

Aytən Abdullayeva
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti
Az-1065, Bakı, İnşaatçılar prospekti 39
E-mail: afaqbudaq@yahoo.com

AZƏRBAYCANDA POLİQRAFİK MƏHSULLARIN TƏRTİBAT XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə: Məqalədə qrafik dizaynın formalaşmasında əsas dinamikanın mərhələləri açıqlanmış və konkret informasiya şəklində açıqlanmışdır. Bu mənada Azərbaycanda, əsası XX əsrin əvvəlində qoyulmuş elmi-texniki tərəqqinin baş verməsi yeni texnologiyaların inkişafına yaratdığı şəraitin hansı formada özünü ürüzə verməsi haqqında məlumatlar məqalənin maraq dairəsini artırır.

Reklam dizaynına biz, onun qrafik dizayna aid olması istiqamətində baxırıq. Reklam dizaynı – bazar münasibətləri şəraitində inkişaf əldə etmiş qrafik dizaynın bir istiqamətidir. Bu təsadüfi deyil, çünki illüstrasiyaların, şriftin, əmtəə nişanının, mağaza vitrinlərinin və s. qrafik tərtibatının hazırlanmasının aid edildiyi qrafik dizayn dizaynın ən dinamik inkişaf etmiş növü sayılır.

Açar sözlər: qrafik dizayn, poliqrafik, ticarət, firma.

Qrafik dizaynın formalaşmasında əsas XIX əsrin sonlarından başlamışdır ki, bu da müxtəlif bölgələrdə cəmiyyətdə iqtisadi - təsərrüfat dəyişikliklərin olması ilə əlaqədardır. Ölkələrarası ticarətin inkişafı, mal - əmtəə münasibətlərin çiçəklənməsi etiket, marka, ticarət nişanları kimi digər qrafik obyektlərin yaranmasına tələbatı artırdı.

Azərbaycanda, əsası 20-ci əsrin əvvəlində qoyulmuş elmi-texniki tərəqqinin baş verməsi yeni texnologiyaların inkişafına şərait yaratdı.

Vaxtaşırı olaraq “Molla Nəsrəddin”, “Fiyuzat” (1910) kimi jurnallarının meydana gəlməsi, bu zaman ərzində kütləvi çap məhsullarının istehsalının intensivləşdiyini göstərirdi.

Bu da ki, mətbəədə hazırlanan qrafik məhsulların çeşidinin artmasından yan keçə bilməzdi.

Azərbaycanda istifadə olunan bütün əsas reklam vasitələrindən uğurla həm daxili, həm də xarici bazarda istifadə oluna bilər, çünki onlar forma və məzmun etibarilə bazarın spesifikliyinə uyğundur (əhalinin qrafik tərtibatla bağlı zövqü, məlumatın məzmunu, boyalardan istifadə və s.).

Azərbaycanda ayrı-ayrı reklam vasitələrinin tətbiqinə keçərkən vurğulamaq vacibdir ki, ən sadə elanlardan başlamış yarmarkaların və ticarət-sənaye sərgilərinin tərtibatına qədər reklam kampaniyasının uçu-runu təcrübə, reklam olunan malın bazar şərtlərini konkret surətdə bil-mək, tərtibatçı-rəssamların, dekor-

çuların, qrafiklərin, heykəltəraşların, rejissorların, ifaçı-artistlərin və b. məharəti həll edir.

Məsələn, “Recke” firmasının təqdim etdiyi avadanlıq üçün edilmiş bilbordun bədii tərtibatında seçilmiş tünd göy fon onun uzaqdan qavranılmasına imkan yaradır. Sarı rəngli “Tez, Sağlam, Dadlı” reklam sözlüyünün mərkəzdə erilməsi digər məqsədli elementləri sıxışdırmadan əsas olanın diqqəti cəlb etməsində xüsusi rol daşıyır.

Və yaxud Azərbaycan Sənaye bankının yünülənməsi və daha böyük gücə sahib olduğunu reklam edən skollerin sadə və lakonik bədii tərtibatı əhalinin zövqünü oxşamaqla bərabər şirkətin məqsədlərindən çıxış edir.

Poliqrafik məhsullar haqqında bütün məhsulların tərtibatı eyni zamanda Azərbaycanda əmtəə nişanlarına verilmiş ümumi müddəalar əsasında həyata keçirilir. Buradakı əsas anlayışlar haqqında qanuna diqqət yetirərsək sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir uzlaşması haqqında məlumatı diqqətimizi cəlb edir. Əmtəə nişanının təsvirində dövlət, bölgə, ərazi, yaxud müəyyən ərazidəki yer ilə əlaqəsini müəyyənləşdirən, eyni zamanda bu əmtəənin xüsusi keyfiyyətini, şöhrətini və başqa xassələrini əsasən coğrafi mənşə ilə əlaqədar əks etdirən işarənin təsviri əsas mahiyyət daşıyır. Məsələn, Baktelekomun əmtəə nişanına diqqət yetirək. Çox sadə və lakonik tərtibatı ilə cəlb edən nişanın kompozisiya quruluşu olduqca sadədir. Ağ fon üzərində QIZ qalasının stilizə olunmuş forması kənarlara doğru kəsilərək yayılan narıncı və göy rəngin qəlli ilə verilmişdir. Tapılmış kompozisiya quruluşu firmanın mahiyyətini tam olaraq çatdırır. Aşağı hissədə verilmiş sadə boz şriftlə “BAKTELEKOM” işə kompozisiyanın məqsədini təsdiqləyir.

Oxşar bədii tərtibat formasına Azərbaycan Respublikasının Standartlaşdırma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinin əmtəə nişanında da rast gəlirik. Seçilmiş ağ fon ciddi orqanın xarakterik təqdimatını verir, sol hissədə verilmiş Azərbaycanın gerbi işə sadə və dolğun əmtəə nişanın kompozisiya həllini təqdim edir.

Ticarət nişanının kompozisiyası çoxsaylı, dolaşan xətlər əsasında qurulmamalıdır. Nişan tez qavranılan və yaddaqalan olmalıdır. O ümumiləşdirilmiş formada düzbucaqlı, kvadrat, paraleloqram, dairə, oval, üçbucaq kimi həndəsi formalarda göstərilməlidir. Mürəkkəb forma nişanın qavranılmasında və anlaşılmasında çətinlik yaratmaqla onun daşdığı kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirməsinə mane ola bilər.

Bu tələblər həmçinin, ticarət nişanının şrift həllində də öz əksini tapıb. Nişan ağ-qara formada aydın mənimsənilir və sonra, onun əsasında rəng seçimi həyata keçirilir. İstifadə edilən rənglərin sayı ikidən çox olmamalıdır və əlavə olaraq ağ, qara rənglər də daxil edilə bilər. Bu tələblər nişanın yaradılması, sonra rəng həlli, üçüncü mərhələdə işə məzmunun qavranılmasının aid edildiyi dərk etmə prosesinin xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Buna görə nişanın forma və işıqla bağlı nöqsanları istehlakçıya çatana qədər aradan qaldırılmalıdır.

Məsələn, “Baku Shopping Festival” üçün edilmiş ticarət nişanını məqsədyönlü tərtibatı onun mahiyyətini açıqlayır. Yənə də diqqətin uzaqdan əsas olanı cəlb etməsi üçün ağ fonun seçilməsi maraqlıdır. Üç alovun stilizə edilmiş təsvirinin bir “Baku” yazılan yerin sonluğunda verilməsi optimist əhval-ruhiyyə yaradır. Bir kənardan isə iki rəngli qadın çantasının sanki hərflərin üzərində asılan kimi sallanması dolğun kompozisiyanı təqdim edir.

Və yaxud “Nar Mobil” ticarət nişanı ilə şöhrət qazanan şirkətin satış mağazaları üçün üyüdülmüş ticarət nişanında narın stilizə edilmiş sadə formasının üzərində ağ rənglə verilmiş ümumi stilin həllinə uyğun şriftlər məqsədyönlü həllinə nail olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, nişanın layihə həllinin optimallığı onun, dizaynerin analitik fəaliyyəti ilə müəyyənləşən orijinallığından asılıdır.

Belə tələb ticarət nişanının fərqli obrazının yaradılmasına kömək olan müxtəlif bədii ifadə üsullarından və həmçinin, texniki vasitələrdən istifadə edilərək hazırlanmış kompozisiya vasitəsilə vizual ifadəni göstərən orijinal obrazın yaranması ilə əlaqədardır. Lakin hazırlanmış ticarət nişanı fəaliyyətin ayrı-ayrı sahələri ilə deyil (məsələn, orijinallığı olmayan “qayçılar” ticarət nişanının tekstil fabrikinin nişanı kimi), konkret firmalı istehlakçıyla əlaqələndirilməlidir.

Firmanın spesifikasiyası nişanda öz əksini tapmalıdır. Nişan, öz növbəsində, sahibkar və istehlakçı üçün arzu olunan olmalıdır. Bu tələblər təkcə, obyektin stilizəsinə əsaslanan və təəssürat yaradılmasına yönəldilmiş təsviriliyə deyil, həmçinin, mücərrəd və şriftli formalar əsasında hazırlanmış nişanlara da aid edilir. Demək olar ki, xəttin, ləkələrin xarakteri, istifadə edilən texnika, nişanın pozisiya strukturunda boş yerin olması və s. – bütün bunlar nişanın qavranılmasına səbəb olan təəssüratın xarakterinə təsir edir.

Firma blankının və zərfinin yaradılması hazırlanan obyektlərin real ölçülərində olmalıdır.

Zərfin, blankın vizual həlli hazırlanmış konsepsiyaya əsaslanaraq, firma üslubunun artıq hazırlanmış obyektləri ilə uyğunlaşdırılmalıdır. Kompaniyanın vizual obrazı firma üslubunun bütün obyektlərində öz təəcəssümünü tapır. Zərf və blankın əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o biznes-əlaqə formasını göstərir. Ona görə bu cür obyektlərin vizual həllində mətn üçün də yer nəzərdə tutulmalıdır.

Firma blank və zərflərinin dizayn həllində aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır: Firma üslubunun hər bir elementinin kompozisiyasını, onun rəng həllini və onların kompleks şəkildə mənimsənilməsini müəyyənləşdirmək.

Misal üçün Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, Chevron şirkətinin “Gələcəyi qur” əmtəə nişanı ilə təsdiqlədiyi ticarət nişanının kompozisiyasında verilmiş şrift və təsvirlər şirkətin mahiyyətini təsdiqləmiş şəkildə onu tamaşaçısına təqdim edir. “Məktəblərdə Karyeranın planlaşdırılması və inkişafı” kursları üçün edilmiş reklam plakatda dairəvi rəngli halqaların içərisində onun iş planına daxil olan əsas müddəalar açıqlanmışdır. Və məktəbli obrazının xətti ştrixlərlə əlində çanta qaçaraq məktəbə tələsməsi yüksək həvəs və ruh yaradır.

Ümumiyyətlə, bu sahədə olan bir çox nüanslar vardır ki, onların tərtibatı ümumi qanunlar əsasında icra olunur. Bura blanklar və vizit kartları da daxildir.

Müasir kompüter dövründə yazışmaq öz aktuallığını itirməyib. Elektron poçtu kimi yeni rabitə formalarının yayılmasına baxmayaraq, sənədlər və məktublar üçün blanklar hələ də tələb olunanlar arasındadır. Beləliklə, blanklar firma üslubunun ən əsas elementi olaraq qalmaqda davam edərək, kompaniyanın individuallığını göstərirlər.

Korporativ kartlar firma üslubunun elementidir. Onun üzərində mütləq firmanın nişanı və ya loqotipi olmalıdır. Dizaynın bütün elementləri isə (rəng, şrift, qrafik tərtibat) digər firma sənədlərinə uyğun olmalıdır.

Çap vasitələrədən istifadə edərək, yerləşdirmə üçün nəzərdə tutulmuş informasiyanın iyerarxiyasını qurmaq mümkündür. Şriftin seçimi zamanı təkcə onun qarniturunu deyil, həm də ölçü və məzmununu da nəzərə almaq lazımdır. Vizitka üçün kağız seçimi zamanı yadda saxlamaq lazımdır ki, tekstura və faktura bədii ifadəliyin kompozisiya vasitələrini əks edir, ona görə onların istehlakçıya olan psixoloji, assosiativ təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Nəticədə qeyd etmək lazımdır ki, dizayner axtarırları vizitkanın təkcə qrafik həlli axtarırları istiqamətində deyil, həmçinin, onun konstruksiyasında da aparmaq mümkündür. Kağız konstruksiyasında büküklərdən və kəsiklərdən istifadə orijinallıq və qeyri-standartlıq yaradır, qrafik həll isə konstruktiv ideyanın göstərilməsinə, seçilməsinə kömək edir.

Ədəbiyyat:

1. Bədəlov N. Azərbaycanda reklam: Stereotiplər, populizm və yeni təfəkkür.
2. «Azərbaycan Reklamçısı» qəz., Bakı, 1997, 8 fevral
3. Qrebenkj Y.Y. Психотехнологии в рекламе. Novosibirsk: RİF-plyus, 2000.
4. Dubareva A. Рекламный образ. М.: RİP-holding, 2002.
5. İmşinetskaya İ. Креатив в рекламе. М.: RİP-holding, 2002.

Айтен Абдуллаева

Особенности оформления полиграфической продукции в Азербайджане Резюме

В данной статье исследуется динамика развития графического дизайна в Азербайджане, начиная с начала XX века. Автор основным стимулом для развития графического дизайна указывает развитие новых технологий. В статье рекламный дизайн рассматривается, как направление графического дизайна. И это не случайно, так как графическое оформление считается самой динамичной формой дизайна.

Ключевые слова: графический дизайн, полиграфия, торговля, фирма.

Ayten Abdullayeva

Features of registration of printing products in Azerbaijan

Summary

This article examines the dynamics of graphic design in Azerbaijan since the beginning of the twentieth century. The author of the main incentives for the development of graphic design indicates the development of new technologies. The article considers advertising design as a direction of graphic design. And it is not by chance, as graphic design is considered the most dynamic form of design.

Keywords: graphic design, printing, trade, firm.

Məqalənin redaksiyaya daxil olma tarixi: 12.03.2018

Məqalənin təkrar işlənməyə göndərilmə tarixi: 11.04. 2018

Məqalənin çapa qəbul olunma tarixi: 27.04.2018

Məqaləni çapa tövsiyə edən sahə redaktorunun (və ya üzvünün) adı: sənətsünəslıq üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Afət Aslanova

ADMİU-nun Elmi Şurasının 06 iyul 2018-ci il, 09 saylı qərarı ilə çap olunur