

AYDIN DADAŞOV

**TELEVİZİYA REKLAMI:
DEMOKRATIYA VƏ BAZAR İQTİSADİYYATI
KONTEKSTİNDƏ**

(dərslük)

Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi
tərəfindən təsdiq olunmuşdur.

BDU-nun nəşriyyatı-2008

Elmi redaktor: **Ziyad Səmədzadə**
akademik

Rəyçilər: **Aqşin Babayev**
filologiya elmləri doktoru, professor

Qulu Məhərrəmli
filologiya elmləri doktoru, professor

268848

4 61
+ D13

Aydın Dadaşov. Televiziya reklamı: demokratiya və bazar iqtisadiyyatı kontekstində (dərslük). Bakı, «Nurlan», 2008, -272 səh.

450 3000000-36
D----- 064-2008
M-668(7) - 064

© BDU, 2008
© Dadaşov, 2008
© Nurlan, 2008

Bakı Dövlət Universiteti
ELMİ KİTABXANA

Mündəricat

Giriş	4
I fəsil. Demokratiya, bazar iqtisadiyyatı və reklam	13
1.1. İlk demokratiya dövründə reklamın təşəkkülü.....	13
1.2. Demokratiya və bazar iqtisadiyyatının dirçəlişi.....	16
1.3. Televiziya reklamına doğru.....	43
II fəsil. Televiziyanın əsas funksiyalarında reklam	73
2.1. Teleinformasiya və reklam.....	73
2.2. Televiziya reklamı seçki marafonunda.....	97
2.3. Maarifçilik və reklam.....	122
2.4. Maarifçi ekran imici.....	146
2.5. Teleəyləncə və reklam.....	151
III fəsil. Şou-biznesin telekommunikasiyaya qoşulması	159
3.1. Şou-biznes və televiziya.....	159
3.2. Şou-biznes və canlı yayım.....	162
3.3. Canlı yayımın iqtisadi səmərəsi.....	171
IV fəsil. Televiziyada reklam klipləri	175
4.1. Reklam klipinin istehsalı.....	175
4.2. Klipin sənətkarlıq məsələləri.....	178
4.3. Klipin dramaturji modeli.....	179
4.4. Klip ssenarisi.....	181
V fəsil. Klipin nəzəri problemləri	189
5.1. Klipin audiovizual həlli.....	189
5.2. Klipin janr əlaqələri.....	195
5.3. Kommersiya ideyasının bədii həlli.....	199
5.4. Hadisəlilik və sensasiyalılıq.....	204
5.5. Klipin təhlili.....	208
VI fəsil. Klipin tipləri, təqdimatı	213
6.1. Siyasi reklam klipləri.....	213
6.2. Sosial reklam klipləri.....	216
6.3. Sosial siyasi reklamda devizlər.....	220
VII fəsil. Televiziya reklamının iqtisadi problemləri	228
7.1. Telemarketing və informasiya bazarı.....	228
7.2. Telesirkətin, istehsal studiyalarının tipləri və büdcəsi.....	232
7.3. Kommersiya studiyasının idarəetmə və kadr siyasəti.....	237
7.4. Klipin ekran təqdimatının prinsipləri.....	241
Nəticə	249
Reklam terminləri lüğəti.....	252
İstifadə olunmuş ədəbiyyat.....	262

Giriş

Dövlətin varlığında hər kəsin maraqlı olmasının vacibliyini önə çəkən Aristotelin «Siyasət» əsərindəki: «İnsan öz mahiyyətinə görə siyasi varlıq olduğundan, əgər kimsə təsadüfən deyil, öz xüsusiyyətinə görə dövlət məfhumundan kənardırsa, o ya mənəviyyatca kasıbdır, ya da fövqəlbəşərdir» (52. s.11) – deyimini hər bir vətəndaşı müqəddəs dövlətçilik mövqeyində durmağa çağırır.

Demokratiya pərdəsi arxasında gizlənmiş avtoritar sistemdə bazar iqtisadiyyatının fəndlərindən istifadə olunması-manipulyasiyası, azad seçkinin oynanılması-saxtalaşdırılması mümkün olsa da, azad söz ya var, ya da ki, yox! Azad sözün yamsılanması – immitasiyası mümkünsüz olduğundan o, demokratiyanın əsas göstəricisi sayılır. Dövlətdən asılı olmayan reklam bazarı azad sözün formalaşmasına birbaşa xidmət edir. Azad söz isə korrupsiyanın xroniki hal almasının qarşısına sədd çəkir.

Demokratiya və bazar iqtisadiyyatının tərkib hissəsinə çevrilən reklam dolayı yolla dövlətin iqtisadi siyasətinin formalaşmasına da xidmət edir. İstehsal-istehlak münasibətlərinin təbii şəkildə formalaşması reklamdən asılıdır. Əslində reklamçının nəzərində xalq, əhali məfhumu müştəri deməkdir. Fəlsəfi baxımdan eyni taleli insanların birliyi hesab olunan xalq məfhumu iqtisadi baxımdan müxtəlif istehlak dəyərlərinin reallaşması xətti ilə eyni bazarı əhatələndirən adamların birliyi deməkdir. Bu birlik qarşısında coğrafi ərazilər yox olub gedir. İstehsal-istehlak münasibətləri yeni bazarların fəth olunmasını tələb edir və bazara çıxan yeni məhsulun özəlliklərinin potensial müştəriyə çatdırılması problem kimi istehsalçının və istehlakçının qarşısına çıxır. İlk mərhələdə yeni məhsulun reklamında əsas məsələ müştərini bu məhsula cəlb etməkdir. Əgər bu məhsul siyasətçidirsə onu tanımağa, məişət əşyasıdırsa ondan istifadə etməyə, qida məhsuludursa onun dadına baxmağa müştərini təhrik etmək reklamçının borcu-

dur. Bu təhrik bədii-estetik və dramaturji qanunlar əsasında həyata keçirildikdə nəticə hasil olur. Bu qanunlar yalnız əhəlinin mədəni səviyyəsinə və düşüncə tərzinə uyğun gəldikdə səmərəli nəticə verir. Müxtəlif zümrənin maraq dairəsi fərqli olduğundan çoxluq əsas hədəf kimi götürülür. Bu işə reklamı hər kəsin həyatına müdaxilə edən kütləvi sənət kimi formalaşdırır. Karnaval estetikasına uyğun gələn bu kütləvi sənət həyat və oyun elementlərinin qarışığından ibarət bayram yarıdır. Seçici, müştəri zövqünü oxşamaq istəyən reklam işə bayram əhvalı yaratmağa borcludur. Posmodernizmə xas olan fraqmentallıq kütləvi şənlik və bayram əhvalı yaratmağa qadir karnaval estetikasını nümayiş etdirir. Karnaval hadisəliliyinin telemüəllifi dərviş, şaman kimi təqdimatı ilə o, mühitin şərtilliklərindən azad edilir. Müəllif fəal ünsiyyət xatirinə, hətta cəncəldən, qalmaqaldan belə həzz alaraq dialoji sensasiyalar yaradır. Əmtəə dəyəri qazanmış postmodernist əsər təbliğatdan uzaq olduğu üçün burada müəllifin özü istər-istəməz siyasi ideyadan uzaqlaşır. Bazar münasibətlərinə cəlb olunmuş postmodernist müəllifin platformasına görə ideyanı sevmək vəhşilik kimi görünə bilər. Çünki iqtisadi münasibətlər sistemində mücərrəd ideyanı sevən əks ideya daşıyıcısını öldürməyə belə qadirdir.

Demokratik mühitdə ictimai şüurun formalaşdırılmasında müstəsna rolu olan televiziya ictimai şüura təsir əmsalına görə hakimiyyətin əldə olunmasında və saxlanılmasında da mühüm vasitədir. Lakin ən müasir informasiya texnikası savadlı, dəqiq və məqsədyönlü siyasi marketinq olmayan yerdə cansız əşyaya çevrilir. Müxtəlif sosial və milli qrupların mənəvi tələbatına uyğun dəyərlərin ön plana çıxarılması məhz müttəxəssislərin peşəkarlığından asılıdır. Demokratik dəyərləri ön plana çıxarmış ABŞ-da hakimiyyət uğrunda sağlam mübarizə aparan «Demokratlar» və «Respublikaçılar» kimi iki partiyanın adları belə, onların ideya və proqramını əks etdirir. Yeni əsrin astanasında Azərbaycanı hakimiyyət uğrunda demokratik mübarizəyə qoşulmuş çoxsaylı partiyaların adları isə bəzən dəqiq ideyanı və proqramı əks etdirməkdən uzaq ol-

maqla yanaşı, hələ də məhəlli, etik-əxlaqi normalara söykənsə də, demokratiya prinsipləri nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış siyasi marketing normalarının tətbiqini diqtə edir. Siyasi «Lider»lərin və partiyaların irəli sürdüyü ideya və proqramların kütlələrə çatdırılması isə yalnız kütləvi informasiya vasitələrində, xüsusən televiziyanın birbaşa və dolaylı reklamında özünü doğruldu.

Demokratiyanın tələbindən doğan sağlam rəqabətdə siyasi reklam seçicilərin sosial mühitinin, rəqib platformalarının öyrənilməsi ilə yanaşı, iddiaçıların şəxsi-psixoloji portretlərinə də əhəmiyyət verir. Müxtəlif seçkili vəzifələrə seçilən şəxslərin peşəkar göstəricilərini əks etdirən məqalə, veriliş və ya klip sosioloji təhlilə əsaslandıqda kommersiya ideyasını yaradır. Siyasi, ictimai, mədəni «Lider»in peşəkar göstəriciləri ilə yanaşı, insani keyfiyyətlərinin təqdimatı seçici mühitinin mənəvi tələbatına uzlaşdıqda mahiyyət daşıyıcısına çevrilir. Seçki kampaniyasının fəallığını artırmaq üçün mərasimlərin kütləvi şənliyə-karnavala çevrilməsi özünü doğruldu. Yalnız kütləvi fəallıq tələbatı artırır. Çünki karnaval estetikası kütləvi qəhrəmana tələbat yaratdığından siyasi reklama ehtiyac duyulur. Bu tələb-təklif balansında kütləvi qəhrəman çoxluğun zövqünü oxşayan cazibəyə, xarizmaya malik olmalıdır. Bu halda qəhrəmanın qüsuru belə kütlə zövqünə uyğun gələrək ona populyarlıq qazandıra bilər.

Tipoloji baxımdan ənənəvi, xarizmatik və bürokratik «Lider»lər mövcuddur. Ənənəvi «Lider»lik, yerli adətlərə üstünlük verən feodal əxlaqını önə çəkir. Xarizmatik «Lider»lik dində olduğu kimi əqidə və inam üzərində qurulur. Bürokratik «Lider»lik isə məmurlara xas olub mövcud qanunların amirənə yerinə yetirilməsini tələb edir. Bütövlükdə isə siyasi «Lider» əhalinin və müxtəlif təbəqələrin əksəriyyətinin tələbinə cavab vermək üçün tipoloji baxımdan uzaqlaşmalı olur.

Prezident aparatı, parlament, partiyalar, ictimai, dini təşkilatlar, güc nazirlikləri, qanunverici, icra, məhkəmə və kütləvi informasiya vasitələrindən ibarət məkanda dinamik prosesin tənzimlənməsi siyasi reklamın əsas funksiyası olsa

da, adları sadalanan bu institutlar müstəqil olmadıqda azad seçkidən söhbət gedə bilməz. Hər dövrün siyasəti özünəməxsus oyun qaydaları diqtə etsə də, demokratiyanın tələbi olan siyasi reklam liberal mühitin hüquqi və etik-əxlaqi qanunlarına tabedir. İnsan fəaliyyətinin mühüm sahəsi olan siyasət yalnız demokratiya şəraitində maddi və mənəvi dəyərlərin məcmusuna çevrilir.

Ali və mütləq hakimiyyətin imkanlarını məhdudlaşdıran konstitusionalizm demokratiyanın liberalizm mühitini yaradır. Bazar iqtisadiyyatında siyasi hakimiyyətlə münasibət şaquli deyil, yalnız üfqi müstəvidə tənzimlənən vergi əlaqəsi kimi mövcud olur və yalnız demokratik inkişafın qarşısını kəsən korrupsiya təzyiq vasitələrini artırır. Nəticədə qeyri-etik hal olan korrupsiya maddi və mənəvi dəyərlərə dağıdıcı təsir göstərir. Korrupsiyanın yaratdığı passiv burjuaziyanın əldə etdiyi vəsait ölkədaxili sərmayə qoyuluşuna sərf oluna bilmir. Ölkədən çıxarıla bilən məsrəflər isə sağlam biznesin qarşısına sədd çəkərək, bazar iqtisadiyyatına zərbə vurmaqla yanaşı, azad sözü də iflasa uğradır.

Keçid dövründə dövlətin həyata keçirdiyi əsas iqtisadi proqram korrupsiyanı formalaşdıran məmurlar ordusunun sayının və səlahiyyətlərinin azalmasına, azlıqda qalan peşəkarların əmək haqqının artırılmasına xidmət etmədikdə təhlükəli vəziyyət yaranır. Korrupsiyanın təzyiqi nəticəsində vətəndaşların siyasi aktivliyi tükəndiyindən siyasi partiyaların və dövlət institutlarının fəaliyyəti iflic vəziyyətə düşür. Demokratiyanın və bazar iqtisadiyyatının səmərəli nəticəsi olan müstəqil kütləvi informasiya vasitələri və xüsusən televiziya korrupsiya kimi qorxulu maneədən yan keçməyə imkan verir. Televiziyanın analitik proqramlarında fəsadların obyektiv təhlili və informasiya gerçəkliyinin təqdimatı korrupsiyanın zamanında aradan qaldırılmasına xidmət edir. Əks təqdirdə korrupsiyanın rüşvət və güc mexanizmi leqal biznesi, seçkili orqanları və dövlət strukturlarını zəbt edir. Nəticədə azad fikir məfhumunun yoxluğu cəmiyyəti qapalı bir zindana çevirir. Cəmiyyətdəki iqtisadi və siyasi münasibətləri şəffaflaşdıran

azad fikir isə vergilərin azalmasına, büdcədəki böhrana, investisiyaların kənara yönəlməsinə səbəb olan korrupsiyanın gizli fəaliyyətinin qarşısını alaraq ədalətli seçkiyə şərait yaradır. Seçkilərin demokratik keçirilməsi sağlam qüvvələrin dövlət idarəçiliyinə gətirilməsinə şərait yaradır ki, bu da ədalət prinsipini bərqərar etməklə korrupsiyaya meyilli cinayətkar elementlərin dövlət strukturuna qoşulmasının qarşısını alır.

Seçkili vəzifələrin tutulması üzrə keçirilən kampaniyalarda məqsəd, məram və həll olunası problemlərlə yanaşı, kampaniyanın təqvim planı, hətta büdcəsi də yazılı layihədə öz əksini tapır. Seçicilərin yaşadığı coğrafi ərazi, yaş, təhsil, gəlir, ailə, əmək fəaliyyəti ilə bağlı məlumatların toplanması dəqiq sistem tələb edir. Seçicilərin həyat fəaliyyəti; hobbisi, ictimai marağı, asudə vaxtının təşkili, mənəvi dəyərlərə münasibətini əks etdirən göstəricilərin sistemləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Siyasi reklamın reallaşdırılmasında «Lider»in seçici tələbinə müvafiq imicinin yaradılmasının da əhəmiyyəti böyükdür. «Lider»in peşəkarlıq prinsipinin nümayişi, hobbisi, zövqü ilə yanaşı, istirahətinin, asudə vaxtının təşkili də yalnız çoxluğun həyatına yaxın olduqda kütlə marağına səbəb olur. Deməli, iddiaçı ideallığı ilə deyil, kütlə tələbinə uyğun insani qüsurları ilə birgə seçici marağını qazanır. Beləliklə, xırda günahlardan xali olmayan şəxsin «Lider»ə çevrilmə mexanizmi informasiya təqdimatının dozası bəlli olduqda və anında seçicilərə çatdırıldıqda kampaniya məqsədinə nail olur. Səs verməyə çağırmadan əvvəl sosial mühitin, siyasi tələblərin öncədən öyrənilməsi real proqnozlaşdırmaya şərait yaradır. Əks halda «Lider» və partiya özünün sosial bazası barədə yanlış təsəvvürə malik olur. Mühitin obyektiv təhlili və proqnozlaşdırılması, müəlliflərin fəaliyyəti, siyasətə qarışmadan sırf biznesə xidmət etmələri siyasi reklamın peşəkarlığına dəlalət edir.

Seçki kampaniyasına məşhur şəxslərin cəlb olunması kütlənin onların arxasınca gedəcəyi təqdirdə özünü doğruldur və «əgər filan məşhur şəxsiyyət filankəsi siyasətçi kimi qəbul edərsə!» ehtimalı təhrikəddi amilə çevrilir. Geniş kütlənin ma-

rağını qazanmış rəsmi və ya qeyri-rəsmi şəxsin həyat yolunun siyasi reklamlarla kəsişməsi də asan məsələ deyil. Məhdud çərçivədəki rəsmi şöhrət adamının seçki kampaniyasına sosial məsuliyyətsizliyindən ləzzət ala bilən qeyri-rəsmi şöhrət «ulduz»larının cəlb olunması yalnız karnaval estetikasında özünü doğruldur. Qeyri-rəsmi şöhrətə malik ən məşhur aktyoru belə kampaniyaya dəvət edərkən onun iddiaçıya münasibətinin markaya, əmtəyə və ya servis xidmətinə olduğu kimi bədii ifadə vasitələrinin nəzərə alınması məqsədə uyğundur.

Beynəlxalq imic qazanmış məşhur siyasi xadimlərin də marka, əmtəə və ya xidmət reklamına cəlb olunması adi haldır. Sovetlər birliyinin eks prezidenti Mixail Qorbaçovun İtaliya qida şirkətinin pitsa məhsulunu reklam etməsinə hiddətlən Rusiya mətbuatına illərlə qazandığı beynəlxalq imicini satdığını soyuqqanlıqla bildirməsi onun özünün qeyri-rəsmi şöhrətini təsdiqlədi.

Vətəndaş cəmiyyətinin, bazar iqtisadiyyatının tam formalaşmadığı keçid dövründə demokratik islahatların keçirilməsi siyasi reklam strategiyası ilə birbaşa bağlıdır. Jurnalist F.A. Uğurlunun yazdığı: «Əgər ermənilər Qarabağa bizdən çox bağlıdırlarsa, demək torpaq onlara qalacaq. Daha burada günahı kiminsə üstünə yıxmağa dəyməz» (42) - sözləri dövlətçiliyimizə xidmət edən sosial-siyasi reklamların dövlət sifarişinə çevrilməsini tələb edir. Vətəndaşlıq borcunun real gücə dönməsi dövlət siyasətinin tərkib hissəsi olduğundan bu məsələnin hüquq müstəvisinin yaranması da vacibdir. Şübhəsiz ki, beynəlxalq hüquq normalarını tapdalayaraq dövlətimizin suverenliyinə qəsd etmiş erməni separatçıları millətçilik ideyasına sığınıb müntəzəm olaraq bu ideyanın becərilməsinə çalışırlar. Odur ki, şəhər qüvvələrin yerində oturdulması ilk öncə global problemlərin həllinə yönəlmiş sosial-siyasi mühitin yaradılmasını tələb edir. Məhz bu səbəbdən də «Qarabağın azadlığı» ideyasının sosial sifarişə çevrilməsi və televiziylarda daim diqqət mərkəzində olması nəzəri əsaslarla, dialoji şəkilə həyata keçirilməlidir. Teleekrandakı analitik mülahizələr sistemli halda «torpaqlarımızın azadlığı» ideyasına yönəl-

sələr problemin real həllinin tapılmasına imkan yaranmaqla xalqla, vətənlə bağlı şüarçılıqdan da qaçılar. Çünki mahiyyət-cə monoloji olan şüarçılıq məhəlli siyasətə yarasa da, düşmənlə üz-üzə duran əsgərin ideyanı tam mənimsəməsinə və məqsədi həyata keçirməsinə mane olur. Demokratik mühitdə vətənpərvərlik ideyasını sistemli şəkildə formalaşdıran siyasi reklam bu məqsədi yüksək bədii əsər səviyyəsində tərənnüm edə bilər. Və ictimai mənafeyin şəxsi mənafeyə üstün gəlməsinə, vətənpərvərlik kimi ülvi ideyanın yaranmasına, dövlətçiliyimizin möhkəmlənməsinə şərait yaradar. Unutmaq olmaz ki, səhərlər eyvanındaki dövlət bayrağını qaldıran sadə amerikalının ölkəsinin gərgin anlarında kiçik dövlət bayraqlarının satışına tələbatı artırması dövlətçilik ideyasının təntənəsidir.

18 iyun 1940-cı ildə «Bi-bi-si» radiosunda «Uduzulan müharibə deyil, döyüşdür» müraciəti ilə xalqında qələbə əzmi yaradan Şarl de Qollun «Fransanı sevirənsə, yerli istehsalın məhsullarından istifadə et» çağırışı da yüksək vətəndaşlıq nümunəsi idi. Xalq yazıcımız Əli Vəliyevin də geyim-kecimində həmişə yerli istehsala üstünlük verməsi və səbəbini soruşanlara: «Biz öz məhsullarımızı bəyənməsək, onları kimə bəyəndirə bilərik» - söyləməsi yazıcının vətəndaşlıq qayəsi idi. Lakin «Baku Steel Company LTD» sənaye müəssisəsinin ilk məhsulu olan polad armatur yayımlarını dövlətçilik prinsiplərini önə çəkən «Vətənpərvər olun! Azərbaycan məhsullarını alın! Azərbaycan işçisini qoruyun!» kommersiya ideyaları ilə alıcılara təqdim etməsi kommersiya ideyalarının tanınmış «ulduz»un adından deyil, anonim olaraq səslənməsi səbəbindən şüarçılığa çevrilir. Digər tərəfdən fəaliyyətinin ilkin mərhələsində istehsal etdiyi 13 min ton armatur yayımlarının 6 min tonunu xaricə ixrac edən müəssisənin daxili bazara ünvanlanan belə kommersiya ideyalarına ehtiyacı yoxdur. Üstəlik kütləvi informasiya vasitələri ağır sənaye məhsulunun daxili bazarda da reallaşdırılmasını topdan satış yolu ilə həyata keçirən bu müəssisənin yalnız imic reklamına xidmət edə bilərlər.

İdman sahəsində uğur qazananlar öz dövlətlərinin imicini beynəlxalq miqyasda artırmaqla yanaşı, kütləvi informasiya vasitələrində seçki kampaniyalarının simvoluna da çevrilə bilərlər.

Məşhur aktyorun populyar tamaşa və ya filmdəki qəhrəmanının obrazında və ya şəxsən özü kimi kütləvi informasiya vasitəsində yayılan seçki kampaniyasında iştirakı mümkündür. Xüsusən komik aktyorun ekranda yarada biləcəyi əyləncə elementi böyük təsir qüvvəsinə malik olur. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bank, sığorta və maliyyə sahələri ilə bağlı reklamda olduğu kimi seçki kampaniyalarına da komik aktyorların cəlb olunması məqsədəuyğun deyil. Çünki komik aktyorun zarafatla aldatmaq elementləri dürüstlüyün, halallığın və dəqiqliyin kommersiya ideyasına çevrildiyi dramaturji modeli dağıdır. İroniya, rişxənd, kinayə, istehza kimi əyləncəli ifadə vasitələrinin bədiiliyi qavrayışı aktivləşdirsə də, digər marketinq kampaniyalarında da əyləncə elementi informasiya təqdimatına qətiyyənlə mane olmamalıdır.

Azərbaycanda siyasi reklamın real vəziyyətini öyrənmək üçün 2005-ci ildə keçirilən parlament seçkilərinin gedişini nəzərdən keçirmək kifayətdir. Məqsədimiz müqəddəs dövlətçiliyimizə xidmət edən media və ictimai rəyin formalaşması naminə gələcək seçki proseslərinin təkmilləşməsi olduğundan, BDU-nun «Jurnalistika» fakültəsində tədris edilən «Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri» fənninin tədris prosesində əldə olunan nəzarət, kurs, buraxılış və diplom işlərindən istifadə müstəqil baxış bucaqlarının çeşidinə şərait yaradır. Bu seçki kampaniyasında bir seçicinin bir neçə seçki vəsiqəsinə sahib olması, bir çoxlarının ümumiyyətlə bu sənəddən məhrum olması, yürüş və mitinqlərin məhdudlaşdırılması faktları ilə yanaşı, parlamentdəki 125 yerə 2000-dən artıq namizədin iddiası və kütləvi informasiya vasitələrində, xüsusən televiziya ekranlarında müzakirələrin, çıxışlarının səviyyəsi demokratizmin nümayişinə çevrildi. Siyasi baxışından asılı olmayaraq hər bir namizədə öz seçiciləri ilə görüş-

lərin keçirilməsinə məhdudiyət qoyulmaması azad seçki istiqamətində mühüm addım oldu.

Həmin ərəfədə əhalisinin 40 faizinin yoxsulluq həddində yaşayan respublikamızda iddiaçıların sosial-məişət qayğılarını həll edəcəklərinə söz vermələri və hətta bəzilərinin artıq bu məsələ ilə məşğul olduqlarını qeyd etmələri halları təəssüf doğursa da, az bir qism iddiaçının seçiləcəyi halda hüquqi mexanizmlərin təkmilləşməsi üçün çalışacağını önə çəkməsi məmnunluq yaratdı.

Seçki kampaniyasında reklam çarxlarının əksəriyyətinin bədii cəhətdən nəzəri qanunlar çərçivəsində hazırlanması, dramaturji modelin, audiovizual informasiyanın, aktyorlardan, canlı-cansız personajlardan, detallardan, müasir kompüter texnologiyasından istifadənin iddiaçının mövqeyi ilə üst-üstə düşməsi nəzərdən qaçmadı.

Beləliklə, 70-ci illərdən formalaşan kompüter oyunları və elektron-rok musiqisinin təsirindən yaranan videoklip estetikası üzərində bərqərar olan televiziya reklamı gerçəkliyin informasiya mahiyyətini ön plana çəkməklə, dramaturji modeldə ənənəvi bədiiliyin inkarı kimi təzahür etdi. Digər tərəfdən mədəniyyət sistemində televiziyanın yerini müəyyən edən televiziya reklamını hazırlayan yaradıcı fərdlərin fərqli mədəni səviyyələri də üzə çıxdı. Tənqidçi N.Krımovanın məşhur televiziya nəzəriyyəçisi V.Sappakın televiziya münasibətini belə xatırlayır: «Sappak televiziyanın mədəniyyət sistemində yerini bilavasitə burada çalışan sənətkarların mədəni səviyyələri ilə əlaqələndirirdi» (108. s.20). Deməli, televiziya reklamı demokratiya və bazar iqtisadiyyatı kontekstində cəmiyyətlə, onun təkə iqtisadi deyil, mədəni səviyyəsi ilə birbaşa əlaqəlidir.

I FƏSİL

DEMOKRATIYA, BAZAR İQTİSADIYYATI VƏ REKLAM

1.1.İlkin demokratiya dövründə reklamın təşəkkülü.

*«Demokratiya bizi idarə
edənlərin bizdən artıq olma-
dıqlarının qarantıdır»*

Bernard Şou

Qədim zamanlardan qalma gil və yaxud daş lövhələrdəki yazılı informasiya və məlumatlar ilkin elanlar hesab olunur. Lakin bu elanlarda müştəri üçün təhrikedici amillər olmadığından, onlar reklam sayılmırlar. Bununla belə, dövr dəyişdikcə reklamçılığın da tədricən formalaşdığıнын şahidi olur.

Mənası qışqırmaqla məlumat vermək, adamların yığıldığı küçə və meydanlarda məlumatları şifahi elan etmək olub latınca işlədilən «reklamare» sözünə Qədim Yunan və Roma mənbələrində rast gəlinir. Qədim Yunanıstanda maskalı carçılar reklam mətnini mahnı ilə oxuyurdular. Bu mahnılardan birinin mətnində tərənnüm olunan kosmetik məmulatın Eksliptosun dükanında satıldığı bildirilir. Dağılmış Pompey divarlarından biri üzərində tapılmış: «Kim Kvintiyi rədd etsə, eşşəklə yanaşı oturacaq» - elanı da diqqəti çəkir. Bu təhrikedici yumorlu elan adamları Kvintiy adlı siyasi xadimə səs verməyə çağırır.

Yazılı mənbələrdə dolğun təsvir edilən, ilk demokratik dövlət sayılan Afinada qullar istisna olmaqla şəhərin vətəndaşlarının ümumi bərabərlik və şəxsi azadlıq ideyası altında birləşmələri mütərəqqi idarəçilik formasını təsdiqlədi. Son nəticədə kütləvi yoxsulluq yaradan aristokratların hakimiyyətinə qarşı e.ə VII əsrdən başlanan mübarizə e.ə 460-cı ildə de-

mokratların qələbəsilə başa çatdı. Mahiyyətə xalq hakimiyyəti anlamını verən Afina demokratiyasında vətəndaş cəmiyyətinin bərqərar olması o səviyyəyə çatırdı ki, ictimai mənfəət bütün maddi və mənəvi dəyərlərdən üstün tutulurdu. Məhz bərabərlik üzərində bərqərar olan bu mükəmməl cəmiyyətdə dövlət vəzifələrinin tutulması belə püşkatma yolu ilə həyata keçirilirdi. İctimai nəzarət funksiyasını yerinə yetirən xalq iclasları mütəmadi olaraq vəzifə sahiblərindən hesabat tələb edirdilər. Odur ki, vəzifə tutan hər kəs özünün sosial məsuliyyətilə nüfuz qazana bilərdi. Parlament anlamında olan xalq iclasının əsas missiyası tale yüklü, dövlət əhəmiyyətli vacib məsələlərin diqqət mərkəzində saxlanması idi.

Demokratiya ideyalarının real həyata tətbiqinin ali forması dedikdə ilk öncə peşəkar siyasi xadim, sərkərdə Periklin e.ə. 495-429-cu illərdə İran istibdadının və Sparta totalitarizminin hərbi təcavüzlərini dəf etməklə otuz iki il başçılıq etdiyi Afina dövləti diqqət mərkəzinə gətirilir. Attikanın iki müxtəlif regionunun əhalisindən ibarət partiyalar iqtidar-müxalifət anlayışının mahiyyət daşıyıcısı kimi dövlət idarəçiliyi tarixində yüksək nailiyyət əldə etdilər. Bununla belə, İranla birləşən Spartanın e.ə. 431-ci ildəki hərbi təcavüzündə Afina üzərindəki qələbəsilə bu ölkədəki ictimai nəzarət tədricən zəiflədi. Və beləliklə, mülkiyyət fərqlərinin bərabərlik üzərinə kölgə salması ilə demokratiya iqtisadi baxımdan laxladı. Məhz bu məqamda var-dövlət əldə edənlərin hakimiyyət hərisliyi demokratiyanın təməlini zəiflətdi. «Pul hakimiyyətə apan qorxaq yoldur» (173. s.76) - yazan alman filosofu Vilhelm Şvebelin təbircə desək, bu məqamda demokratik dəyərlər ucuzlaşdı. Periklin ölümündən sonra aristokratların müvəqqəti hakimiyyəti altında passiv demokratiya dövrünü yaşayıb e.ə. 399-cu ildə Afinadan qovulan Platonun belə özünün fəlsəfi irsində cəmiyyətin savadsız xalqın iradəsiylə yox, bilikli aristokratlar tərəfindən idarə edilməsinə tərəfdar olması monarxizmin ideoloji əsaslarının dirçəlməsindən xəbər verirdi. Bu ideya zəminində Platon məktəbinin davamçısı, siyasi azadlığı inkar edən, aristokratiya tərəfdarı olsa da, qanunun aliliyinə arxalanan par-

lamentar seçki və ictimai nəzarət sistemini qəbul edən Aristotelin (e.ə.384-322) şagirdi İsgəndər tərəfindən e.ə. 336-cı ildə bütün Yunanıstanla birgə Makedoniya monarxiyası tərkibinə qatılan Afinanın şanlı demokratiya tarixinin başa çatması təbii görünürdü. Makedoniyanın tənəzzülündən sonra parçalanmış dövlətlərdən birinə çevrilən Afina bizim eradan əvvəl II əsrdə Roma legionerləri tərəfindən yenə də Yunanıstanla birgə Roma imperiyasının tərkibinə qatılrsa da, sonrakı tarixi dövrlərdə demokratiyanın etalonu olaraq qaldı.

Kiçik Asiyanın, şimali Afrika sahilinin, Suriya və Fələstinin də daxil olduğu Roma imperiyası dövründə e.ə. 74-cü ildə Spartakın başçılığı ilə qulların üsyanı, 60-cı ildə Pompey, Kras, Sezar arasında hakimiyyət uğrunda siyasi qruplaşmaların mübarizəsinin gərginləşməsi diktaturanın yaranması ilə nəticələndi. Parlament üzvlərindən yarıdan çoxunun ələ alınması ilə qazanılan Yuli Sezar diktaturası Qaliya, Britaniyanı belə işğal etməklə imperiyanın ərazilərini genişləndirsə də, e.ə. 44-cü ildə imperator öldürüldükdən sonra bir neçə il davam edən vətəndaş müharibəsi atasının hakimiyyət prinsipini qoruyan Avqust Oktavianın (e.ə. 63-14) qələbəsilə başa çatdı. Bu dövrdə də, respublika, parlament idarəçiliyi formal funksiya daşıyırdı. Ölkədə demokratiyanı bərpa etməyə çalışan aristokratiyanın təqib olunması xristianlığın yaranması ilə eyni vaxta düşürdü.

Bizim eranın 80-90-cı illərində imperator Domissianın dövründə romalılardan Qafqaz Albaniyasını işğal etməsi bu yerlərdə xristianlığın bərqərar olmasına şərait yaratdı. Yeni eranın demokratik təfəkkürə malik ispan əsilli roma imperatoru Mark Avreliy (121-180) II əsrin 70-ci ilində yunanca yazdığı «Semestria» (Düşüncələr) fəlsəfi əsərini demokratik idarəçilik prinsiplərinə həsr edir. İdarəçilikdə önəm verdiyi senatın iclaslarında şəxsən iştirak edən imperator Avreliy danosçuluq və yalan ifadəyə görə cəza verilməsi, vətəndaş ləyaqətinin qorunması barədə qanunların qəbuluna nail olmuşdur. «İnsan həyatı əbədiyyət fonunda bir andır» (50. s.14) - kimi düşünməklə bəşəriyyətin gələcək taleyini önə çəkən bu fikir

adamının: «Demokratiya odur ki, xalq hakimiyyətə yerini göstərə bilsin» (50. s.131) - sözləri çoxluğun iradəsinə hörmət hissini təsdiqinə çevrilir. Mark Avreliyin: «Özün məhv olsan da, demokratiyanı xilas et» (50. s.278) - çağırışı isə bəşəriyyətin tapdığı ən mükəmməl idarəetmə formasının qorunmasını humanist missiya kimi önə çəkir ki, müasir Amerika demokratiyasının da gücü məhz bundadır. Taleyinin qəribə oyunudur ki, ölüm anında hakimiyyəti sərkərdə Maksimusa həvalə etməklə ondan yalnız parlament idarəçiliyinin tətbiqini gözləyən Mark Avreliyin mükəmməl təhsil verdiyi oğlu Kommot demokratiyaya qarşı çıxmaqla ən zalım imperator kimi tarixə düşür.

1.2. Demokratiya və bazar iqtisadiyyatının dirçəlişi.

1233-cü ildə Papa IX Qriqorinin əqidələri təftiş etmək məqsədilə yaratdığı inkvizisiya təşkilatı sərbəst düşüncələrin kütləvi surətdə həbs olunaraq ömürlərinin sonuna qədər zindarlarda saxlanması, edam edilməsi və diri-diri tonqallarda yandırılmasına xidmət etsə də, bəşər övladının demokratik təfəkkür tərzini sona qədər məhv edə bilmədi.

1258-ci ilin iyununda «Oxford təxminləri» adlı sənədlər toplusu ilə ölkə idarəçiliyində iştirak iddiasını irəli sürərək Kral III Henrixə müraciət edən baron və din xadimlərinə onun kiçik bacısı Elionoranın əri, Lestern qrafı, məşhur hərbiçi Simon De Monfor başçılıq edirdi. İddiaları qəbul edilmədikdə silahlı çevrilişə əl atan qiyamçılar 1263-cü ildə Kral III Henrixin ordusuna qalib gələrək özünü əsir götürürlər. 20 yanvar 1265-ci ildə zəif sülhü silahdan üstün tutan Simon De Monfor başçılıq etdiyi üç nəfərlik komissiyanın hakimiyyətinə qanuni don geyindirmək üçün Londondakı Vest-Minster sarayında baronlar və din xadimlərindən ibarət ilk parlamentin iclasını keçirir. Həmin ilin avqustunda qiyamı dağıdarkən ingilis vətənpərvərinə çevrilən, fransız əsilli Monfor öldürülsə də, hakimiyyətini bərpa edən kral yeni üsyandan qaçmaq üçün arxasında baron müxalifətinin durduğu parlamenti for-

268848

mal olaraq saxladı. 1271-ci ildə hakimiyyətə gələn Kral I Eduardın dövründə isə mühüm dövlət məsələlərinin müzakirəsində peşəkar məsləhətçilərin də dəvət olunduğu bu parlament mükəmməl idarəçilik mexanizminə çevrildi. Həmin ərəfədə digər Avropa ölkələri kimi İngiltərə də islam bayrağı altında buraya üz tutan döyüşkən ordularla üzləşmək təhlükəsi qarşısında xarici siyasəti daxildəkindən daha vacib sayaraq işğalçı müharibələrə başladı.

İnsani münasibətlərin, xüsusilə onun gündəlik həyatda dəfələrlə təzahür edən əmtəə-pul formasının ön plana çəkildiyi intibah dövründə bazar münasibətləri geniş vüsət aldı. Məhz bu dövrdən başlayaraq, hətta dini təbliğatı əks etdirən sənət əsərləri də satılıq mala çevrildi. Təbliğatdan uzaqlaşaraq bazara yönələn sənət nümunələri, mifologiyadan reallığa üz tutdu. Artıq sənət dəyəri olan dini nəşrlər belə yalnız satış yolu ilə müştəriyə çatdırılırdı. Beləliklə, sənət əsərlərinin istehsal və istehlak münasibətlərinin meydana gəlməsi kütləvi mədəniyyətin inkişafı üçün geniş sosial-iqtisadi zəmin yaratdı.

1450-ci ildə Quttenberqin icad etdiyi yığma şriftli çap makinası nəşriyyat işinin və o cümlədən, reklam mətninin inkişafına təkan verdi.

1478-ci ildən ingilis dilində divar elanları çap olunmağa başladı. İki il sonra Londonda kilsə divarına vurulan afişalar dini kitabların satışını reklam edirdi. Çap-poliqrafiya üsulu ilə hazırlanan nəşri reklamlar əsasən plakat-afişa kimi küçə və meydanlarda nümayiş etdirilirdi. Əmtəə nişanının, illustrasiya və kommersiya ideyasının qısa mətnindən istifadə olunmaqla yaranan nəşri reklamlara üstünlük verilirdi. Bu qəbildən olan vərəqə, prospekt, braşura, buklet, kataloq, yaddaş, etiket, qiymət və marka yarlıkları kimi nəşri reklamlar mali və ya xidməti müşayiət etməklə müştəriyə ünvanlanırdı. Küçə və meydanlar üçün nəzərdə tutulan və hətta nəqliyyat vasitələri üzərinə vurulan məxsusi reklam şitləri isə əmtəə və xidməti potensial müştəriyə xatırladırdı. Bununla belə, nəşri reklamlardan ən geniş şəkildə qəzet səhifələrində istifadə olundu. Qəzet italyanca «qazetta» sözündən yaranmış, ilkin mənası

Bakı Dövlət Universiteti
ELMI KİTABXANA

isə az dəyərli pul deməkdir. Eramızdan əvvəl birinci əsrdə, Yuli Sezar dövründə, Qədim Romada dövlət əhəmiyyətli mühüm hadisələr yazılaraq, qəzet formasında az pula satılırdı. XVI əsrdə isə Venetsiyada qəzet almaq imkanına malik pul vahidi rəsmi olaraq qazetta adlanırdı. Yaranışından iqtisadiyyatla bağlı olan qəzetlər reklam tarixində mühüm rol oynamağa başladılar.

1525-ci ildən Almaniyada qəzetlərdə çap edilən reklam elanlarından geniş istifadə olunurdu. Çap olunmuş afişa və vərəqələr tədricən qəzet səhifələrində reklam kimi özünə yer tuturdu. Bu reklamlarda illüstrativ rəsmlərdən də istifadə edilirdi. Məlum olduğu kimi insanın baş qəhrəmana çevrilməsi və onun dünya ilə dialoqu intibah dövründən başladı. İnsanın maddi və mənəvi tələbləri, informasiya mübadiləsinə əsaslanan münasibətlər sistemi bu dövrdə yarandı. Bu sistemdə formalaşan reklam özünü dünya miqyasında əsaslı şəkildə təsdiq etdi.

1622-ci ildən Amerikada ingilis dilində çap olunan «Uikli Ncös» qəzetində vaxtaşırı reklamlara yer verilməsi KİV-in yeni iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsinə çevrildi.

24 oktyabr 1648-ci ildə Almaniyada imzalanmaqla Avropada gedən otuz illik dini müharibəyə son qoyan Vestfal sülh müqaviləsinin əsas müəlliflərindən biri, filosof Tomas Hobbsun nəzəriyyəsinə görə haqq-ədalətin yalnız möhtəşəm Levifian dövlətində mümkünlüyü əslində bəşəriyyətin keçdiyi unudulmuş ideyanın yada salınması idi. Tarixdəki padşahlar, imperatorlar, xaqanlar, çarlar, sultanlar da, hakimiyyət piramidasının başında oturmaqla haqq-ədalətin bərpasına zəmin yaradacaqlarına əmin idilər. Şübhəsiz ki, «insan insanın qənimidir» - kimi qeyri-humanist prinsipi əldə dəstəvuz tutaraq piramidanın başında duran güclünün haqqına önəm verən Tomas Hobbsun fəlsəfəsi ayaq tutsa da, yerimədiyindən yeni müharibələrin də qarşısını ala bilmədi. Bununla belə, Vestfal sülh müqaviləsindən sonra rəsmi qəbul edilmiş dinlərdən lüteranlıq, katalikosluq və kalvinizm daxilində qapalı tipli pürrealizmin özünü təsdiq etməsi demokratiya rüşeymlərinin kök