dəyişikliklər baş vermişdir. Bu hip-hopun Fransız azarkeşləri ilə bağlıdır, onlar öz Amerikalı həmkarlarına oxşamaq istəmiş və firma idman geyimlərini geyinərkən Lacoste-yə üstünlük vermişdilər. Şirkət isə bu dəyişiklikləri brendi cavanlaşdırmaq üçün istifadə etmişdir.

Bu, elitliyə iddia edən firmanın məhsullarının çox geniş əlçatanlığı problemini həll etməli olduğu yeganə hal deyil. Günümüzdə Dior evi eksklüziv marka imicini düzəltmək üçün bəzi ucuz aksesuarları istehsaldan çıxarır.

Cəmiyyətlə münasibətlərə görə reklam və tədbirlər. Şirkət sıfırdan başlayırsa, reklam və cəmiyyətlə münasibətlər fəaliyyəti çox vacibdir. Moda brendləri reklamların hazırlanması üçün rəssamlar, fotoqraflar, stilistlər, vizajistlər, foromodellərin kiçik dairəsi ilə əməkdaşlıq etməyə üstünlük verirlər. Markanın reklam görünüşü üçün ya art-direktor və ya dizayner özü cavab verir.

Məsələn, LouisVuitton moda evində şirkətin bütün məhsullarının imici üzərində iş baş dizayner Marc Jacobsun əlində cəmlənmişdir. O, özü fotoqraf, fotomodel və stilistləri seçir.

Moda evləri özləri reklam kampaniyasının ümumi bədii konsepsiyasını, obrazlarını və strategiyasını müəyyənləşdirir. Art-direktorları adətən moda jurnallarında zəngin iş təcrübəsinə sahibdirlər, bu səbəbdən də reklam dünyasında özlərini rahat hiss edirlər. Art-direktorlar tez-tez dizayner və moda evi rəhbərliyi arasında vasitəçilik edirlər.

Moda evləri nadir hallarda reklam agentliklərinin xidmətlərindən istifadə edirlər, çünki onlar olduqca böyük mexanizm kimi reklam araşdırmaları həyata keçirir, kopirayting xidmətləri təklif edirlər. Bu xidmətlərin çoxu moda evləri tərəfindən tələb edilmir. Digər tərəfdən, bir çox agentliklərdə moda brendlərinin incəliklərini başa düşən mütəxəssislər yoxdur. Moda onların sahəsi deyil.

Bununla yanaşı istisnalar da olur. Məsələn, Diesel firması müxtəlif reklam agentlikləri ilə uğurla əməkdaşlıq edir, lakin bu zaman markanın yaradıcı direktoru Wilbert Das bütün materialları şəxsən nəzərdən keçirir. Levi's brendinin təşviqi üçün BartleBogleHegarty agentliyi tərəfindən uğurlu reklam kampaniyaları hazırlanmışdır.

Reklam agentliyinə moda evləri reklam sahəsi almaq və ya ictimai əlaqələr tədbirlərini həyata keçirmək üçün də müraciət edə bilərlər.

Fərqli markaların reklamı görünüşünə görə ilk baxışda eyni görünə bilər, lakin vizual obrazlar gizli mənalara daşıyır ki, onların hesabına hədəf auditoriyası alt şüurda həmin ideyaları qəbul edir. Brendin imici incə, nəzərə çarpmayan siqnallar hesabına formalaşdırılır. Dərketmə nəticəsində oxucu konkret məlumatı deyil, ümumi təəssürat, münasibət, müəyyən hissləri qəbul edir, bunları isə bəzən şifahi formada yerləşdirmək çətindir.

Reklamın hazırlanması üçün film aktyorları, idmançılar və ulduzlarla yanaşı fotomodellər də dəvət edilir. Fotomodel seçimi çox məsuliyyətli bir işdir. Fotomodellərin əksəriyyəti müəyyən markaya uyğun olan və olmayan müəyyən imici təəcəssüm etdirirlər. Bəzi qızlar daha həssas, bəziləri isə daha zərifdir. Düzgün seçilmiş model markaya bütöv bir sərvət gətirə bilər. Dünyada tanınmış məşhur fotomodellərə Linda Evangelista, Kate Moss (Kelvin Klein) (Şəkil 4.), Naomi Kempbell, Christy Tarlington (Mabelline kosmetika) və s.i nümunə kimi göstərmək olar.

2.2. Reklamda dizayn mədəniyyətinin formalaşmasının sosial-psixoloji faktorları

Aydındır ki, reklam latın dilində “reclamo” və fransız dilində “reclamare” “çağırırım”, “qışqırırım” mənasına gəlir. Reklam-əmtələrin istehlak xarakteristikası və ayrı-ayrı servis çeşidləri haqqında məlumatdır. Həmçinin fərdi müəssisəsəni, ədəbiyyatı və incəsənət nümunələrini tanımaq məqsədi ilə onlar barədə məlumatların geniş yayılmasıdır. Reklamın hər yerdə yerləşdirilməsi Quttenberqin çap avadanlığını düzəltməsindən sonra baş verdi. Bu dövrdə reklam dizaynına çox da əhəmiyyət verilmirdi. Sonradan isə fotoaparət cihazının kəşf edilməsi reklam dizayn işlərinin geniş yayılmasına gətirib çıxardı.

İlk reklam dizayn nümunələri çox primitiv idi. Keçmiş dövrlərdə yaşayış yerlərinin böyüdüüyü bir zamanda sakinlərin əksər qismi mütaliə edə bilmirdi. Buna görə də insanlar öz ticarətlərinə aid simvolların şəkillərindən faydalanırdı. Nəticədə bu birinci reklam dizayn nümunələrindən olmuşdur.

Dizaynın əsasında sosial və psixoloji davranışlar dayanır. Təsiredici şəxslərin kütlədə göstərdikləri hərəkətlər digər şəxslər tərəfindən izlənilir və analiz edilir. Reklam vasitələrində istifadə edilən dizayn da həmişə şəxslərin hərəkətləri ilə müəyyənləşdirilir. Dövrümüzdə hazırlanan reklam çarxlarının və ya əl reklamlarının dizaynları dəblə ayaqlaşmalıdır. Buna görə də sözügedən işlə maraqlanan şəxslər kütləni izləməli və zövq və tələbatlarına uyğun yaradıcı dizaynlar qurmalıdırlar.

Dövrümüzdə dəbin sürətlə dəyişməsi kütlələri tamamilə istehlak yönümlü bir hala gətirmişdir. Geyimlə bağlı reklamlarda istifadə olunan dizaynlarda xüsusilə istehsal planlaması və reklamın nə vaxt kütləyə bölüşülməsi olduqca əhəmiyyətlidir. Lakin sosial və psixoloji faktorlar bunu çətinləşdirə bilər. Bu da reklam dizaynında ən çox problem yaradan səbəblərdəndir.

Kütlə tərəfindən qəbul edilən olması, zövqlərini oxşaması və onların sosial-psixoloji vəziyyətini əks etdirməsi olduqca əhəmiyyətlidir. Elə buna görə də reklam dizaynı bir-başına kütləyə xitab edir.

Qloballaşmaq, rəqabət və texnologiyadakı inkişafın nəticəsi kimi reklam sahəsi də getdikcə əhəmiyyətli hal almağa başlayır. Bu cür inkişaf özüylə bərabər çoxalan reklam xərclərini də gətirir. Kütləviləşən medya sistemində televizor, radiyo, internet və yazılı mediyanın ən böyük gəlir qaynağını reklam əhatə edir. Reklam dizaynının əsas qolunu sənət və elmin kəsişdiyi nöqtə əhatələyir. Buna görə də indiki dövrdə reklamlarla dizayn sahəsi paralel inkişaf edirlər.

Reklam, istehsal edən ilə itehlakçı arasında olan münasibətin əksidir. Bu zaman da reklam üçün faydalanılan dizaynın əhəmiyyəti artır. Bu səbəblə də reklamın təsirini araşdıran şəxslər ona mənə verən dizayn üzərində də dayanır. Dizaynın əlaqə funksiyası, dizaynın istifadə olunduğu hər sahədə özünü göstərir. Gözlə gördüyümüz yaxud eşitdiyimiz dizayn nümunələri ilə reklamlar yaradıcılıqla birləşərək inandırıcılığını daha da artırmışdır. Dizayn dövrümüzdə itehlakçı ilə birbaşa əlaqəyə girib ona təsir edən ünsür halına çevrilmişdir.

Dizayn bir çox araşdırmaçı tərəfindən reklam kimi itehlak mədəniyyətinin bir parçası olaraq göstərilir. Dizayn həmçinin günümüzdə təkcə geyimdən əlavə bir çox mənəni də ehtiva edir. Bu nöqtəyi-nəzərdən də dizayn reklamlarla birləşərək həm də insanlar arasında əlaqəni təmsil edir. Dizayn insan ruhunda təməllənən bir anlayışdır.

Reklam zaman, reklam mətni nə qədər əhəmiyyətlidirsə reklam dizaynı da o qədər əhəmiyyətlidir. Bu, geyim-reklam dizaynına da aiddir. Geyimlərin reklam dizaynı zamanı əsasən dəbdə olan rənglər, müasir konsepsiyalar və tərzlər əhəmiyyət daşıyır. Geyimin reklam dizaynında rənglərin psixoloji amillərini nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Rəngi qavramaq insanın psixoloji vəziyyətindən asılıdır. Məhz bununla bağlıdır ki, hər hansı şəxs öz emosional durumuna əsasən bir rəngə meyl edir. XX əsirdə Lüşer tərəfindən reklam sənayəsi üçün əhəmiyyətli bir yekun cavab alınmışdır: Rəng ancaq hər bir kəsin emosional durumuna görə onun uyğun reaksiyasını doğurmur, eyni zamanda verilmiş dərəcədə emosiyasını təşəkkül etdirir. Müasir reklam dizaynında da bu ünsürdən peşəkarca istifadə edilir. Bəzən sosial yaşamda müşahidə edilən hadisələrin yaratdığı emosional vəziyyətə reklam

sahəsində rənglərlə qarşılıq verilir. Nəticədə bu bilavasitə geyim reklam dizaynına təsir göstərir.

Qloballaşan dünyada reklamın əhəmiyyətini saymaqla bitirə bilmərik. Hətta ayrı-ayrı ölkələrdə belə bunlar bəzən müxtəlifdir. Rənglərin əhəmiyyəti isə müxtəlif ölkələrdə fərqlidir. Bütün dövlətlərin rəngə öz münasibəti var, eyni zamanda mövcud və yaxud başqa dövlətdə reklam güzəştinin tərtib edilməsi ilə maraqlanan mühüm olaraq gözlənilən öz milli-mədəni sesifikliyi vardır. ABŞ-da qırmızı -sevgi ilə, sarı - çiçəklənmə ilə, yaşıl– ümid ilə, mavi – güvən ilə assosiasiya olunur, ağ - təmizliyi, sakitliyi, sülhü, qara - mürəkkəblik rəmzini və təhlükəli durumu xarakterizə edir.

2.3. Yüngül sənaye məmulatlarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi

Sıx rəqabətin yaşandığı qlobal bazarlarda rəqabət yarışında öndə olmaq, yüngül sənaye markaları üçün ilkin məqsəd halına çevrilmişdir. İstehlakçılar xüsusilə internetdən daha sıx istifadə etməklə geyim markalarıyla bağlı yeniliklərdən həmişə xəbər tuturlar. Bu səbəblə də markalar məhsulları müştərilərin istəyinə uyğun istehsal etməlidir. Bu vəziyyət geyim-moda anlayışını və reklam baxımından artan əhəmiyyətini göstərmiş olur. Geyim-moda təkcə istehlakçı bazarına təsir göstərən bir amil ya da mal siyasəti də deyil.

Yenə başqa bir araşdırmada qadınların alver edərkən modanı kişilərə nisbətə daha çox diqqətə aldıkları nəticəsinə gəlinmişdir. Xanım və bəy istehlakçılar mütəxəssislərin təsdiqləmədiyi məhsulları təkcə moda olduğu üçün seçib seçmədikləri sualına böyük çoxluq seçmədikləri cavabını vermişdilər. Bununla bərabər yenə təkcə moda olduğu üçün bəyənmədikləri bir məhsulu almadıklarını da ifadə etmişdilər. Bir başqa nəticə isə; qadın istehlakçıların dayanıqlı-keyfiyyətli ev əşyalarını sırf modası keçib deyə dəyişdirmək yönündədir. İstehlakçılara mağaza vitrininin zövqlü dizaynının məhsul almaq istəyi yaratdığı sualı verildikdə, kişilərə nisbətə qadınlarda daha çox almaq istəyi yaratdığı da müşahidə olunan nəticələrdən biridir.

Modayla bağlı bəzi ifadəyə yönəlmiş xanım və bəy istehlakçıların reaksiyaları ölçülmək istədildikdə də həm qadın həm kişi istehlakçıların modanın status simvolu olduğuna yüksək səviyyədə qatıldılar görülərkən, modanın imtina edilə bilməyən olduğu barəsində isə o qədər də çox qatılmadıklarını ya da bu barədə fikirləri olmadıkları müşahidə edilmişdir.

Araşdırmada iştirak edən istehlakçıların gəlir səviyyələrinə görə modayla maraqlanma dərəcələri ölçülməyə çalışıldıqda; bütün gəlir aralığındakı istehlakçıların 50% və 50%-ə yaxın nisbətlərdə “hə” cavabı verdiyi müşahidə olunmuşdur. Bütün bunlara baxdıqda geyim modasıyla bağlı olaraq istehlakçıların məhsul almaq qərarı verməsi zamanı cinsiyyətin bu barədə ən ayırd edici faktor olduğunu demək olar. Xanım və bəy istehlakçıların bir çox mövzuda geyim

modasına baxış tərzii və buna bağlı olaraq nəgd alışı-verişi hərəkətləri olduqca fərqlidir. Qadın istehlakçıların məhsul seçimi zamanı modaya daha bağlı olduqları düşünüləndə, reklam agentliklərinin də reklam strategiyaları zamanıqadın istehlakçıları nəzərə almaqları daha məqsədə uyğun görünür. Yaş və gəlir səviyyəsi də modanın formalaşmasında və buna bağlı istehsal vərdislərində əhəmiyyətli bir dəyişiklik olaraq özünü göstərsə də cinsiyyət dəyişikliyi bu barədə təməl çıxış nöqtəsi olacaqdır. Bütün bunlardan yola çıxaraq günümüzə reklam bazarında bir sözlə, dəbdən düşməyən tək şey istehlakçıların dəbə uyma istəyi olacaqdır. Bu baxımdan da dəb və yanınca gətirdiyi amillər reklam sahəsində gözardı edilməməlidir.

Müasir dövrdə geyim məhsullarının səviyyəsinin qiymətləndirilməsi iki əsas yanaşma ilə həyata keçirilir.

1. Optimal dünya müvəffəqiyyətləri ilə fərqləndirmə yolu. Bu yolla dizaynın modernliyi və bədii-obrazlığı aşkara çıxır.

2. Kütləvi dizayn məhsullarının qiymətləndirilməsi.

Dizaynın modernliyi və bədii-ifadəliliyinin qiymətləndirilməsi özü 3 dövrə ayrılır: hazırlıq, əsas, son.

Hazırlıq mərhələsi: ekspert kommissiyasının iştirakçıları dizayn ilə və ona uyğun gələn qiymətli kağızlar ilə tanış olur. Lazım olduqda isə onları maraqlandıran sualları mütəxəsislər ilə müzakirə edirlər.

Əsas dövrdə, komissiyalarının hamısının iştirakçıları nümayiş etdirilən işi təhlil edir. Fərqli cəhədlər qiymətləndirilir. Təhlilin məqsədi nümayiş etdirilən işlərin hamısı haqqında təcrübəçilərin təklifinin və tutduğu yerlərin üzə çıxarılmasıdır.

Hazırlıq dövründə təcrübəçilər təhlil vasitələri və onlara məxsus olan məhsullarla tanış olurlar. Sözügedən vasitələr lap dəqiq öyrənilməyi tələb edirsə bu zaman komissiya tərkibindən aparıcı ekspert təyin edilir, onlara nümayiş etdirilən işə kiçik ayrıntılarına kimi nəzər salmaq tələb olunur və onlar təcrübəçi komissiyasının yığıncağında işi məruzə edərək rəylərini bildirirlər.

İlkin dövrün mühüm proseduru vasitənin dizaynına tətbiq edilmiş şərti təyin etməkdir.

Istehlak xassələrinə qoyulan tələblərə-sosial, estetik, funksional, faydalanma riskinin olmaması və etibarlıq, ekoloji xassələr aiddir.

Geyim-mallarının xarici quruluşuna əsasən tələb edilənlər- məhsulların faktura-rəng etalonlaşdırılması, yenilik, quraşdırmanın təbiiliyi, tipoloji, tipləşdirmə.

Qarışıq vasitələrin quruluş, tipoloji təzəliyinə tələb edilənlər, onların kateqoriyalara ayrılması üçün tipoloji əlamətə əsaslanmağa servis göstərir.

Tərtib edilmənin orjinallığı üçün tələb edilənlər- obyektin funksional bloklu qaydalara əməl edilməklə hissələrə ayrılmasıdır ki, nəticədə bu kompozisiyanın aydınlığa qovuşma axtarışını həyata keçirir.

Müxtəlif rənglər və onların birləşmələri də memarlıq və üslubu baxımından çox vacibdir. Onlar obyektlərin görmə bacarığını yüksəltmək və azaltmaq, çəkmək və ya yüngülləşdirmək, çıxarmaq və təxminən təxirə salmaq, sakitləşdirmək və həyəcanlandırmaq, hətta soyuq və yaxud isti etmək qabiliyyətinə malikdir. Rənglərin mənaları, onların qavrayış psixologiyası, bir insanın həyat təcrübəsi, müxtəlif xalqların və mədəniyyətlərin ənənələri və mental xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Rənglərin yaygın olaraq bilinən və qəbul edilən emosional və estetik mənaları belədir: mavi rənglər - ən yüngül, ən soyuq, ən uzaq; yaşıl - ən neytral, passiv, sakit; sarı - isti, yaxın, xəbərdarlıq; qırmızı - isti, yaxın, aktiv, ağırlaşdırıcı, maraqlı; tünd tonda rənglər - ağır, kütləvi, tutqun; açıq rənglər- yüngül, sakit, təmiz; parlaq rənglər - xoş, aktiv, və s.

Rənglər informasiya mühiti olaraq xüsusən tez-tez insan sağlamlığı və həyatı üçün təhlükə ilə əlaqədar istehsal proseslərində istifadə olunur. Birincisi, siqnal xəbərdarlıq rəngləri, boru kəmərlərinin rəngləri, sənaye avadanlıqlarının digər elementləri. Ancaq bir siqnal xəbərdarlığı rənglənməsi təhlükənin səbəbini və yaxud ləğv edilməsi yollarını anlamaq üçün kifayət deyil. Təhlükənin və təhlükəsizlik tədbirlərinin əlamətini təyin etmək məqsədilə başqa əlamətlər, təsvir simvolları və yazıları tətbiq edilir.

III BÖLMƏ. Geyim ilə reklam dizaynının müasir inkişaf aspektləri

3.1. Reklam və dizayn sənayesinin qarşılıqlı münasibətlər zəminində inkişafı

Dizayn və reklam sənayesinin bu işin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşması məqsədilə aşağıdakı münbit şəraitlər yarandı:

1. Toplu imtiyaz istehsalı və sözügedən imtiyazların satılması məqsədilə onların reklam hesabına insanlara nümayiş etdirilməsi.
2. Geniş satış mərkəzi, sözügedən satış mərkəzində mövcud olan etibarlı mallar barəsində müştərilərə məlumat ötürmək.
3. Toplu imtiyaz mexanizmləri, yəni həmin məlumat mexanizmləri ilə reklamdan daha çox qazanc götürmək.
4. Mütəxəssis reklamçıların formalaşdırılması və onların sayəsində reklam agentliklərinin ərsəyə gətirilməsi.

Toplu istehsal eyni cür imtiyazların ərsəyə gətirilməsinə təcrübi olaraq zəmin yaratdı. Bir yandan heç kim ehtiyac olmayan mallar emal etmir. İsbat edilməlidir ki, müəyyən bir müəssisənin məmulatı başqa müəssisələrin məmulatlarından yaxşıdır, bu məmulatlar eyni avadanlıq ilə tərtib edilir. Başqa yandan nə qədər imtiyazın üz qabığı modern formada tərtib edilsədə, bir o qədər sözügedən məmulata olan ehtiyac çoxalacaq. Satış mərkəzində araşdırma etmək imtiyazın potensialını yüksəltmək və onun imkanlı müştərilər tapmaq gərəklidir. Sözügedən çətinliyi ləğv etmək məqsədilə məmulatın xarici görünüşünü mükəmməl hazırlamaq vacibdir. İmtiyazın xarici görünüşü təkcə sözügedən məmulata məxsusdur. Dizayn imtiyazı müştəri üçün ən yüksək səviyyədə özünə çəkir. Reklam hesabına imtiyazın yalandan və yaxud gerçəkdən müqayisə ediləcək əlamətini müştərilərə çatdırmaq olar. Reklamda gerçək xarici görünüş mükəmməl alış-veriş münasibətlərinə servis göstərir. Sözügedən hadisələrin bir kökü var və həmin kök öz məqsədi üçün axın edir. Həmin qaydanı R.Rivs adında bir şəxsiyyət aşkar etmişdir. Reklam işi ilə məşğul olan şəxs mövcud imtiyazın markasının çəkişmə situasiyalarını ləğv etmək üçün ayrı-ayrı üsullar təyin etməlidir. Vacib deyil ki, sən imtiyaz barəsində rəqiblərin söyləyə

bilmədiklərin söyləyəsən, vacib olan sən onların bugünə kimi söyləmədiklərin söyləyəsən. Məsəl üçün, Rıvs diş pastasının reklamında bu cür cümlə istifadə edib: “Gördüyünüz diş pastası tək-cə dişləri təmizləmir, o eyni zamanda nəfəsi də təravətləndirir.” Həmin metod ilə Rıvs, şirkətin məmulatını almaqda yanlış etmədiyini nümayiş etdirmiş olur. Dizayn məmulatın özünün xarici görünüşünə xüsusi gözəllik verir:

Məmulatı başqalarından ayırmaqda yardım edən qablaşdırma, onun quruluşu, rəngi və s. xüsusiyyətləridir. İmtiyazın unikalılığı və xarici görünüşü dizaynın təvəqqisinin mühüm qaydalarından biri oldu. Həmin qayda reklam fəaliyyətinin ilk əvvəl formalaşan qaydalarından biri hesab edilirdi. Dizayn hər zaman başqalarından –staylinqdən, artdizayndan seçilib. Onun özəlliyi odur ki, dizayn hansısa problemin ayınlaşdırılmasına yardım edir, başqaları isə ancaq estetik təsir göstərir. Bu səbəbdən də texniki estetikli dizayn özündə konstruktivlik və peşəkar reklam işlərini də sintez edir. Nəticədə, reklam-dizayn fəaliyyətinin faydası olduqca zəruridir. Ona görə ki, bizə məlumdur ki, 21-ci əsrdə yer üzünün bütün ölkələri bazaar iqtisadiyyatı mühitində yaşayır. Bu səbəbdən də, sözügedən ölkələrdə xüsusi sektor lap çox təkmilləşib və biznesmenlər öz imtiyazlarını satışa çıxartmaq üçün və onları hər yerdə tanımaq üçün reklam metoduna əl atırlar.

3.2. Dizaynın inkişaf strategiyaları

Müasir şəraitdə, dizayn fəaliyyəti bir çox istiqamətdə təkmilləşir, hamısı özəlliklərinə sahibdir. Bununla belə, belə bir təqdimat, dizaynın obyektivliklə qiymətləndirilməsinə əsaslanaraq, çox sayda dizayn fəaliyyətinin növlərini ehtiva edir.

Vurğulayaq ki, stil dizaynının payı daim artır. Bunun iki əsas səbəbi var: birincisi - klassik dizaynın bir çox obyektləri, onların funksional və konstruktiv hissəsi ən çox işlənilib hazırlanmış hala gəldikdə və məhsul şəklində əsas dəyişikliklər artıq zəruri deyil.

Bu sahədə dizaynın inkişafına aktiv şəkildə dəstək verən əlavə bir faktor kommersiya reklamıdır. Görünüşlərin, davranış qaydalarının və istehlak qaydalarının tətbiq edilməsi istehlakçıya təklif olunan reklam normalarından asılı olaraq mümkün qədər az alış-veriş qərarının qəbul edilməsi prosesini düşünməkdir. Sənaye dizayn obyektləri baxımından, reklam “yeni” məhsulu “köhnə”-dən fərqləndirməyi bacaran istənilən dəyişikliklərə diqqətini düzəldir, zaman-zaman onları bir-birləri ilə qarşı-qarşıya qoyur: müasir - köhnəlmiş, israrla vurğulayır ki, “yeni” yaxşı və “köhnə” isə pisdır.

İstehlakçıya aid dizayn fəaliyyətinin xüsusiyyətlərindən biri dizaynerin çox vacib məhdudiyyətə malik olmasıdır: məsələn, təmiz sənətin nümayəndələrindən fərqli olaraq, istehlakçının bədii “yetkinləşməsinə” gözləməyəcək. Fransanın Müasir Tətbiqi Sənət Mərkəzinin aparıcılarından E.Fermizhyenin sözlərinə görə, “Dizaynerin fəaliyyəti təmiz sənətlə uyğun gəlmir, çünki dizayn spekulativ yaradıcılığa imkan vermir”. Sərbəst bazarda, istehlakçı zövqünə uyğun olmayan bir məhsul ticarətdə tələbat tapa bilmirsə, bu vəziyyət dərhal dizaynerin uğursuzluğunu nümayiş etdirir.

Bu arqument tez-tez sənaye müəssisələri üçün layihələr üzərində işləyən dizaynerlər tərəfindən irəli sürülür. Həqiqətən, ən yüksək qazancı götürməyə yönəlmiş bir sifariş dizaynerin iş prosesində kifayət qədər rahat hiss etməsinə imkan vermir - yeni həllərin axtarışında həmişə məhdud zaman içərisində olacaq.

Öz xarici quruluşuna əsasən, sistem dizaynı istehlakçıya onun mədəni dəyərlərinin və prioritetlərinin formalaşmasında təsir göstərə bilər. Dizaynın istehlakçıya real təsiri estetik mənada meydana gəlməkdən, müasir texnologiyaların nailiyyətləri ilə, milli mədəni dəyərlər mübadiləsində, post-sənaye cəmiyyətin yeni dünyagörüşünün inkişafında daha çoxdur.

Ümumiyyətlə, dizaynın inkişafının sosial-mədəni strategiyası mədəniyyət dəyərlərinə yönəlib, insanın köhnə obyekt-məkan mühitinin və müasir dünyanın dəyişən xüsusiyyətlərinin ənənələrini ən uyğun bir şəkildə birləşdirə biləcək dizayn tərtibatlarını axtarmağa yönəldilmişdir. Dizayn tətbiqi üçün mədəni nümunələrin seçilməsi xüsusi bir prosesdir.

Dizaynın inkişafı üçün maliyyə, iqtisadi və sosio-mədəni strategiyalar arasındakı əlaqənin yeganə real variantları onların paralel və balanslı bir yerdə yaşamalarıdır.

Mədəniyyətin ən müasir hissəsinin dizayna və ən qabaqcıl nailiyyətlərə yönəldilməsinə baxmayaraq, obyekt-məkan ətraf mühitinin mədəni dəyərlərinin vaxtında – “keçmiş-müasir” sistemdə davamlılığını təmin edən etibarlı informasiya kanalı kimi xidmət göstərir, nəticədə bu hər kəsin müasir əşyaların elementlərinin keçmişin elementləri ilə ayrılmaz əlaqəsini müşahidə etməyə şərait yaradır.

Sosio-mədəni dəyərlərin qorunması və inkişaf etdirilməsinə yönəldilmiş dizayn, müasir təcrübə perspektivini tətbiq etmək üçün obyekt-məkan qanuni və təsadüfi xüsusiyyətləri ayırmağa çalışır. Birbaşa əvvəlki obyekt-məkan mühitinin nailiyyətlərini tədqiq etmək məqsədi daşıyan dizayner metodu, yeni bir məhsulun dizaynerlər tərəfindən hazırlanmasından əvvəl mövcud həllərin, onların üstünlüklərinin və çatışmazlıqlarının ətraflı tədqiqi zamanı retrospektiv axtarış olmuşdur.

Retrospektiv axtarışların əksəriyyəti hələ təbii həyat tərzini və əl sənəti istehsalı (əl alətləri, müxtəlif yemək qabları, geyim əşyaları və s.) dövründə ortaya çıxan tarixdə birbaşa prototipləri olan belə dizayn obyektlərini nəzərdən keçirərkən məhsuldar olur.

Bu hallarda vaxtların əlaqəsi həmçinin məhsulun ənənəvi (optimal) formaları, obyektin simvolik xüsusiyyətləri vasitəsi ilə yaxın fəaliyyət prinsiplərini istifadə etməklə təmin edilə bilər. Hər halda, vizual xüsusiyyətlərin bir davamlılığı mövcuddur ki, nəticədə bu özünə yeni məhsulun sələfi ilə birləşməsinə imkan verir.

Ənənəvi həyatın məhsulu, xüsusilə yaşayış yerinin əşya ilə dolu olması son vaxtlara qədər köhnə və müasir obyekt-məkan mədəniyyəti arasında birbaşa əlaqəli idi.

Bununla belə, sənayenin geniş inkişafı və dizaynı ilə “keçmiş-müasir” kanal vasitəsilə məlumatın hərəkətinə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Köhnə istehsal növü ilə müəyyənləşdirilmiş forma quruluşunun keçmiş ənənələri yeni sənaye dövrünə xarakterik olan yeniləri ilə tamamlanmışdır. Əvvəllər mövzu mühiti mədəni davamlılığı həyata keçirmək üçün ən məşhur və geniş yayılmış bir sahə idi. Sənayenin inkişafı ilə dizayn iki formada görünməyə başladı. Bir tərəfdən o, mövzu ətrafında formalaşma ənənəsini birbaşa davam etdirdi. Digər tərəfdən, əksər durumlarda vəziyyət ətrafında mədəni davamlılığı pozaraq vəziyyəti kəskin dəyişdi.

Vurğulamalıyıq ki, dizayn obyekt-məkan mühitinin yaradılmasının köhnə ənənələrini müəyyən dərəcədə azaldaraq, sonradan öz ənənələrini yaradıb. Beləliklə, dizayn sahəsində, dizayn obyektləri öz sələflərinin mədəni dəyərlərini miras aldıqda “keçmiş-müasir” sistem yarandı. Bu cür nümunələr hər yerdə müşahidə oluna bilər: bunlar qurğular və elektrik məişət texnikası və nəqliyyat vasitələridir.

Həyat tərzini, qadınların statusu və şüurunda inqilabi dəyişikliklər onların görünüşünü əsaslı şəkildə dəyişdirmək arzusuna gətirib çıxardı. Buna görə 20-ci əsrin başlanğıcında qadınlar moda dizaynerlərinin XIV-XV əsrlərdən etibarən qadın modasının məcburi əlamətləri olan “köhnə dünya”-nın simvolları adlandırdıqları korset və geyimlərdən imtina etmək təkliflərini böyük istəklə qəbul etmişdilər idi.

Beləliklə, “məhsulun fiziki qüvvəsi baxımından, açıq-aydın səbəblərdən ötürü, hazırda sərbəst siluətlər modada olduqca sabitdir (yəni mövsümdən mövsümədək əhəmiyyətini itirmir). Maskalayan paltarların belə populyarlığı bir çox səbəblə izah edilə bilər: ilk növbədə, istismar rahatlığı bədənin bəzi çatışmazlıqlarını (düz siluetin materialı hər cür bədəni olan insanlar üçün idealdır, həddindən artıq

dolğunluğu və həddindən artıq arıqlığı maskalamaq-gizlətmək üçün), moda maraqlarını folklorda, bitişik siluetin kiçik həcmli geyimlərinin uzun hökmranlığından psixoloji “yorğunluq” və sairə aradan qaldırmaq hər hansı moda dəyişikliyin düşmənidir”.

Lakin, geyim və müasir moda tarixində maskalayan geyim növü heç də geyim formasının tək növü deyil. Sadaladıqlarımızdan məlumdur ki, Avropa geyimində son orta əsrlərdə əyri xəttlərə əsaslanan tamamilə fərqli bir formalaşma sistemi meydana gəlmişdir - kəsilmə detallarının bütün xəttləri əyri xətlər idi. Belə bir kəsilmə geyimin mürəkkəb formalarının formalaşmasını həyata keçirir və insan bədənini tamamilə təkrarlayır. (Şəkil 5.)

XX əsrin sonunda moda geyiminin estetikasında yeni bir ifadə vermə üsulu olaraq tarixi sitatın sevgisi açıq şəkildə görünə bilər. Bu baxımdan Vivyen Vestvud, Jan Pol Gilter, Con Qalyano kimi moda dizaynerlərinin yaradıcılıq fəaliyyəti misal göstərilə bilər. Bu sənətkarların yaratdığı geyimlər həmişə paradoksal, maraqlı bir şey olur, tamaşaçılarda şok, həmçinin tükənməz maraq yaradır. Onların unikal kompozisiya xarakteri tamamilə postmodernizmin şərh məntiqini əks etdirir ki, bu mənada oyunların oynanmasına imkan yaradır və analitik dekonstruksiya və onların formal və semantik konstruksiyalarının transformasiyasına əsaslanan tarixi üslublara münasibətlərin əsaslı yeni strategiyasına əsaslanır.

Yuxarıda qeyd olunan mənbədən əldə edilən başqa bir əlamət, dekonstruktiv elementin dizayn və memarlıq formalaşması yaradıcılığına giriş kimi göstərilə bilər. Bu klassik və suprematist kompozisiya normalarına, dərnəklərə və intuisiyaya əsaslanan bədii metodlara qarşı alternativ şəkildə yönəldilmişdir, onun doğum şəraiti interpretativ düşüncə tərzinə keçid yaratmışdır. Eyni interpretativ yanaşma, sənətkar-intellektual yaradıcılığının həyata keçirilməsi üçün yeni imkanlar ortaya qoydu. Beləliklə, postmodernizm memarlığı, dekonstruksiyanı bədii şəkildə ifadə edən bir cihaz olaraq istifadə edərək, “həmişə yüksək intellektual fəaliyyət enerjisini daşıyaraq, bəzən çox mürəkkəb, orijinal, bəzən qeyri-mümkün həlledici həllər nöqtəyi-nəzərindən təqdim edib yeni bir şeir tipinə həyat verdi”.

Formanın qurulmasının dekonstruktiv, antitektonik prinsipi 20-ci əsrin sonlarında, xüsusilə də Yapon dizaynerləri Kenzo Takado, Yoxi Yamamoto, Issei Miyake, Ray Kavakubo, Hanae Mori, Junia Watanabe əsərlərində də təsdiqlənir. Bu rəssamların əsərlərinin ənənəvi Avropa moda normalarından fərqli olan unikal görünüşü əsasən Yapon sənətinin estetik kanonları və Buddist Şərfinin xüsusi zehniyyəti ilə formalaşır. İncəsənət mütəxəssisi Aleksandr Qusevanın fikirlərini qəbul etməmək çətindir: “Yapon moda elm və fəlsəfə ilə bərabərdir - insanın mahiyyətini göstərmək üçün bir axtarışdır ... Yapon gözəllik kanonları Avropanıkindən fərqlənir. Bədənin gözəlliyi I dərəcəli rol oynamır - o paltarın altında gizlənir. Cazibə cəlb mənəvi keyfiyyətlər hesab olunur. Mənəvi gözəllik göstərişlər, birliklər vasitəsilə tədricən ortaya çıxır.” Yapon moda dizaynerlərinin işində ənənəvi şərq fəlsəfəsi 20-ci əsrin sonuncu üçüncü hissəsinin dünya mədəni təcrübəsində üstünlük təşkil edən və postmodern sənət fenomeninə səbəb olan zehniyyətlə üzvi şəkildə birləşmişdir. Bir tərəfdən, milli sənət mədəniyyətinin ənənələrinə, digər tərəfdən - qabaqcıl texnologiyaların nailiyyətlərinə güvənərək, yapon dizaynerləri postmodern dövrün modasının parlaq bir fenomeninə çevrilmiş geyimlərinin qalıcılığının bütün meyllərini yaratmışlar. Artıq formalaşma, quruluşsuzluq, forma arxitektonika prinsiplərinin qəsdən qurulması, yalnız Yaponiyadan olan kutyuredə yeni bir bədii görünüş və geyim formasının orijinallığının axtarışı ilə yox, eyni zamanda geyim vasitəsilə saxlanıla bilməyən dünya ruhu mövqeyinin, insan ruhunun daşıyıcıları, olduğu kimi onunla etibarlı şəkildə qorunub saxlanılır. Onlar tərəfindən yaradılan geyimlər, qəsdən antitektonik, qeyri-funksional, geyimli insanı dinamik bir bədii obyektə çevirərək, müxtəlif kontekstlərdə müxtəlif assosiasiyalar yaradır.

20-ci əsrin başlanğıcında moda (xüsusilə qadınların modası) bir sıra obyektiv amillərin təsiri altında formalaşmışdır, onlardan ən əhəmiyyətli olanları bunlardır:

- Yeni həyat şəraiti və bəzi təşkilati məşğuliyyətin (idman, nəqliyyat, həyatın dəyişdirilməsi və həyat rejimi, yeni peşələr və s.) ortaya çıxardığı əsaslı yeni geyim növlərinin ortaya çıxması;

- Bir tərəfdən qadınların bərabərlik uğrunda mübarizəsi, bir tərəfdən, Birinci Dünya müharibəsi nəticəsində yaranan bir həyat tərzində dəyişiklik, nəticədə qadınların sosial statusunun dəyişməsi və onların kişi və cəmiyyətlə əlaqəsi;
- geyimdə sosial məhdudiyyətlərin azalması və tədricən tamamilə aradan qalxması, demokratikləşmə prosesinin gücləndirilməsi;
- kütləvi sənaye istehsalı (onun sadələşdirilməsi və tipləşdirilməsi) və kütləvi moda istehlakının hökmranlığı;
- Dövrün təsviri sənətinin müxtəlif tərz tendensiyalarının, xüsusilə funksionalizm, rasionalizm, geometrizasiya və formaların sadələşdirilməsi ideyalarının təsdiqləndiyi konstruktivizmin təsiri.

3.3. Dekonstruktiv elementlərin dizaynı

Həyat tərzi, qadınların statusu və şüurunda inqilabi dəyişikliklər onların görünüşünü əsaslı şəkildə dəyişdirmək arzusuna gətirib çıxardı. Buna görə 20-ci əsrin başlanğıcında qadınlar moda dizaynerlərinin XIV-XV əsrlərdən etibarən qadın modasının məcburi əlamətləri olan “köhnə dünya”nın simvolları adlandırdıqları korset və geyimlərdən imtina etmək təkliflərini böyük istəklə qəbul etmişdilər idi.

Beləliklə, “məhsulun fiziki qüvvəsi baxımından, açıq-aydın səbəblərdən ötürü, hazırda sərbəst siluətlər modada olduqca sabitdir (yəni mövsümdən mövsümədək əhəmiyyətini itirmir). Maskalayan paltarların belə populyarlığı bir çox səbəblə izah edilə bilər: ilk növbədə, istismar rahatlığı bədənin bəzi çatışmazlıqlarını (düz siluetin materialı hər cür bədəni olan insanlar üçün idealdır, həddindən artıq dolğunluğu və həddindən artıq ariqlığı maskalamaq-gizlətmək üçün), moda maraqlarını folklorlarda , bitişik siluetin kiçik həcmli geyimlərinin uzun hökmranlığından psixoloji “yorğunluq” və sairə aradan qaldırmaq hər hansı moda dəyişikliyin düşmənidir”.

Lakin, geyim və müasir moda tarixində maskalayan geyim növü heç də geyim formasının tək növü deyil. Sadalandığı kimi, Avropa geyimində son orta əsrlərdə əyri xəttlərə əsaslanan tamamilə fərqli bir formalaşma sistemi meydana gəlmişdir - kəsilmə detallarının bütün xəttləri əyri xətlər idi. Belə bir kəsilmə geyimin mürəkkəb formalarının formalaşmasını həyata keçirir və insan bədənini tamamilə təkrarlayır. XIV əsrdə modelləşdirmə tarixində yeni bir geyim növü ortaya çıxır - insan bədəninin təbii quruluşunu ortaya qoyur və vurğulayır və tamamilə tektonik xüsusiyyətlərinə tabedir.

Bu geyim formasının yeni görünüşü ilk növbədə tamamilə praktik düşüncələrlə diktə edilib. Bir zamanlar Avropalı bir insanın həyat tərzinin xüsusiyyətlərini xatırlayırsınızsa, ilk dəfə, bitişik siluetin paltarları bir adamın kostyumunda yaranır - müharibə onun adı, gündəlik məşğuliyyəti idi. Zədələnmədən qoruyan qoruyucu geyim, müntəzəm olaraq və uzun müddət istifadə edilən, kişilərin qarderobunun ayrılmaz bir hissəsi oldu. “Əvvəlki dövrün kobud, örtüklü paltarları əvəzlənmişdir,

onun ümumi hissəsi sahibinin bədəninə uyğunlaşdırılan bütün tikiş sənətkarlıq qanunlarına əsasən hazırlanmış gözəl tikilmiş paltar ilə əvəzlənir”.

Stil bütövlüyünün və yeni formal dillərin nəslinin sonsuz fərqlənmə problemi axır 32 il müddətində baş verən proseslər ilə qrafiki təsvir olunur. Məlumdur ki, rejimin təkamül prosesi mütərəqqi və daim sürətləndirən xarakter daşıyır. Tarixin başlanğıcında moda dövrü əsrlər və onilliklər üçün ölçülürsə, onda XX əsrdə moda seçimlərində tam dəyişiklik bir -iki il və ya mövsümdə baş vermişdir. Eyni zamanda, mövcudluğun qısa bir dövrünə malik olan moda meylləri, bütün yaradıcılar və moda istehlakçıları üçün məcburi olan, estetik normaların və forma formalaşması qaydalarının tənzimlənən birləşmiş tənzimlənən vahid sistemini nəzərdə tutur.

Mütləq şəkildə, 1 və yaxud bir neçə dizaynerlər, ən mühüm və ən həssas tarixin bu anının ehtiyaclarını tutaraq, yeni bir moda trendinin formalaşmasında ön sıralardadırlar. XX əsrin ilk onluğunun geyiminin üslubu Paul Poiret tərəfindən təsbit edildi, 1920 və 1932-ci illərdə Gabriel Chanel və Elsa Schiaparelli moda qabiliyyətinə gəldi, son 40 və 50-ci illər Christian Diorun “dövrü” kimi tanındı.

Halbuki altmışların ortalarında, formal şəkildə inkişaf edən proseslərə paralel olaraq, 1970-ci illərdə - eyni dövrdə müxtəlif stil qaydalarına meyl göstərən yeni bir meyl yaranır.

XX əsrin sonunda moda geyiminin estetikasında yeni bir ifadə vermə üsulu olaraq tarixi sitatın sevgisi açıq şəkildə görünə bilər. Bu baxımdan Vivyen Vestvud, Jan Pol Gilter, Con Qalyano kimi moda dizaynerlərinin yaradıcılıq fəaliyyəti misal göstərilə bilər. Bu sənətkarların yaratdığı geyimlər həmişə paradoksal, maraqlı bir şey olur, tamaşaçılarda şok, həmçinin tükənməz maraq yaradır. Onların unikal kompozisiya xarakteri tamamilə postmodernizmin şərh məntiqini əks etdirir ki, bu mənada oyunların oynanmasına imkan yaradır və analitik dekonstruksiya və onların formal və semantik konstruksiyalarının transformasiyasına əsaslanan tarixi üslublara münasibətlərin əsaslı yeni strategiyasına əsaslanır.

Yuxarıda qeyd olunan mənbədən əldə edilən başqa bir əlamət, dekonstruktiv elementin dizayn və memarlıq formalaşması yaradıcılığına giriş kimi göstərilə bilər.

Bu klassik və suprematist kompozisiya normalarına, dərnəklərə və intuisiyaya əsaslanan bədii metodlara qarşı alternativ şəkildə yönəldilmişdir, onun doğum şəraiti interpretativ düşüncə tərzinə keçid yaratmışdır. Eyni interpretativ yanaşma, sənətkar-intellektual yaradıcılığının həyata keçirilməsi üçün yeni imkanlar ortaya qoydu. Beləliklə, postmodernizm memarlığı, dekonstruksiyanı bədii şəkildə ifadə edən bir cihaz olaraq istifadə edərək, “həmişə yüksək intellektual fəaliyyət enerjisini daşıyaraq, bəzən çox mürəkkəb, orijinal, bəzən qeyri-mümkün həlledici həllər nöqtəyi-nəzərindən təqdim edib yeni bir şeir tipinə həyat verdi”.

Formanın qurulmasının dekonstruktiv, antitektonik prinsipi 20-ci əsrin sonlarında, xüsusilə də Yapon dizaynerləri Kenzo Takado, Yoxi Yamamoto, Issei Miyake, Ray Kavakubo, Hanae Mori, Junia Watanabe əsərlərində də təsdiqlənir. Bu rəssamların əsərlərinin ənənəvi Avropa moda normalarından fərqli olan unikal görünüşü əsasən Yapon sənətinin estetik kanonları və Buddist Şərfinin xüsusi zehniyyəti ilə formalaşır. İncəsənət mütəxəssisi Aleksandr Qusevanın fikirlərini qəbul etməmək çətindir: “Yapon moda elm və fəlsəfə ilə bərabərdir - insanın mahiyyətini göstərmək üçün bir axtarışdır ... Yapon gözəllik kanonları Avropanıkindən fərqlənir. Bədənin gözəlliyi I səviyyəli rol oynamır - o paltarın altında gizlənilir. Cazibə cəlb mənəvi keyfiyyətlər hesab olunur. Mənəvi gözəllik göstərişlər, birliklər vasitəsilə tədricən ortaya çıxır.” Yapon moda dizaynerlərinin işində ənənəvi şərq fəlsəfəsi 20-ci əsrin sonuncu üçüncü hissəsinin dünya mədəni təcrübəsində üstünlük təşkil edən və postmodern sənət fenomeninə səbəb olan zehniyyətlə üzvi şəkildə birləşmişdir. Bir tərəfdən, milli sənət mədəniyyətinin ənənələrinə, digər tərəfdən - qabaqcıl texnologiyaların nailiyyətlərinə güvənərək, yapon dizaynerləri postmodern dövrün modasının parlaq bir fenomeninə çevrilmiş geyimlərinin qalıcılığının bütün meyllərini yaratmışlar. Artıq formalaşma, quruluşsuzluq, forma arxitektonika prinsiplərinin qəsdən qurulması, yalnız Yaponiyadan olan kutyuredə yeni bir bədii görünüş və geyim formasının orijinallığının axtarışı ilə yox, o cümlədən geyim vasitəsilə saxlanıla bilməyən dünya ruhu mövqeyinin, insan ruhunun daşıyıcıları, olduğu kimi onunla etibarlı şəkildə qorunub saxlanılır. Onlar tərəfindən yaradılan geyimlər, qəsdən antitektonik,

qeyri-funksional, geyimli insanı dinamik bir bədii obyektə çevirərək, müxtəlif kontekstlərdə müxtəlif assosiasiyalar yaradır. 20-ci əsrin sonunda modanın və mədəniyyətin prinsiplərini müəyyənləşdirən mənşəli məhviyyət, məna dəyişməsi, konfliktin tətbiqi postmodern estetikası, Xaos hakimiyyətinə təbii reaksiyaya bütövlükdə yiyələnmək qeyri- mümkündür..

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Hazırda əksər satış mərkəzlərində, çəkişmənin güclənməsi, eyni zamanda ayrı-ayrı emal sektorlarında işləyən istehsal edən şəxs şirkətlərin qarşılıqlı çəkişmələri, şirkətlərin bütün əldə olan vasitələrdən faydalanmaqla, öz mallarının satışını aktivləşdirməyə çalışmalarına, başqa sözlə, malların satış mərkəzinə verilməsinə çalışılmasına nədən olur. Onda şirkətlər satışa təkan vermənin əksər fərqli vasitələrindən faydalanırlar.

Satışa təkan verilmənin ən çox istifadə edilən və ən çox effekt edən marketing obyektlərindən biri reklam işidir. Reklam işləri mövcud və yaxud başqa malın varlığı barəsində, eyni zamanda onun əlamətləri barəsində müştərilərə məlumat ötürmək, vəzifəsini daşıyır. Ancaq, vurğulamalıyıq ki, çox vaxt müəssisələr üçün reklamın məlumat vəzifəsi II səviyyəli rol oynayır. Reklam hesabına materialın özəlliklərini və onun səmərəliliyini müştərilərə göstərmək və son olaraq, materialı satış mərkəzinə çatdırmaq müəssisələr üçün daha önəmli məna daşıyır.

Reklam marketingə və alış-verişə təkan vermənin başqa obyektləri və təbliğat komponentlərindən əlavə qeyri-qiyəmət çəkişməsinin intensiv satış obyektini sayılır. Şirkətin kommersiya işləri materialın inkişaf etdirilməsinə və onun satış mərkəzi ehtiyacına müvafiqləşdirilməsinə istiqamətlənibsə, reklam zidd olan funksiyanı icra edir, istehlak istəyini artıq emal edilmiş materiala uyğunlaşdırır.

Modern reklamın xüsusi əlaməti, onun emal və servis sahəsində işləyən şirkətlərin emal-satış işlərinin idarə olunması prosesinə cəzb olunması hesabına satış sistemində müvafiq vəzifə daşması ilə bağlıdır. Sözügedən təzə vəzifənin mahiyyəti, onun ümumi satış sisteminin fəal və əsas tərkib hissəsi olmasındadır. Sözügedən sistemin tərəqqi səviyyəsi şirkətin reklam-məlumat işlərinin etibarlılıq və təsirliliyi, həmçinin onun dünya satış mərkəzi şərtlərinə müvafiqliyi ilə müəyyən edilir.

Malların alqı-satqısının həyata keçirilməsini, təzə malların istehlakçılara yönləndirilməsini araşdırır, sözügedən malların reklam funksiyasını işləyir. Satışa təkan verilməsinin marketing üsullarının təməlinə şirkətin öz mallarının özəllikləri

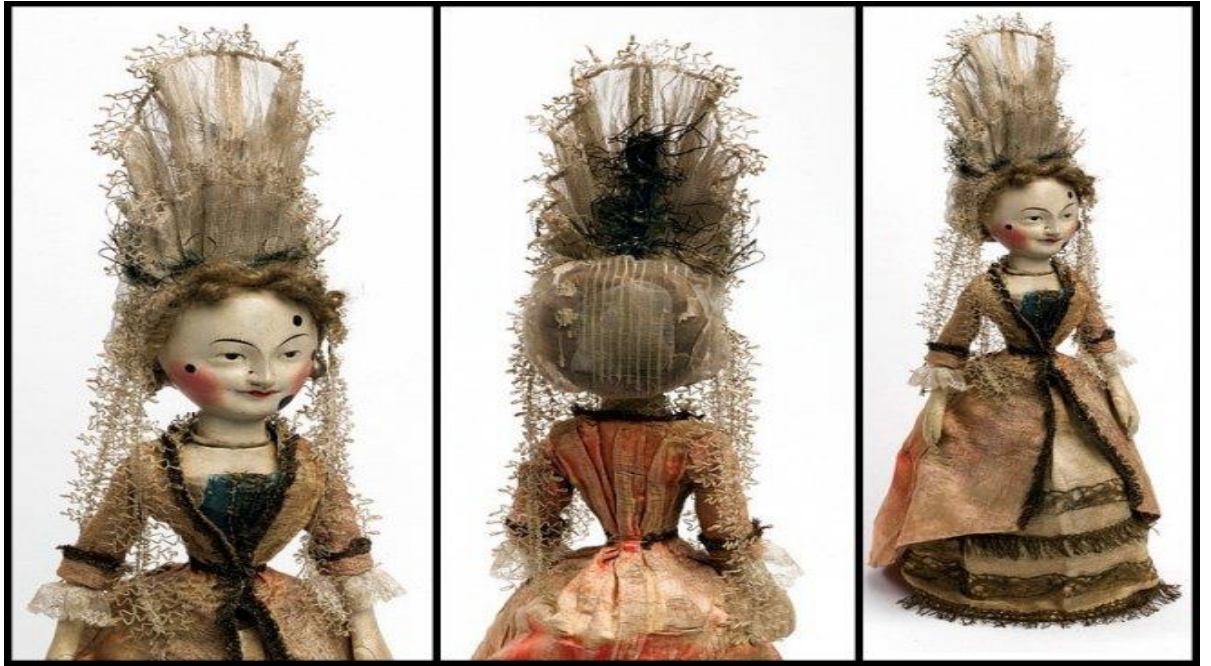
barəsində informasiya vermək və auditoriyanı malı əldə etməyə inandırmaq durur. Həmin marketinq funksiyalarının gerçəkləşdirilməsi üçün faydalanılan əsas mexanizm reklam sayılır. Reklam fərqli satış mərkəzi segmentlərinin ehtiyacının təşəkkülü və təkan verilməsi qaydası qismində özünü göstərərək marketinqlə ciddi şəkildə əlaqədə olur.

Reklam dizayn işləri aparılarkən, burada xüsusi diqqəti dizayn işlərinə yönəldilməlidir. Çünki, dizayn nə qədər gözəl tərtib edilərsə, reklam bir o qədər baxınaqlı olmuş olar. Reklam dizayn işləri eyni zamanda reklamın elektron variantında daha zövqlü işlədilsin. Reklam dizayn strategiyası təkcə çap reklamlarında deyil, eyni zamanda reklamın bir çox digər sahələrində də inkişaf etdirilməsinə ümumilikdə tələbat vardır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Все о маркетинге. М. АЗИМУТ-ЦЕНТР. 2011
2. Еретие В.А. «Маркетинг: основы и маркетинг информации» Кнорус- М , 2011
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Содерс Д., Ванг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва. 2010
4. Международный маркетинг. Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова. Москва. ЮНИТИ-ДАНА. 2011
5. Миллер Александр «Реклама: Энциклопедия для всех», Вершина, Москва. 2013
6. Ноздрева Р.Б., Цыгично А.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. 2013
7. А ,О.Феофанова «Современная реклама»; Издательский дом Довдань. 2015
8. Павел Алашкин «Все о рекламе и продвижении в Интернете» М, 2012
9. Ф.Т.Панкратов, Т.К.Серегина, В.Т. Шахурин «Рекламная Энциклопедия для всех», Москва. 2013
10. Фатхудинов.А. Р, Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Маркетинг. Москва.2014

ƏLAVƏLƏR



Şekil 1. "Pandora kuklaları"



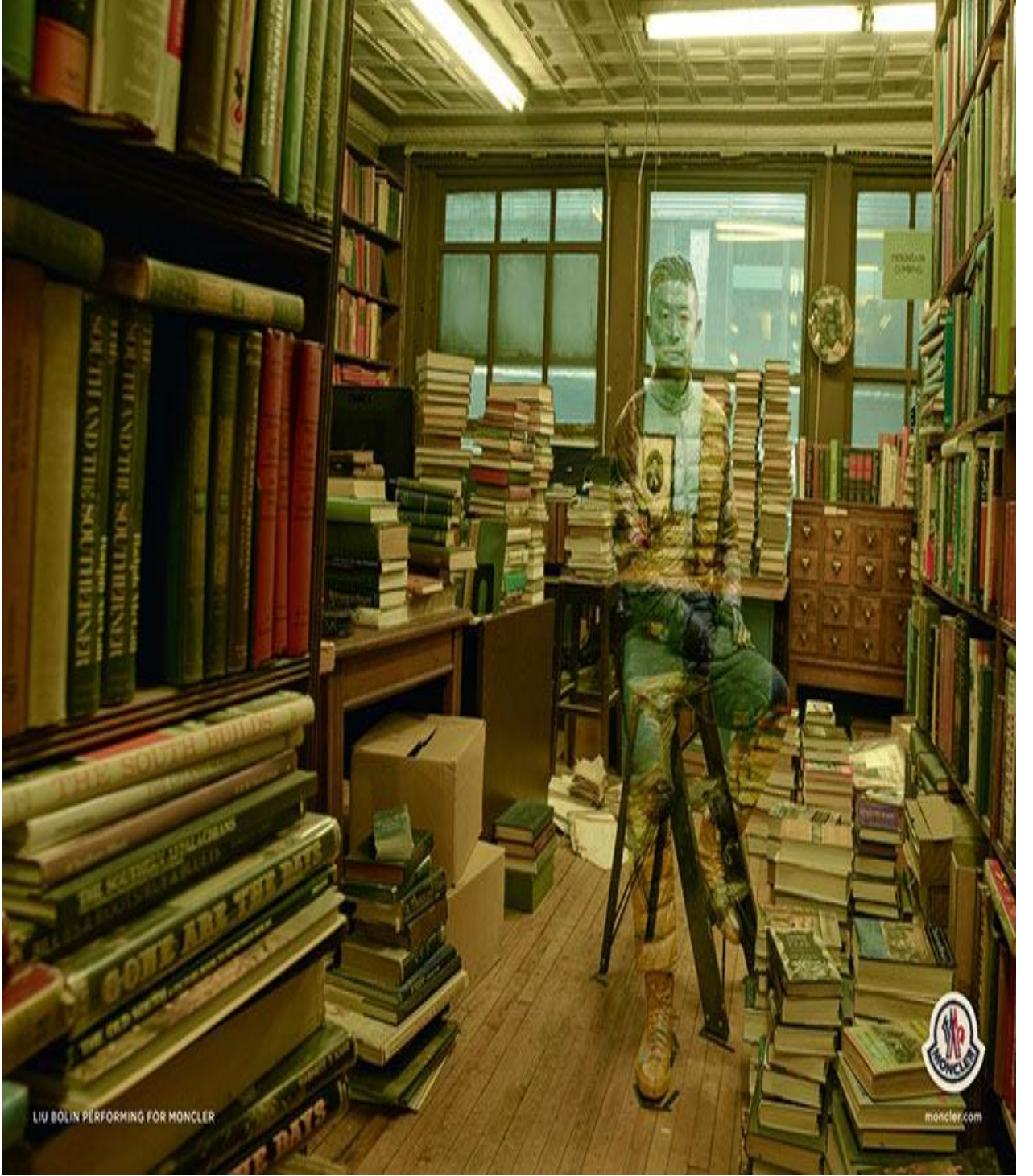
Şekil 2. Miu Miu yaz/yay 2017



Şekil 3. Balenciaga yaz/yay 2017.



Şekil 4. Kate Moss. Calvin Klein



Şekil 5. Moncler yaz/yay 2017. Model: Çin rəssamı Lyu Bolin – “Görünməyən insan”.