

Reklam elanlarının bədii tərtibatı

Reklam elanlarında bədii tərtibat diqqətin cəlb edilməsinin əsas komponentidir.

Reklam elanlarının bədii tərtibatı imkan dairəsində onun məzmununa uyğun gəlməlidir. Firma rəməzlərinin əsas elementlərinin (əmtəə nişanı, firma bloku) ayrılması arzuolunandır.

Reklamın müxtəlif vasitələrinin bədii tərtibatının hazırlanması zamanı diqqət əsasən ona yönəldilir ki, təsvir və mətn hissəsi bütövlük təşkil etsin. Əgər mətn reklama məntiqi məzmun verirsə, bədii tərtibat emosionallıq verir.

Reklam illüstrasiyaları. Reklamın bədii tərtibatının müəyyən edilməsi zamanı başlıca cəhət əmtəədir. Reklam işçiləri alıcı üçün reklam olunan əmtəənin dəyəri haqqında dürüst təsəvvürə malik olmaqla bunu ən inandırıcı vasitələrlə ifadə etməlidir. Məsələn, tikiş maşınının reklamı zamanı, hər şeydən əvvəl, onu qeyd etmək lazımdır ki, bu maşın öz sahibinə hansı üstünlükləri verir (ailə üçün geyimin özünün tikilməsi imkanı, otağın bəzədilməsi, qənaət və s.). Bu dəlillərin isə tikiş maşınının texniki göstəriciləri ilə birbaşa əlaqəsi yoxdur, lakin daha çox alıcı üçün sərfəlidir. Bu səbəblərdən yalnız bir əmtəənin illüstrasiyası ilə reklam natamam olacaq, belə ki, ancaq insanların təsvir edilməsinin köməyi ilə reklam olunan əmtəənin üstünlüklərini alıcıya sübut etmək, eləcə də onsuz həyatın bütün narahatlıqlarını əks etdirmək olar.

İnsanların təsviri, adətən, illüstrasiyanı xeyli canlandırır. Xüsusilə, hərəkətdə olan insanları təsvir edən reklama maraq artır.

İllüstrasiya, bir qayda olaraq, mətnə böyük dramatiklik və ya sövqedici qüvvə vermək üçün tətbiq olunur. Lakin yaddan çıxarmaq lazım deyil ki, illüstrasiya ilə siz oxucunu əmtəəni almaq zərurətinə inandıran əlavə informasiyanı əldə etmək imkanından məhrum edirsiniz.



Şübhəsiz ki, illüstrasiya ilə reklam obyektini arasında hətta təcrübəsiz oxucunun belə asanlıqla başa düşəcəyi aşkar əlaqə mövcud olmalıdır. Cəlbedici və ya cazibədar qadın üçün geyimi reklam edən zaman bu cazibəli qadını təsvir edən illüstrasiyaya müraciət etmək lazımdır. Eyni zamanda, əmtəə və ya xidmətlə heç bir əlaqəsi olmayan, yaxud dolaylı əlaqəsi olan illüstrasiyadan istifadə edilməsi tamamilə əsassızdır. Ümumiyyətlə, illüstrasiyalardan qeyri-peşəkar istifadə edilməsi və ya çox zaman qadının üzünü, fiqurunu təsvir etmək vasitəsilə əmtəə və ya xidməti reklam etmək cəhdi əks effektə gətirib çıxara bilər.

Yalançı imic yaradılması cəhdinə nümunə olaraq az tanınmış firmaların istifadə etdiyi "zəhlətökən" reklam elanlarını qeyd etmək olar. Ən geniş yayılmış üsullardan biri nüfuzlu firmaların adlarından, rəməzlərindən istifadə edilməsidir. Firmanın adının təmtəraqlığı, ibarətililiyi, qəlizliyin olması orta oxucuya az tanışdır və eyni zamanda, hər hansı tanış olmayan adı ehtiva edir. Bəzən belə bir "tələnin" təsiri nəticəsində parlaq reklam effektində "tilova gələn" sadələşmə və tez inanan müştəri fikri əmələ gəlir. İllüstrasiyalar oxucular tərəfindən gərginlik olmadan hər hansı bir detallı fərqləndirməkdən ötrü kifayət qədər kəskin və təzadlı olmalıdır.

Reklam elanlarının illüstrasiyası zamanı tətbiq olunan bir neçə üsulu nəzərdən keçirək:

Ştrixli şəkillər – rəssam ağ səth üzərində rənglə işləyir. Sonra bu illüstrasiya fotoüsulla tərsinə, yəni qara və ağ səth üzərində yalnız qara rənglə işlənir. Sonra bu illüstrasiya fotoüsulla tərsinə, yəni qara səth üzərində ağ ştrixlərdən ibarət olur.

Fotoqrafiyalar – sanki reallığı qeyd edən hadisənin və ya vəziyyətin sübutu rolunu oynayır.

Ton verən ştrixli şəkillər və oyma (yuyulma) ilə ştrixli şəkillər – tündləşdirilmiş ştrix təsvirli sahələr ton vermə ilə ötürülür ki, bu da nöqtələrdən və xətlərdən ibarət olan sahələrdir.

Linoqravyyura texnikasında şəkillər – çox zaman orijinal fotoqrafiya əsasında edilir. Onlar çox dəqiqdir, maraqla baxılır, kobud səth üzərində yaxşı canlanır.

Ton verən şəkillər – müəyyən atmosferin və ya dekorativ effektin yaradılması üçün istifadə olunur. Adətən, aeroqrafla oyma ilə, karan-daşla və ya pastellə (əlvan karan-daşla) yerinə yetirilir.

Texniki və ya fotoqrafiya effektləri – adi fotoqrafiyaların xüsusi keyfiyyətli və xassəli ştrixli illüstrasiyalara çevrilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Rəngli illüstrasiyalar tam çəkili rəngli nəşrdə olan (dörd boyadan – sarı, al qırmızı, mavi və qara rəngli çap) rənglərin sadə kombinasiyasından ibarət ola bilər.

Rəməzlər və adların üslub tərtibatı, həmçinin bəzən loqotip adlanan üslub adlarını və firma rəməzlərini ehtiva edir. Loqotip, adətən, özünəməxsusluq vermək üçün və ya müxtəlif növ blanklarda və firmanın reklam təbliğat materialında tanınma vasitələri kimi tətbiq olunur.

(davamı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti