

Reklam elanlarının bədii tərtibatı

(əvvəli ötən sayımızda)

Sarı rəng əqli fəaliyyəti stimulaşdırır. Narıncı rəng nəbzi sürətləndirir, eləcə də istilik hissi yaradır.

Rəng qammasının bu xüsusiyyətlərini reklamın hazırlanması zamanı nəzərə almaq lazımdır.

Qeyd edildiyi kimi, rəng, həmçinin reklamın ən başlıca elementlərindən biridir. Bu, onunla izah olunur ki, rənglər insanların hissiyatına böyük təsir göstərir, reklam vasitələrinə diqqətin cəlb edilməsinə səbəb olur, reklam olunan əmtələri realist baxımdan təsvir etməyə imkan verir, real əmtəə assosiasiyasını doğurur və onun dərk edilməsini asanlaşdırır, yaddaşda uzun müddət qalan reklamda rənglərin əmələ gəlməsinə kömək edir.

Təsviredici və izahedici amil kimi, rəng əmtəəni illüstrativ olaraq təsvir edən reklam vasitələri (çap reklamı, vitrinlər, kino, televiziya və s.) üçün çox əhəmiyyətlidir.

Əmtəəni onun rəng təsviri sayəsində daha cəlbedici təsəvvür etmək imkanını rəngli reklamın təsvirinin başlıca xüsusiyyətlərindən biridir.

Lakin rənglərin uzlaşdırılması elə seçilməlidir ki, xüsusilə, rəngli kataloqlarda, qablaşmada, plakatlarda və s. olan mətnlərin oxunması çətinlik doğurmasın.

Reklam vasitələrində əmtəənin real rəngli təsviri mağazada bu əmtəənin olmasını, deməli, onun satışını da asanlaşdırır.

Məlumdur ki, müxtəlif boyalarla rənglənmiş eyni şəkil müxtəlif cür oxunur. Müxtəlif boyaların (predmetin özünün, yaxud fonun) köməyiylə elə təsəvvür yaratmaq olar ki, predmet yaxın və ya uzaqdır, ağır və ya yüngüldür, kiçik və ya böyükdür.

Məsələn, qırmızı və narıncı rəng qaynar rənglər adlanır, çəhrayı (qızıl gül) çalarlı rənglər istilik rəngləri, mavi və yaşıl rənglər soyuq rənglər adlandırılır, sarı və sarı-qəhvəyi (xurmayı) rənglər quruluq haqqında təsəvvürlərlə əlaqələndirilir. Bu və ya digər əmtəə qrupları haqqında təsəvvürlərlə bəzi rənglərin və ya onların uzlaşmalarının əlaqəsi də məlumdur. Belə ki, ağla mavinin uzlaşması süd məhsulları ilə, qırmızı ilə sarının uzlaşması ət məhsulları ilə, qəhvəyi ilə sarının uzlaşması qənnadı məmulatları ilə assosiasiya olunur.

Qırmızı ilə yaşılın, narıncı ilə göyün, sarı ilə bənövşəyi rənglərin təzadlı uzlaşmasında yerinə yetirilən kombinasiyalar öz-özlüyündə kəskin, yaxud parlaqdır və iri şrift yazıları ilə uzlaşmada istifadə olunmur. Rənglərinə görə aşağıdakı təzad uzlaşmaları daha dəqiq qəbul olunur: qara-sarı fonda, yaşıl-ağ fonda, qırmızı-ağ fonda, qara-ağ fonda, sarı-qara fonda.

Digər xüsusiyyətlər də mövcuddur. Bir-birilə yanaşı yerləşən iki təzadlı rəng bir-birini qarşılıqlı surətdə gücləndirir, qohum tonlar bir-birini zəiflədir. Müəyyən edilmişdir ki, rənglərin bəzi uzlaşması zənginliyi gücləndirir; məsələn, qırmızı rənglə yanaşı, yaşıl rəng parlaq yaşıl kimi, narıncı-sarı rənglə göy rəng daha dərin görünür. Əgər havada asılı olan və ya relyef predmeti xəyalı yaratmaq lazımdırsa, onda tonallıq, fon üçün isə soyuq tonallıq seçilir.

Reklamda rəngin seçilməsi ilə əlaqədar amerikalı mütəxəssis Ernest Biqz bir sıra faydalı məsləhətlər verir və qeyd edir ki, spektrin qırmızı kənarı spektrin mavi kənarı ilə müqayisədə daha aydındır, həmçinin qırmızı rəng həyəcan, həvəs doğurur, mavi rəng gözlərə xoş təsir göstərir. Biqzin tədqiqatlarında (21 min insanın sorğusu əsasında) rənglərin yayılmasında aşağıdakı ardıcılıq müşahidə olunmuşdur: mavi, qırmızı, yaşıl, bənövşəyi, narıncı (sarı).

Hər hansı bir reklam vasitəsinin yaradılması üzərində rəssamın işi üçün bu və ya digər əmtəənin reklamının tərtib edilməsinin sabit təkrarlanan elementlərini bilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Rəssam əmtəə haqqında zəruri məlumatları və yardımçı materialları əldə etdikdən sonra o, reklamın bədii tərtibatının, adətən, tətbiq olunan elementlərini (konstantlarını) sifarişçiyə izah edir. Konstantların sırasına aiddir: ticarət markası əmtəənin, təşkilatın və firmanın adı və onların yazılması (şrift və s.) xarakteri, həmin firmanın və ya təşkilatın əmtəələrinin reklamı zamanı istifadə olunan rənglər, çap məmulatlarının formatı və bu və ya digər firma və ya təşkilat üçün spesifik göstəricilər. Reklamın tərtib olunma konstantları keyfiyyət rəmzləri və istiqamətləridir, buna görə də onlar iki əsas tələbə görə kəskin və



parlaq olmalıdır: asanlıqla yadda qalmalı və əmtəə ilə əlaqədar assosiasiyalar doğurmalıdır. Yalnız tərtibatın sabit elementləri haqqında göstəricilər əldə edildikdən sonra rəssam sonrakı işə başlaya bilər.

Əmtəə haqqında məlumatların əldə edilməsinə nisbətən, reklamın sifariş olunan vasitəsi haqqında informasiya da rəssam üçün vacibdir.

Mətbuat üçün reklam elanının hazırlanması zamanı rəssam qəzet və ya jurnalın bir nüsxəsinə malik olmalıdır ki, bunun üçün o, bədii tərtibatı hazırlayır və müəyyən edir ki, hansı oxucu dairəsi üçün bu nəşr nəzərdə tutulmuşdur. Yalnız bu və ya digər çap orqanlarının tərtib xarakterini bilərək, rəssam reklam elanının uğurlu həllini təmin edə bilər. Qəzet və jurnal nümunəsinə malik olan rəssam elan formatını, qara rəngdən başqa digər rənglərdən istifadə edilməsi imkanını, çap nəşri növünü və orijinalın hazırlanması üçün lazım olan digər texniki göstəriciləri düzgün müəyyən edə bilər.

Reklam elanları ilə iş zamanı rəssam üçün şriftlərin düzgün seçilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Şrift istifadə edərək, reklam elanında əsas mənanı ayırmaq olar.

Reklamda şriftə böyük diqqət yetirilir. Şəkil və şrift, bir qayda olaraq, eyni üslubda yerinə yetirilir. Rəssam sətirin enini, aralığını, sətirin dolğunluğunu düzgün müəyyən etməlidir. Reklamda əlyazma şriftlərinə "məftun olmaq" lazım deyil. Şriftin işlənməsi və müxtəlif cür qarniturları rəssamın işini yüngülləşdirir və reklamı bəzəyir.

(davamı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti