

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

POLİQRAFİK MƏHSULLARIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT

Xülasə: Məqalədə müasir dövrdə reklam poliqrafik məhsullarının tərtibatı haqqında konkret məlumat verilmişdir. Qrafik dizaynın müstəqil fəaliyyətə başlama prosesi, eləcə də dizayn anlayışının əsas müddəaları açıqlanaraq lakonik və adın məlumatlar məqalənin maraq dairəsinə marağı artırır. Sadəlik, bayağılıq dizayn-obrazının süjet-məzmun tərəfinin qurulma prinsipi kimi istifadə edilir. Reklam obrazı emosional-assosiativ təsirə yönələrək, qəsdən və ya intuitiv şəkildə qeyri-şüuri irrasionallığa, arzuların məcmusuna, nisbətən universal olan norma və obrazların təqdiminə müraciət edir. Onun əsas xüsusiyyəti - şərtiliyin minimal dərəcəsidir. O qrafik dizayn vasitələri ilə həyata keçirilir.

Açar sözlər: reklam, poliqrafik, məhsul, dizayn, istehlak .

Müasir dövrdə reklam poliqrafik məhsullarının tərtibatı sırf qrafik dizaynla bağlıdır ki, bu da inkişaf edən elmi-nəzəri bazanın mövcudluğu ilə xarakterizə olunan müstəqil, məqsədyönlü layihə istiqamətidir. Bu nə zaman baş vermişdir? Hansı dövrdən qrafik dizayn layihələndirmə yaradıcılığının əsas növünə çevrilmişdir?

Qeyd etmək lazımdır ki, uzun müddət qrafik dizaynın təcrübi cəhətdən inkişafı dizayn çərçivəsində layihəçilərin iştirakı olmadan baş verirdi. Blanklar,

möhür, menyü, fərman və s. kimi utilitar xarakter daşıyan obyektlər hələ qrafik həllini kütləvi sənaye istehsalı yaranmamışdan öncə tapmışdı.

Qrafik dizaynın müstəqil fəaliyyətə başlama prosesi davamlı xarakter daşıyırdı. Qrafik işlərə tələbat çox erkən vaxtlardan, hələ, 17-ci əsrdə ilk qəzet və jurnalların yarandığı gündən meydana gəlmişdir. Bu dövrdə ilk qrafik obyektlər yaranmağa başlandı. Qeyd etmək lazımdır ki, vizual təşkilin əsasında duran prinsiplər hələ formalaşmamışdı, terminoloji aparatın işlənmə prosesi hələ başlamamışdı.

“Dizayn” anlayışından hələ italyan İntibahı dövründən istifadə edilməyə başlanılmışdır, İngiltərədə isə 16-cı əsrdə geniş yayılmışdır. Qrafik dizaynın təməlinin qoyulması da məhz bu dövrə təsadüf edir.

İstənilən mühit olsun monumental incəsənət və dekorativ - tətbiqi sənət rəssamlarından fərqli olaraq reklamçı - rəssamlar tələb olunan məsələnin psixoloji xırdaqlarını da ayırd etməyi bacarmalıdır. Bu işi kompyuterdə qrafik dizayn proqramları (Adobe InDesign, Corel Draw, Adobe Illustrator) vasitəsi ilə yerinə yetirmək daha rahatdır. Adobe InDesign proqramında sırf çap məhsullarının hazırlanmasından istifadə olunur.

Reklam alıcıya eşitmək və görmək mümkün olan hər bir vasitə ilə çatdırıla bilər. Statistika əsasında, insan xaricdən gələn informasiyanın 83% nəzəri vasitələrlə dərk edir. Eşitmə qabiliyyətinin payına 12%, duyma, toxunma hissə - 2%, iybilmə duyğusuna isə - 3% düşür. İnformasiya yaddaşda cəmləşən zaman eşidilənin yalnız 20%, görülənin 40% və eyni vaxtda görülənlə eşidilənin bir yerdə 80% yadda qalır. Bugünkü gündə reklamın daha geniş yollarla çatdırılması üçün tamamilə müəyyən edilmiş bir dəsti hazırlanmışdır. Onların hər biri müəyyən xüsusiyyətə malikdir və hər birinin öz auditoriyası vardır.

Asanlıqla görə bilərik ki, bir çox reklam növləri vizual obrazlarla əlaqəlidir. Firma üslubu, qablaşdırma, etiketlər, xarici və nəqliyyat reklamı, poliqrafik və suvenir məhsulları, poçt açıqcaları, qəzet və jurnallarda olan reklamlar – bütün bunlar mətn və qrafik tərtibat tələb edən reklam növləridir.

Effektli reklam istifadəsinin diqqətini elə ilk anda cəlb edir. Reklamın nəzərə çapması üçün ideyanın olması mütləqdir. Bu adi ideya deyil, qısa müddətdə anlanan, dərin psixoloji və fərqli bir ideya olmalıdır. Mətn və bədii tərtibat hazırlanmamışdan əvvəl, reklamın vizual obrazının yaradılması əsasdır. Belə proses vizuallaşdırma və konseptuallaşdırma adlanır. Reklam elanının tərtibatında bu proses çox önəmli mərhələ sayılır.

Reklamı aşağıdakı kimi təsnif etmək olar.

Öz məqsədinə görə reklam istehlakçı və işgüzar reklam növlərinə ayrılır. İstehlak reklamı müəyyən bir kütlə üçün: - yeniyetmələr, evdar qadınlar, ayrı-ayrı bölgə sakinləri üçün və s. nəzərdə tutulmuşdur. İstehlak reklamının çox qismi kütləvi informasiya vasitələri ilə yayılır.

İşgüzar reklam – istehsalat, ticarət, kənd təsərrüfatı müxtəlif sahələrdə çalışan mütəxəssislər və təşkilatçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Adətən xüsusinəşlərdə və ya peşəkar jurnallarda dərc edilir, və ya istehsal topdan alışıla və iri miqyaslı istehsalatla məşğul olan təşkilatlara poçt vasitəsilə göndərilir.

Öz funksiya və məqsədlərinə görə reklam satış, qeyri-satış və korporativ reklam növlərinə ayrılır.

Satış reklamı ticarət əmtəəsi və xidmətləri ilə (“əmtəə” termini həm istifadə olunan məmulatlara, həm də xidmətlərə aid edilə bilər.) bağlı reklam növüdür. Bura pərəkəndə satış reklamı, hüquqi və maliyyə xidmətləri, tibbi sığorta xidmətləri və s. aid edilir.

Qeyri - satış reklamı konkret malı deyil, hər hansı ideya və ya məqsədi təbliğ edən reklamdır. Məsələn, neft şirkəti özünün ətraf mühiti çirkləndirmədən neft hasil etmək imkanları haqda elan verir. Qeyri - satış reklamı əxlaq modelinin dəyişikliyinə və ya sosial problemlərin həllinə yönəldilə bilər (AİDS-lə, narkotiklərlə mübarizə, heyvanların müdafiəsi və s.).

Korporativ (imic yaradan) reklam hər hansı bir firmanın nüfuzunun qaldırılması və tanınmasına xidmət edir. Korporativ reklamın vacib elementlərindən biri firma üslubudur.

Firma üslubu firmanın müvəffəqiyyət qazanması partnyorun, müştərinin, istehlakçının və daha geniş mənada əhalinin gözündə firma obrazının yadda qalma dərəcəsinə asılıdır. Buna, imic yaradan korporativ reklam, ictimai əlaqələr (public relations), kompaniyanın əldə etdiyi etibar, şöhrət imkan yaradır. Belə halda, kommunikativ siyasətin əsasını bazarda firmanın siması olan və onun rəqiblər arasında malının tanınmasını, öz xidmətləri ilə seçilməsini təmin edən firma üslubu təşkil edir.

Əmtəə nişanı - qeyd edilmiş lazımi qaydada istehsal olunmuş məhsulun tanınması, reklamı üçün vacib olan orijinal həllə malik xüsusi nişandır (bədi təsvirdir). Başqa sözlə desək, əmtəə nişanı - ticarət nişanının alıcı yaddaşında məhsulun və ya firmanın müəyyənləşdirilməsinə yönəlmiş vizual obrazdır. Əmtəə nişanı istehsalçı xidmətlərini və məhsulu digər istehsalçıların məhsulu və xidmətlərindən fərqləndirməyə imkanı yaradır.

Ticarət nişanına uyğun orta əsrdə sənətkarların və ya manufakturaların şəxsi möhürləri örnək idi. İlk ticarət nişanlarının yaranması isə XIX əsrin ortalarında kütləvi istehsalın inkişafı ilə bağlıdır. 1891-ci ildə ticarət nişanlarının beynəlxalq qeydiyyatı barədə Madrid sazişi imzalanmışdır. Ən qədim ticarət nişanları sırasında - Maxwell House (1873-cü ildən), Kodak (1888-ci ildən), Mercedes (1890-ci ildən), Coca-cola (1896-ci ildən) və s. adlarını qeyd etmək olar.

Ticarət nişanı anlayışına yaxın olan digər anlam brenddir (lat. *brand* – mal, möhür deməkdir). Bu marketing və reklamın açar sözlərindən biridir. “Brend” anlayışını alıcı hafizəsində verilmiş məhsulun marka obrazı kimi izah etmək olar. İstədiyimiz hər bir ticarət nişanını brend adlandırma bilmərik. Bunun üçün o populyarlıq əldə etməli və tanınmalıdır.

Qeydiyyatdan keçmiş ticarət nişanı ® (registred) formalı hər hansı xəbərdarlıqlı işarə ilə işlənilə bilər, bəzi hallarda isə bu ticarət nişanı (Trade Mark) da ola bilər.

Loqotip – məhsulu xarakterizə edən xüsusi tərtibatlı başlıq və ya firmanın adıdır. “*Loqotip*” sözü iki yunan - logos (anlayış, söz) və typos (möhür, əks) sözünün birləşməsindən əmələ gəlib. Keçmiş zamanlarda, əllə yığılan nəşr zamanı iri söz və ya hecalardan ibarət tökmələri loqotip adlandırırdılar.

Ticarət nişanı istənilən qrafik təsvir (işarə) ya şrift elementləri və ya müəyyən formalı cızılmış sözlərdən (loqotip) və yaxud da işarə ilə loqotipin vəhdətindən də ibarət ola bilər.

İşarə, loqotiplə yanaşı alıcının firma və ya məhsulu daha yaxşı qavraması üçün nəzərdə tutulur. Bu, müəyyən bir obraz, vizual təsir yaradan lakonik və yaddaqalan qrafik simvoldur. O firma sənədlərində, qarlaşdırmada, firma suvenirləri, reklam məhsulları, firma nəqliyyatı, geyim və web – səhifələrdə yerləşdirilir.

Ticarət nişanı istənilən qədər uzun müddət mövcud ola bilər. Onun “staji” – onun “uğuru”, “gücü” deməkdir. Ticarət nişanının bazar dəyəri olduqca yüksək olur, məsələn Coca-Cola işarəsinin dəyəri 36 mlrd. dollara yaxındır.

Firma üslubunun bütün tərkib hissələri kompaniya və ya təşkilatın fəaliyyət xarakterinin əksidir. Aydındır ki, uşaq idman məktəbi və hər hansı bir idarə auditoriyasının firma üslubu fərqli əhval-ruhiyyə, təəssürat yaratmalıdır. Yəni də emosional yük işarənin üzərinə düşür.

Qrafik dizaynı marketing aləti kimi, cəmiyyətdə dəyərli əlaqələrin formalaşma vasitəsi, istehlakçının həyat üslubunu, bazar münasibətlərinin formalaşması şəraitində onun imicini göstərir. Qrafik dizaynı çoxfunksionaldır. Bir tərəfdən o özündə kütləvi istehsalı, bazarı, kütləvi tələbatı birləşdirir, digər tərəfdən də maddi dünyanın mədəniyyətini, estetikasını, kütləvi istehlakçının gözəllik haqqında təsəvvürlərini birləşdirir.

Ədəbiyyat:

1. Atakişiyev H. Bazar iqtisadiyyatı, reklam və media. «Azərbaycan Reklamçısı» qəz., Bakı, 1999, №2(26), 21 mart.
2. Bədəlov N. Azərbaycanda reklam: Stereotiplər, populizm və yeni təfəkkür.
3. Jerdeyev Y.V. Метафорическая образность в дизайне. М.: MSXA, 2004.
4. İlyin N.M. Эстетика товаров: Dərs vəsaiti. М.: İNFRA-M, 2002.

Айтен Абдуллаева

Особенности полиграфической продукции Резюме

В данной статье дается информация об особенностях современной рекламной полиграфической продукции. Автор рассматривает историю становления графической полиграфии, а также дает определение понятию дизайн. В статье обосновывается влияние на рекламу эмоционально-ассоциативной составляющей, а именно иррационального.

Ключевые слова: реклама, полиграфический, продукция, дизайн, производство.

Ayten Abdullayeva
Features of printing productsSummary

This article provides information about the features of modern advertising printing products. The author examines the history of graphic arts, as well as gives a definition of the concept of design. The article substantiates the influence of the emotional-associative component, namely irrational, on advertising.

Keywords: advertising, printing, products, design, production.

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: sənəşünaslıq üzrə fəlsəfədoktoru, dosent Afət
Aslanova

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