Reklam elanlarının bədii tərtibatı

(əvvəli ötən sayımızda)

Reklam kompozisiyasının qurulmasının əsas prinsipləri və üsulları

Reklam kompozisiyasının qurulmasının əsas prinsipləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- **bütövlülük** – kompozisiyasının elementlərinin vəhdəti;
- **tarazlılıq** – daxili sakitliyin hiss olunmasına aparan kompozisiyanın elementlərinin balanslılığı;
- **proporsionallıq** – elementlərin kəmiyyət xarakteristikalarının uyğunluğu, yaxud mütənasibliyi;
- **tabe olma** – kompozisiya elementlərinin qavranılması ardıcıllığını müəyyən edən bu elementlərin məna iyerarxiyası;
- **aksent** – kompozisiyanın bir elementinin dominantlıq etməsi.

İndi bu prinsiplərin ayrı-ayrılıqda mahiyyətini izah edək.

Bütövlülük prinsipi dedikdə, kompozisiyanın bütün elementlərinin qarşılıqlı asılılıqla tamamlanan və qarşılıqlı əlaqəli olması başa düşülür. Bu prinsip aşağıdakı hallarda reallaşmış hesab olunur:

- kompozisiyanın heç bir hissəsi bütöv üçün zərər vurmadan götürülə bilməz;
- kompozisiyanın hissələrinin bütöv üçün zərər vurmadan yerlərinin dəyişilməsi mümükün deyil;
- heç bir yeni element bütöv üçün zərər vurmadan birləşə bilməz.

Bütövlüyə nail olma üsulları:

- şriftin vahid qarniturundan istifadə edilməsi;
- reklam xəbərinin vahid rəng qammasından istifadə edilməsi;
- təcrid olunma prinsiplərindən istifadə olunması (reklam perimetri boyunca yerləşən baş məkan sahələrinə görə elementlər arasında daxili məkanı ötməlidir);
- vahid çərçivədən istifadə olunması (xarici sərhədlər eyni qalınlığa, eyni rəngə, eyni konfiqurasiyaya malik olmalıdır).

Tarazlıq məkan oxlarının ətrafında elementlərin balanslılığıdır. Nail olma üsullarına aiddir:

- formal – müəyyən oxlarla əlaqədar elementlərin simmetrik yerləşməsi;
- şaquli ox – sanki sonsuz, asan, yuxarıya can atan kimi qəbul olunur;
- diaqonal ox – dinamika, inkişaf, tərəqqi, analitik aktuallıq, dəyişkənlik kimi qəbul olunur;
- qeyri-formal - simmetriya yoxdur, lakin kompozisiyada elementlərin görmə tarazlığına nail olunmuşdur;
- tünd elementlər açıqdan iri və ağır görünür; xırda-xırda olan bütövdən asandır;
- qeyri-adi konfiqurasiya tipikə nisbətən böyük diqqət tələb edir;
- rəngli element qara və ağ rəngə nisbətən daha çəkicidir.

Proporsionallıq kompozisiyanın elementlərinin kəmiyyət xarakteristikasının uyğunluğu və mütənasibliyi reklamda ayrı-ayrı elementlərin ölçülərinin nisbətinə riayət edilməsi zəruriliyidir.

Məsələn, təbii qavrama şablonlarına uyğun olaraq, insan gözü soldan sağa, yuxarıdan aşağıya təsviri qəbul edir. Bu zaman aşağıdakı iyerarxiyaya riayət olunur:

- ölçülər - iridən xırdaya;
- ton - tünddən açığa;
- rəng - rənglidən rəngsizə;
- intensivlik - az intensivlikdən çox intensivliyə;
- yenilik - qeyri-adidən tipikə.

Aksent kompozisiyanın başlıca elementlərinin seçilməsidir ki, bu, onun məna mərkəzi hesab olunur. Yaxşı reklam, bir qayda olaraq, yaxşı kompozisiyaya malikdir. Reklamda əhəmiyyətli rol balansa (tərtibatda tarazlığa) xasdır. Reklamda çox zaman qeyri-formal balansdan (mütləq simmetriyanın pozulmasından) istifadə olunur.

Praktikada müəyyən edilmişdir ki, göz üçün yuxarıdan səhifənin gözdən keçirilməsinə başlanılması təbii sayılır. Reklam üzrə amerikalı mütəxəssis Stefan Qeyker tərəfindən səhifədə diqqətin bölgüsünün aşağıdakı sxemi verilmişdir (səhifənin müxtəlif yerlərində reklamın qavranılması, faizlə ifadə olunmuşdur):

61%

39% və ya ətraflı 41% 20%

25% 14%

Qrafik rəssam, adətən, oxucunun və ya tamaşaçının diqqətinin istiqamət üsullarından istifadə edir. İllüstrasiyada müxtəlif göstərici üsullar tətbiq edilir. (əvvəl ox şəkli ilə, şəkildən baxan insanın gözləri ilə, şriftin xətti ilə və s).

Oxucunun və ya tamaşaçının diqqətini şəkilin ayri-ayrı elementinin və ya şəkillərin özünün ritmik təkrar edilməsinin köməyilə saxlamaq olar. Çox zaman reklam müraciəti reklamın əsas ideyasını dolduran elementlərlə yüklənir. Buna görə də, həmçinin illüstrasiyada reklamı ikinci dərəcəli, doldurma detallarından təmizləyərək bir başlıca element kimi ayırmaq olar.

Müasir reklamda çox zaman ağ məkan diqqətin cəlb edilməsinin səmərəli vasitəsi kimi tətbiq olunur.

Bir çox reklam elanları şəkillə və ya illüstrasiya ilə istifadə oluna oluna bilər. Lakin daha çox fotoqrafiyaya üstünlük verilir. Bu, onunla izah olunur ki, fotoqrafiya şəkilə nisbətən əmtəə haqqında daha düzgün və təbii təsəvvür verir, eləcə də şəkillə müqayisədə fotoqrafiya nisbətən ucuz başa gəlir.

Şəkillərdə və fotoqrafiyalarda rəngdən istifadə edilməsində meyillər dürüst müəyyən edilmişdir.

Reklamda rənglərdən istifadə olunması

Reklamda rəngdən istifadə olunması "təbii rənglər dairəsi" qaydalarına uyğun olaraq həyata keçirilir.

Rəngin əmələ gəlmə qanunauyğunluqlarına əsasən aşağıdakılar ayrılır:

- əsas rənglər (digər rənglərin qarışığını almaq olmaz):
- göy;
- qırmızı;
- sarı;
- birinci qaydada qarışıq rənglər:
- bənövşəyi;
- narıncı;
- yaşıl;
- ikinci qaydada qarışıq rənglər:
- qırmızı-bənövşəyi;
- qırmızı-narıncı;
- narıncı-sarı;
- sarı-yaşıl;
- göy-yaşıl;
- göy-bənövşəyi.

Dairədə bir-birinə qarşı duran rənglər təzadlı ahəngdar uzlaşma verir. Yol verilən ahəngdar uzlaşmalar üçbucaqların zirvəsidir:

- rənglərin uyğun gələn uzlaşmaları:
- qırmızı-göy;
- narıncı-mavi, yaşıl, bənövşəyi;
- sarı-göy;
- yaşıl-qırmızı, bənövşəyi;
- rənglərin əlverişli uzlaşmaları:
- qırmızı bənövşəyi;
- narıncı-sarı;
- göy-yaşıl;
- yaşıl-narıncı.

Benuaya görə rəng insanların ifadəsindən və optik sistemindən başqa, onların fiziki vəziyyətinə və təsir göstərir. Məsələn: qırmızı rəng stimullaşdırıcıdır, qan təzyiqini, nəfəsalma ritmini, cinsi aktivliyi artırır, istilik hissiyyatı yaradır, lakin artıq olması psixikada pozğunluq doğura bilər. Yaşıl rəng sakitləşdiricidir, qan təzyiqini azaldır, kapilyarları genişləndirir, yorğunluğu götürür. Göy rəng ağır və darıxdırıcıdır, qan təzyiqini aşağı salır, nəfəsalma tezliyini, nəbzi azaldır, həddən artıq sakitləşdirir, soyuqluq hissi doğurur.

(davamı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti