

Reklam elanlarının bədii tərtibatı

(əvvəli ötən sayımızda)

Prospektlərin, kataloqların və çap reklamının digər növlərinin hazırlanması zamanı tərtibat eskizi sifarişçi tərəfindən təsdiq edildikdən sonra çap materialı, formatı, üsulu, şriftin miqdarı ilə əlaqədar hazırlanma məsələlərini həll etmək lazımdır. Tərtibata olan tələbləri hazırlanmanın texniki imkanları ilə əlaqələndirmədə nəzərdən keçirmək lazımdır. Reklam vasitələrinin icrasının müxtəlif növləri tirajın miqdarı, kağızın keyfiyyəti, çap üsulu və növü ilə müəyyən olunur. Məsələn, maşının detallarının kontur təsvirləri üçün yüksək keyfiyyətli kağız lazımdır ki, bunun üzərində foto üçün nazik rastr (avtotipiya hazırlanma işində tətbiq edilən topşəkilli optik cihaz) tətbiq olunmalıdır.

Bu və ya digər çap növünün bütün texniki şərtləri vəsaitlərə qənaət edilməsi və istehsal müddətlərinin qısaltdılması nəzərə alınmalıdır. Bu tələblərin nəzərə alınması poliqrafiya sahəsində xüsusi biliklərin reklam işçiləri tərəfindən mənimsənilməsinə zəruri edir. Çoxaldılmağa məruz qalan orijinal nüsxələrin miqdarı, illüstrasiyaların xarakteri, çapın keyfiyyəti – bu və ya digər çap nəşrinin çoxaldılması zamanı hansı çap növünün tətbiqini müəyyən edən amillərdir. Əgər reklam təşkilatı çap növlərindən biri ilə əlaqədardırsa, onda qrafik rəssamlığın həmin mətnin imkanlarına uyğunlaşdırılmasına çalışmaq lazımdır.

Qrafik rəssam, hər şeydən əvvəl, bilməlidir ki, o, hansı çap növü üçün orijinalı hazırlayır və bu və ya digər çap növünün üstünlüklərini nəzərə alır.

Reklam dizaynı

Dizayn (ing. "design" – "layihələndirmək", "çəkmək" deməkdir) predmetlərinin layihələndirilməsi, tərtibatı üzrə fəaliyyət növüdür.

Dizaynın əsas növləri:

- predmet (konkret obyektə bağlı dizayn);
- mühəndis-sənaye dizaynı, burada predmetin xarici görünüşü utilitar funksiyalarla müəyyən olunur;

- stayling sənaye dizaynıdır ki, burada aksent, yəni vurğu tərtibat vəzifələrinə yönəldilir;

- bədii konstruksiya etmə sənaye dizaynıdır ki, burada predmetin utilitar və estetik tərəfləri bərabər dərəcədə onun dizaynını müəyyən edir;

- qrafik çap məhsulu dizaynıdır;

- predmetlərarası (mühitin predmet qarşılıqlı əlaqələrinin layihələndirilməsi);

- non-dizayn – şəxslərarası münasibətlərin layihələndirilməsi, əsasən utilitar xarakter daşıyır. Bura mətnlərin, sənədlərin, müqavilələrin, sazişlərin tərtib olunması daxildir.

- art-dizayn - incəsənət dizaynıdır, utilitar tərəf yoxdur, ya da ikinci dərəcəlidir;

- sistemli dizayn – obyektin fəaliyyət göstərməsinin yaradılması və təminatı üzrə fəaliyyətin bütün istiqamətlərinin layihələndirilməsi.

Reklamın dizaynı reklamın müxtəlif elementlərinin seçilməsi və düzəldilməsi vasitəsilə müəyyən, ən səmərəli vizual formaya uyğun reklam ideyasının işlənilib hazırlanması və təcəssüm olunması prosesidir.

Reklam dizaynerinin fəaliyyətinin əsas aspektləri:

- analitik - reklam olunan əmtəənin adekvat bədii obrazının formalaşması üçün zəruri olan informasiyanın əldə olunması;

- kreativ;

- yaradıcı ideyanın işlənilib hazırlanması;

- reklam xəbərlərinin qurulması;

Keyfiyyətli reklamın yaradılması üçün dizaynerə müştəridən aşağıdakı informasiyanın alınması vacibdir:

- firma haqqında keçirilən reklam kampaniyasının məqsəd və vəzifələri;

- şirkətin firma üslubu;

- əmtəə haqqında;

- əmtəə nədən ibarətdir?

- əmtəə hansı mövqedədir?

- o, istehlakçıların hansı tələbatlarını ödəyir?

- əmtəənin nadirliyi nədədir?

- əmtəənin faydası haqqında bildirişlər nə ilə möhkəmlənir?



- məqsədli auditoriya;

- məqsədli auditoriya hansı kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarına malikdir?

- məqsədli auditoriya məqsədli bazar-dan fərqlənirmi?

- reklamın tipi necə olmalıdır?

- hansı kommunikasiya yanaşması bu auditoriya üçün əlverişlidir?

Beləliklə, reklam vasitələri istehlakçıya reklam informasiyasının çatdırılmasına xidmət edən informasiya üsulları və maddi daşıyıcıdır və reklam təsirindən yaranan zəruri effekti təmin edir.

Reklam vasitələri iki yerə bölünür;

- xəbər (onun məzmunu və forması);

- reklam xəbərinin texniki daşıyıcısı (jurnal, televiziya).

Reklam vasitələri aşağıdakılara görə təsnifləşdirilir:

- hissiyat orqanlarına təsir üzrə;

- müşahidə (görmə);

- səs;

- müşahidə-səs;

- reklam informasiyasının daşıyıcısının reklam olunan obyektə münasibəti;

- nümayiş (bu zaman reklam vasitələri bilavasitə obyektə nümayiş etdirir, məsələn, avtosalonunda avtomobili);

- təsvir və söz (reklam vasitələri obyektə təsvir edir);

- nümayiş və təsvir (həm nümayiş, həm də təsviri elementləri əlaqələndirir).

Beləliklə, reklam elanlarının bədii tərtibatı reklamın məzmununa uyğun gəlməlidir.

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti