

AYDIN DADAŞOV

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

(dərslik)

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

4
61
+ 013

268848

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

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

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

Bakı Dövlət Universiteti
ELMI KİTABXANA

Mündəricat

Giriş	4
I fəsil. Demokratiya, bazar iqtisadiyyatı və reklam	13
1. İlk demokratiya dövründə reklamin 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 kadrları siyaseti.....	237
7.4. Klipin ekran təqdimatının prinsipləri.	241
Nəticə.	249
Reklam terminləri lügəti.	252
İstifadə olunmuş ədəbiyyat.	262

Giriş

Dövlətin varlığında hər kəsin maraqlı olmasının vacibliliyini önə çəkən Aristotelin «Siyasət» əsərindəki: «İnsan öz məhiyyətinə görə siyasi varlıq olduğundan, əgər kimsə təsadüfən deyil, öz xüsusiyyətinə görə dövlət məşhumundan kənardırsa, o ya mənəviyyatca kasıbdır, ya da fövqəlbəşərdir» (52. s.11) – deyimi 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 mümkünüz olduğundan o, demokratianın 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 siyasetinin formalaşmasına da xidmət edir. İstehsal-istehlak münasibətlərinin təbii şəkildə formalaşması reklamdan 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 müştərinin bu məhsula cəlb etməkdir. Əgər bu məhsul siyasetcidirsə onu tanımağa, məişət əşyasıdırsa ondan istifadə etməyə, qida məhsuludursa onun dadına baxmağa müştərinin təhrik etmək reklamçının borcu-

dur. Bu təhrik bədii-estetik və dramaturji qanunlar əsasında həyata keçirildikdə nəticə hasil olur. Bu qanunlar yalnız əhalinin mədəni səviyyəsinə və düşüncə tərzinə uyğun gəldikdə səmərəli nəticə verir. Müxtəlif zümrənin maraq dairəsi fərqli olduğundan çoxluq əsas hədəf kimi götürülür. Bu isə reklamı hər kəsin həyatına müdaxilə edən kütləvi sənət kimi formalaşdırır. Karnaval estetikasına uyğun gələn bu kütləvi sənət həyat və oyun elementlərinin qarışığından ibarət bayram yaradır. Seçici, müştəri zövqünü oxşamaq istəyən reklam isə bayram əhvalı yaratmağa borcludur. Posmodernizmə xas olan fragməntallıq kütləvi şənlik və bayram əhvalı yaratmağa qadir karnaval estetikasını nümayiş etdirir. Karnaval hadisəliliyinin telemüəllifi dərviş, şaman kimi təqdimatı ilə o, mühitin şərtiliklərindən azad edilir. Müəllif fəal ünsiyyət xatırınə, 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 bilir. Çünkü iqtisadi münasibətlər sistemində mücərrəd ideyanı sevən əks ideya daşıyıcısını öldürməyə belə qadirdir.

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

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

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, icimai, mədəni «Lider»in peşəkar göstəriciləri ilə yanaşı, insani keyfiyyətlərinin təqdimatı seçici mühitinin mənəvi tələbatına uzlaşdıqda mahiyyət daşıyıcısına çevirilir. Seçki kampaniyasının fəallığını artırmaq üçün mərasimlərin kütləvi şənliyə-karnavala çevriləməsi özünü doğruldur. Yalnız kütləvi fəallıq tələbatı artırır. Çünkü karnaval estetikası kütləvi qəhrəmana tələbat yaratlığından siyasi reklama ehtiyac duyulur. Bu tələb-təklif balansında kütləvi qəhrəman çoxluğun zövqünü oxşayan cazibəyə, xarizmaya malik olmalıdır. Bu halda qəhrəmanın qüsürü belə kütlə zövqünə uyğun gələrək ona populyarlıq qazandırıa bilər.

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

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

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

Ali və mütləq hakimiyyətin imkanlarını məhdudlaşdırın konstitutsializm demokratianın liberalizm mühitini yaradır. Bazar iqtisadiyyatında siyasi hakimiyyətlə münasibət şaquli deyil, yalnız üfüqi 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 iflaza uğradır.

Keçid dövründə dövlətin həyata keçirdiyi əsas iqtisadi program korrupsiyanı formalasdırın 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. Demokratianın və bazar iqtisadiyyatının səmərəli nəticəsi olan müstəqil kütləvi informasiya vasitələri və xüsusən televiziya korrupsiya kimi qorxulu maneədən yan keçməyə imkan verir. Televiziyanın analitik programlarında fəsadların obyektiv təhlili və informasiya gerçəkliyinin təqdimatı korrupsiyanın zamanında aradan qaldırılmasına xidmət edir. Əks təqdirdə korrupsiyanın rüşvət və güc mexanizmi legal biznesi, seçkili orqanları və dövlət strukturlarını zəbt edir. Nəticədə azad fikir məfhumunun yoxluğu cəmiyyəti qapalı bir zindana çevirir. Cəmiyyətdəki iqtisadi və siyasi münasibətləri şəffaflaşdırın

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 idarəciliyinə gətirilməsinə şərait yaradır ki, bu da ədalət prinsipini bərqərar etməklə korrupsiyaya meyilli cinayətkar elementlərin dövlət strukturuna qoşulmasının qarşısını alır.

Seçkili vəzifələrin tutulması üzrə keçirilən kampaniya-larda məqsəd, məram və həll olunası problemlərlə yanaşı, kampaniyanın təqvim planı, hətta büdcəsi də yazılı layihədə öz əksini tapır. Seçicilərin yaşadığı coğrafi ərazi, yaşı, 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 reklamin reallaşdırılmasında «Lider»in seçici tələbinə müvafiq imicinin yaradılmasının da əhəmiyyəti böyükdür. «Lider»in peşəkarlıq prinsipinin nümayishi, 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 insanı qüsurları ilə birgə seçici marağını qazanır. Beləliklə, xırda günahlardan xali olmayan şəxsin «Lider»ə çevrilmə mexanizmi informasiya təqdimatının dozası bəlli olduqda və anında seçcilərə çatdırıldıqda kampaniya məqsədinə nail olur. Səs verməyə çağırmadan əvvəl sosial mühitin, siyasi tələblərin öncədən öyrənilməsi real proqnozlaşdırılmaya şərait yaradır. Əks halda «Lider» və partiya özünün sosial bazası barədə yanlış təsəvvürə malik olur. Mühitin obyektiv təhlili və proqnozlaşdırılması, müəlliflərin fəaliyyəti, siyasetə qarışmadan sırf biznesə xidmət etmələri siyasi reklamin peşəkarlığına dəlalət edir.

Seçki kampaniyasına məşhur şəxslərin cəlb olunması kütlənin onların arxasında gedəcəyi təqdirdə özünü doğruldur və «əgər filan məşhur şəxsiyyət filankəsi siyasetçi kimi qəbul edirsə!» ehtimalı təhrikədici amilə çevrilir. Geniş kütlənin ma-

rağını qazanmış rəsmi və ya qeyri-rəsmi şəxsin həyat yolunun siyasi reklamla kəsişməsi də asan məsələ deyil. Məhdud çərçivədəki rəsmi şöhrət adamının seçki kampaniyasına sosial məsuliyyətsizliyindən lezzət ala bilən qeyri-rəsmi şöhrət «kulduz»larının cəlb olunması yalnız karnaval estetikasında özünü doğruldur. Qeyri-rəsmi şöhrətə malik ən məşhur aktyoru belə kampaniyaya dəvət edərkən onun iddiaçıya münasibətinin markaya, əmtəəyə 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 adı halıdır. Sovetlər birliyinin eks prezidenti Mixail Qorbaçovun İtaliya qida şirkətinin pitsa məhsulunu reklam etməsinə hiddətlən Rüsiya 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 bağlırlarsa, demək torpaq onlara qalacaq. Daha burada günahı kiminsə üstünə yixmağa dəyməz» (42) - sözləri dövlətçiliyimizə xidmət edən sosial-siyasi reklamların dövlət sifarişinə çevrilməsini tələb edir. Vətəndaşlıq borcunun real gücə dönməsi dövlət siyasetinin tərkib hissəsi olduğundan bu məsələnin hüquq müstəvisinin yaranması da vacidbir. Şübhəsiz ki, beynəlxalq hüquq normalarını tapdalayaraq dövlətimizin suverenliyinə qəsd etmiş erməni separatçıları millətçilik ideyasına sığınib müntəzəm olaraq bu ideyanın becərilməsinə çalışırlar. Odur ki, şər qüvvələrin yerində oturdulması ilk önce qlobal problemlərin həllinə yönəlmış sosial-siyasi mühitin yaradılmasını tələb edir. Məhz bu səbəbdən də «Qarabağın azadlığı» ideyasının sosial sıfarişə çevrilməsi və televiziyalarda daim diqqət mərkəzində olması nəzəri əsaslarla, dialoji şəkildə həyata keçirilməlidir. Teleekrandakı analitik mülahizələr sistemli halda «torpaqlarımızın azadlığı» ideyasına yönəl-

sələr problemin real həllinin tapılmasına imkan yaranmaqla xalqla, vətənlə bağlı şüarçılıqdan da qaçılar. Çünkü məhiyyət-cə monoloji olan şüarçılıq məhəlli siyasetə yarasa da, düşmənlə üz-üzə duran əsgərin ideyanı tam mənimsəməsinə və məqsədi həyata keçirməsinə mane olur. Demokratik mühitdə vətənpərvərlik ideyasını sistemli şəkildə formalasdırıran siyasi reklam bu məqsədi yüksək bədii əsər səviyyəsində tərənnüm edə bilər. Və ictimai mənafeyin şəxsi mənafeyə üstün gəlməsinə, vətənpərvərlik kimi ülvı ideyanın yaranmasına, dövlətçiliyimizin möhkəmlənməsinə şərait yaradar. Unutmaq olmaz ki, səhərlər eyvanındakı 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, döyüsdür» müraciəti ilə xalqında qələbə əzmi yaranan Şarl de Qollun «Fransanı sevirsənsə, yerli istehsalın məhsullarından istifadə et» çağırışı da yüksək vətəndaşlıq nümunəsi idi. Xalq yazılıcımız Əli Vəliyevin də geyim-kecimində həmişə yerli istehsala üstünlük verməsi və səbəbini soruşanlar: «Biz öz məhsullarımızı bəyənməsək, onları kimə bəyəndirə bilərik» - söyləməsi yazılıçının vətəndaşlıq qayəsi idi. Lakin «Baku Steel Company LTD» sənaye müəssisəsinin ilk məhsulu olan polad armatur yayımlarını dövlətçilik prinsiplerini öne çəkən «Vətənpərvər olun! Azərbaycan məhsullarını alın! Azərbaycan işçisini qoruyun!» kommersiya ideyaları ilə alicilara 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 vasitəleri 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 bilirlər.

Məşhur aktyorun populyar tamaşa və ya filmdəki qəhrəmanın 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, sigorta və maliyyə sahələri ilə bağlı reklamda olduğu kimi seçki kampaniyalarına da komik aktyorların cəlb olunması məqsədə uyğun deyil. Çünkü komik aktyorun zarafatla aldatmaq elementləri dürüstlüğün, halallığın və dəqiqliyin kommersiya ideyasına çevrildiyi dramaturji modeli dağdır. İroniya, rişxənd, kinayə, istehza kimi əyləncəli ifadə vasitələrinin bədiiliyi qavrayışı aktivləşdirə də, digər marketinq kampaniyalarında da əyləncə elementi informasiya təqdimatına qətiyyən mane olmamalıdır.

Azərbaycanda siyasi reklamin real vəziyyətini öyrənmək üçün 2005-ci ildə keçirilən parlament seçkilərinin gedişini nəzərdən keçirmək kifayətdir. Məqsədimiz müqəddəs dövlətçiliyimizə xidmət edən media və ictimai rəyin formallaşması namənə 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 məhdudiyyət qoyulmaması azad seçki istiqamətində mühüm addım oldu.

Həmin ərəfədə əhalisinin 40 faizinin yoxsulluq həddində yaşayın respublikamızda iddiaçıların sosial-məişət qayğılarını həll edəcəklərinə söz vermələri və hətta bəzilərinin artıq bu məsələ ilə məşğul olduğunu 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 üstünləşməsi nəzərdən qaçmadı.

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

I FƏSİL

DEMOKRATİYA, BAZAR İQTİSADİYYATI VƏ REKLAM

1.1. İlkin demokratiya dövründə reklamın təşəkkülü.

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

Bernard Sou

Qədim zamanlardan qalma gil və yaxud daş lövhələrdə ki yazılı informasiya və məlumatlar ilkin elanlar hesab olunur. Lakin bu elanlarda müştəri üçün təhrikədici amillər olmadığından, onlar reklam sayılmırlar. Bununla belə, dövr dəyişdikcə reklamçılığın da tədrəcən formalasdığının şahidi olurraq.

Mənası qışqırmaqla məlumat vermək, adamların yiğildiği küçə və meydanlarda məlumatları şifahi elan etmək olub latinca işlədilən «reklamare» sözünə Qədim Yunan və Roma mənbələrində rast gəlinir. Qədim Yunanistanda maskalı carçılar reklam mətnini mahni ilə oxuyurdular. Bu mahnilardan birinin mətnində tərənnüm olunan kosmetik məməlatin Eksliptosun dükanında satıldığı bildirilir. Dağılmış Pompey divarlarından biri üzərində tapılmış: «Kim Kvintiyi rədd etsə, eşşəklə yanaşı oturacaq» - elanı da diqqəti çəkir. Bu təhrikədici humorlu 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 idarəcilik formasını təsdiqlədi. Son nəticədə kütłəvi yoxsulluq yaranan aristokratların hakimiyyətinə qarşı e.ə VII əsrдən başlanan mübarizə e.ə 460-cı ildə de-

mokratların qələbəsilə başa çatdı. Mahiyətcə xalq hakimiyəti anlamını verən Afina demokratiyasında vətəndaş cəmiyyətinin bərqərar olması o səviyyəyə çatırdı ki, ictimai mənafə 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 məsuliyyəti lənəfuz qazana bilərdi. Parlament anlamında olan xalq iclasının əsas missiyası tale yüklü, dövlət əhəmiyyətli vacib məsələlərin diqqət mərkəzində saxlanılması 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 mahiyət daşıyıcısı kimi dövlət idarəciliyi 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 fərqiinin bərabərlik üzərinə kölgə salması ilə demokratiya iqtisadi baxımdan laxladı. Məhz bu məqamda var-dövlət əldə edənlərin hakimiyyət hərisliyi demokratiyanın təməlini zəiflətdi. «Pul hakimiyyətə aparan qorxaq yoldur» (173. s.76) - yazan alman filosofu Vilhelm Şvebelin təbliğincə 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 ırsında cəmiyyətin savadsız xalqın iradəsiylə yox, bilikli aristokratlar tərəfindən idarə edilməsinə tərəfdar olması monarxizmin ideoloji əsaslarının dirçəlməsindən xəber verirdi. Bu ideya zəminində Platon məktəbinin davamçısı, siyasi azadlığı inkar edən, aristokratiya tərəfdarı olsa da, qanunun alılıyinə arxalanan par-

lamentar seçki və ictimai nəzarət sistemini qəbul edən Aristotelin (e.ə.384-322) şagirdi İsgəndər tərəfindən e.ə. 336-cı ildə bütün Yunanistanla 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 əsrдə Roma legionerləri tərəfindən yenə də Yunanistanla birgə Roma imperiyasının tərkibinə qatılsa 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 Spartakin başçılığı ilə qulların üsyani, 60-cı ildə Pompey, Kras, Sezar arasında hakimiyyət uğrunda siyasi qruplaşmaların mübarizəsinin gərginləşməsi diktaturanın yaranması ilə nəticələndi. Parlament üzvlərindən yaridan çoxunun ələ alınması ilə qazanılan Yuli Sezar diktaturası Qaliya, Britaniyani belə işgal etməklə imperiyanın ərazilərini genişləndirə də, e.ə. 44-cü ildə imperator öldürüldükdən sonra bir neçə il davam edən vətəndaş mühəribəsi atasının hakimiyyət prinsipini qoruyan Avqust Oktavianın (e.ə. 63-14) qələbəsilə başa çatdı. Bu dövrдə də, respublika, parlament idarəciliyi formal funksiya daşıyırıldı. Ölkədə demokratiyanı bərpa etməyə çalışan aristokratiyanın təqib olunması xristianlığın yaranması ilə eyni vaxta düşürdü.

Bizim eranın 80-90-cı illərində imperator Domissianın dövründə romalıların Qafqaz Albaniyasını işgal etməsi bu yerlərdə xristianlığın bərqrər 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 idarəcilik prinsiplərinə həsr edir. İdarəcilikdə 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 hayatı əbədiyyat 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 hissinin təsdiqinə çevirilir. Mark Avreliyin: «Özün məhv olsan da, demokratianı xilas et» (50. s.278) - çağırışı isə bəşəriyyətin taplığı 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 idarəciliyinin tətbiqini gözləyən Mark Avreliyin mükəmməl təhsil verdiyi oğlu Kommot demokratiyaya qarşı çıxməqla ən zalim 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 düşünənlərin kütləvi surətdə həbs olunaraq ömürlərinin sonuna qədər zindanlarda saxlanması, edam edilməsi və diri-dirि 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 idarəciliyində iştirak iddiasını irəli sürərək Kral III Henrixə müraciət edən baron və din xadimlərinə onun kiçik bacısı Elionoranın əri, Lestern qrafi, məşhur hərbçi Simon De Monfor başçılıq edirdi. İddiaları qəbul edilmədikdə silahlı çevrilişə əl atan qiyamçılar 1263-cü ildə Kral III Henrixin ordusuna qalib gələrək özünü əsir götürürələr. 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 qiyami dağidakən ingilis vətənpərvərinə çevirilən, 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 peşkar məsləhətçilərin də dəvət olunduğu bu parlament mükəmməl idarəcilik mexanizminə çevrildi. Həmin ərefədə digər Avropa ölkələri kimi İngiltərə də islam bayrağı altında buraya üz tutan döyüşkən ordularla üzləşmək təhlükəsi qarşısında xarici siyaseti daxildəkindən daha vacib sayaraq işgalçı 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 satlıq mala çevrildi. Təbliğatdan uzaqlaşaraq bazaara 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 yiğma 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-afişə 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 ünvanlanırı. Küçə və meydanlar üçün nəzərdə tutulan və hətta nəqliyyat vasitələri üzərinə vurulan məxsusi reklam şitləri isə əmtəə və xidməti potensial müştəriyə xatırladırı. Bununla belə, nəşri reklamlardan ən geniş şəkildə qəzet səhifələrində istifadə olundu. Qəzet italyanca «qazetta» sözündən yaranmış, ilkin mənəsi Bakı Dövlət Universiteti

isə az dəyərli pul deməkdir. Eramızdan əvvəl birinci əsrдə, Yuli Sezar dövründə, Qədim Romada dövlət əhəmiyyətli mü-hüm hadisələr yazılıraq, qəzet formasında az pula satılırdı. XVI əsrдə isə Venetsiyada qəzet almaq imkanına malik pul vahidi rəsmi olaraq qazetta adlanırdı. Yaranışından iqtisadiyatlınla bağlı olan qəzetlər reklam tarixində mühüm rol oynamaya başladılar.

1525-ci ildən Almaniyada qəzetlərdə çap edilən reklam elanlarından geniş istifadə olunurdu. Çap olunmuş afişə 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 formallaşan 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 siyasetinin tərkib hissəsinə çevrildi.

24 oktyabr 1648-ci ildə Almaniyada imzalanmaqla Avropa 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 önem 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 rüseyimlərinin kök

atmasına şərait yaratdı. Halbuki, orta əsrlərin ilk mərhələsində pürrealist dövlət imici qazanan İspaniyada xristian demokratizminin inkvizisiya əllərilə boğulması Avropada demokratik ideyaların yaranmasının qarşısına sədd çəkmışdı. İspaniya tipli digər qonşu ökələrdə isə sağlam bazar, əmtəə, pul münasibətlərinin tam formallaşmaması, əsasən manufakturna istehsalından istifadə feodal əxlaqının gündəmdə qalmاسına şərait yaratmaqla vətəndaş cəmiyyətinin meydana gəlməsinə mane olurdu.

«Öz xoşuna sürünenə çevrilən birisinin sonradan «Qoymayın məni əzdilər!» - deyə haray salmağa haqqı varmı?» - sualını kəskin şəkildə qoyan İ.Kant (1724-1804) «cəmiyyətin hər bir üzvünün azadlığı ilə yanaşı, hər kəsin digərlərinin də hüququna hörmət» (101. s.79) - qoymasını tələb edirdi. Şübhəsiz ki, feodal mütləqiyət rejimində hökm sürən riyakarlıq və yaltaqlıq şəxsi ləyaqətə hörmətin qarşısına sədd çəkdiyindən ilk önce mənəvi mühitin yaradılması əsas götürülürdü. Monarxiyanın hüdudsuz hökmranlığı istehsal vasitələrinin şəxsi sədaqət prinsipi ilə hakimiyyətə gətirilənlərin əlində cəmləşməsinə səbəb olurdu ki, bu da bütövlükdə xalqın yaşayış səviyyəsinin acınacaqlı hala düşməsilə nəticələnirdi. Zorakılığın hökm sürdürüyü belə bir şəraitdə İ.Kantın: «Təcrübədə aşkar edilməsi mümkünüsüz sayılan Allahın varlığının əqli nəticənin, yəni zəkanın hesabına dərk olunması» (102. s.324) – qənaəti ilə haqqın bərpasında tanrı dərgahına üz tutması da məntiqidir. Parlamentlə idarə olunan demokratik respublika modelini irəli sürən İ.Kantın daim zorakılığa qarşı olan xalqların seçkili hakimiyyətlərinin bir-biri ilə müharibə aparmaya çağlarına əminliyi maraq doğurur. Həmin dövrədə respublika tipli idarəçilik formasında mövcud olan İsvəçrə, ABŞ və Fransaya şamil edilə biləcək bu qənaət müasir mərhələdə sayı iki yüzü keçən respublikaların qarşılıqlı münasibətlərində tam təsdiqini tapmasa da, parlamentarizmə söykənən bu ideya uzunömürlü oldu.

1680-ci ildə parlamentli monarxiya tərəfdarı Con Lok-kun (1632-1704) yazdığı «İdarəçilik haqqında iki traktat» əsə-

rində klassik demokratiya tipli dövlətçiliyin azad şəxsiyyətlər arasında könüllü müqavilə modeli üzrə qurulmasına üstünlük verirdi. Beləliklə, şəxsi azadlıqları toxunulmaz qalan vətəndaşların yaratdıqları dövlət onları ümumi məqsədlərinə çatdırıran mexanizmə çevirirdi. Bu şəraitdə hakimiyyət üzvləri də, vətəndaşlar tərəfindən müqavilə əsasında işə götürülürdülər. «Bizim şüurumuzda bir dənə də olsun yeni fikir yarana bilməz. Hər hansı bir yeni ideya köhnənin kombinasiyasıdır» (117. s.334) - deyən emprik psixologiyanın banisi Con Lokk idarəciliyidə də hamının qəbilə başçısına tabe olduğu ibtidai icma quruluşuna xas ilkin demokratik rüşeymləri ingilis mühafizəkarlığı ilə qabardırdı.

1683-cü ildə Polşa kralı III Yan Sobeskinin sultanların deyil, sərkərdələrin başçılıq etdiyi türk ordusunu məglubiyətə uğratması hərbi demokratiya dayaqları üzərində duran dörd yüz illik Osmanlı dövlətinin tənəzzülünə rəvac verdi. Beləliklə, XVII əsrin sonlarında, hərəmxanada müharibə bülleteni gözləyən sultanların zamanında din və hakimiyyət böhranlarının yaranması demokratiya kimi daha mütərəqqi idarəetmə formalarına ehtiyacı artırmağa başladı.

1688-ci ildə İngiltərədə baş verən şanlı inqilabdan iki il sonra Londonda ingiliscə, 1691-ci ildə isə Amsterdamda fransızca nəşr edilən Con Lokkun «İdarəcilik haqqında iki traktat» əsərində insan hüquqları anlayışının nəzəri müddəalarının əsaslandırılması uzun tarixi mərhələdən sonra Avropada demokratiyanın baş qaldırması yolunda mühüm hadisə oldu. Bəşər tarixinin hüquqi əsaslarına və ictimai təcrübəsinə söykənnən müəllif dövlət, hakimiyyət və əhali arasındakı münasibətlər sistemini dünyəvi ideyalar və humanist dəyərlər kontekstində nəzərdən keçirirdi. Beləliklə, ilkin ictimai formasıyalarda azad və bərabər hüquqlu insanların sonrakı mərhələlərdə birləşərək cəmiyyət və dövlət yaratmaq istiqamətindəki tarixi missiyaları yenidən təhlil edildi. İnsan azadlığı və xüsusi mülkiyyətin toxunulmazlığının haqq-ədalət prinsipinə tabe etdirilməsinin dövlət marağının ilkin müddəası olması təsdiqləndi. Yalnız hüquqları qorunan insanların yaşadığı dövlətin və-

təndaş cəmiyyəti olması sübuta yetirildi. İngiltərədə yaranan bu nəzəri müddəalar növbəti əsrin əvvəllerində ticarət kapitalı Hindistana, Amerikaya, Aralıq dənizi hövzələrindəki ölkələrə yol açmaqla iqtisadi yüksəlişə nail olan Avropanın mövqeyini gücləndirəsə də, hələ XVI əsrдən ölkədə bərqərar olan mütləq monarxiya idarəcilik üsulu ucbatından insan hüququna hörmət qoyulmayan Fransada da öz müdafiəçilərini tapdı.

14 sentyabr 1710-cu ildən başlayaraq «Tegtler» qəzeti-nin dərman pereparatlarının satışı barədə sistemli şəkildə reklamlar çap etdirməsi və hətta öz səhifələrində satış prosesini izləyən kommersiya məqalələri dərc etməsi demokratiyaya istiqamətlənən KİV-in büdcəsini formalaşdırın sağlam biznes faktorunu əsaslandırdı. On doqquz il sonra, 1729-cu ildən Amerika reklamının atası sayılan Bendjamin Franklinin çap etdirdiyi çoxtirajlı «Qəzett» adlı ilk samballı reklam toplusunda iqtisadiyyatla yanaşı, siyasi və sosial mövzuların da, onə çəkilməsi cəmiyyətin demokratikləşdirilməsi istiqamətində müstəsna addım oldu.

1721-ci ildə fransız yaziçisi Şarl Lui De Monteskyenin (1689-1755) «İran məktubları» adlı satirik romanında mütləq monarxiyanı tənqid etməsi yeni idarəcilik formasının axtarışından xəbər verirdi. Əsərin qəhrəmanları Özbək və Rikkinin məktublaşmaları üzərində qurulan dramaturji struktur müəllifin fəlsəfə, iqtisadiyyat və hüquq sahəsindəki biliklərini də nümayiş etdirməklə bu axtarışların həyata davamlılığına təminat yaradırdı. Müəllifin 1734-cü ildə yazdığı, antik dövrün maddi və mənəvi dəyərlərini araşdırın «Romalıların yüksəlişi və çöküşü səbəbləri barədə düşüncələr»i isə intibah dövrünün demokratiya barədə ən yaxşı əsərlərindən sayıldı. Monteskye 1748-50-ci illərdə yazdığı «Qanunların ruhu haqqında» əsərində konstitusiyalı monarxiyanı siyasi azadlıq istiqamətinə yönələn cəmiyyətdə ən yaxşı idarəcilik forması hesab edirdi. Bu əsər hakimiyyətin qanunvericilik, icra, məhkəmə şaxələri arasında bölünməsi prinsipini təmin etməklə cəmiyyətdə insan hüququnun qorunması və vətəndaş cəmiyyətinin bərqərar olması üçün dəyərli töhfə idi. Yeri gəlmışkən 1787-ci ildə Ame-

rikada, 1791-ci ildə Fransada qəbul edilən konstitusiyalarda Şarl Lui Monteskyenin hakimiyyətin şaxələnməsi barədə müddəaları öz əksini tapdı.

27 yanvar 1736-ci ildə III Abbasın müəmmalı ölümündən sonra Muğan qurultayında özünü şah elan edərək ölkə ərazilərini yadelli işgalçılardan azad etsə də, Səfəvilərin hakimiyyətinə və onların ideologiyasına son qoyan Nadir şahın Avropa ölkələrindən təxminən yetmiş il əvvəl dinin dövlətdən ayrılmışına rəvac verməsi dövlətçilik tarixində görünməmiş hadisə oldu. İslamin və türklüyün mənəvi dəyərlərindən uzaq olsa da, hakimiyyətdə mərkəzləşmə prinsipini önə çəkməklə hərbi yürüşlərlə dövlətinin hüdudlarını get-gedə daha da genişləndirərək 1737-39-cu illərdə mərkəzi Dehli olmaqla Hindistan ərazilərini də tutan Nadir Şah Əfşarın I Pyoturun qızı Yelizaveta ilə evlənmək niyyəti bir sıra tədqiqatlıarda da əksini tapır. Bu şəxsin amansızlığı və qətiyyəti mərkəzi hakimiyyətin formallaşmasına şərait yaratmaqla hərbi demokratiya üzərində bərqərar olan dövlətçilik tarixində yeni bir səhifə yaratdı. İslamin sünni-şia təriqətlərinə ayrılmاسının əleyhinə olan Nadir şahın dövlətçilik ideyası dinin bütövlüyü və türklüyün təməli üzərində qurulsa da, o, hələ avropalılardan öncə dinin dövlətdən ayrılmاسını zəruri hesab edirdi. Dövlətin təməli isə şübhəsiz ki, artıq Avropada köhnəlməkdə olan mütləq monarxiya prinsipləri üzərində qurulmalıydı.

1741-ci ildə Volter təxəllüsü ilə tanınan fransız yaziçisi, dramaturqu, filosofu Mari Fransa Aruz (1694-1778) daim öz yaradıcılığında «Əyri hakimiyyət dövründə düzgün olmaq cinayətdir!» (75. s.17) xitabı ilə dürüst idarəciliyik və normal cəmiyyət konsepsiyasına yad olan kütłə problemlərini qaldırmışdır. Fransız maarifçiliyinin rəhbəri Volterin: «Hamını qanuna tabe etdirən hakimiyyət ən yaxşısidir» (76. s.9) - sözləri idarəciliyin fikir, söz və mətbuat azadlığının tələbi üzərində bərqərar olmasını vacib sayan Con Lokkun demokratik prinsiplərinin təsdiqididir.

1762-ci ildə görkəmli fransız filosofu, yaziçi və dramaturqu Jan Jak Russo (1712-1778) «İctimai müqavilə haqqın-

da» əsərində vaxtilə Con Lokkun İngiltərədə qaldırdığı insan hüququ və demokratik cəmiyyət problemlərinə yenidən toxundu. Lakin Con Lokkdan fərqli olaraq Russonun bütün sosial ədalətsizliklərin səbəbi olan özəl mülkiyyətdən könüllü imtina etməyi xilas yolu sayması onun mənsub olduğu romantizm ictimai üslubunun təsirindən yaranmışdı. Beləliklə, azad şəxsiyyətlərə əsaslanan vətəndaş cəmiyyətini deyil, xalq adı altında ifadə olunan əhalinin mücərrəd mənafeyinin onə çəkilməsi digər bir demokratiya modelini təqdim etdi. Xalq hakimiyyəti adı altında fəaliyyət göstərənlərin fərdin azadlığını boğması və beləliklə, şəxsiyyətin hakimiyyətdən asılılığı Russo modelinin ən böyük qüsürü olsa da, ictimai təcrübəyə əsaslanmayan bu idealist nəzəriyyə XX əsrə totalitar sistemlər yaratdı. Bu əsərin nəşrindən sonra həbs olunacağından ehtiyat edən Russonun Fransadan qaçması monarxiya şəraitində mühit və şəxsiyyət probleminin kəskinliyini ortaya qoydu.

1774-cü ildə kəskin siyasi böhran vəziyyətində taxta çıxan Burbonlar sülaləsindən sayılan ürəyiymşaq, xaraktercə zəif XVI Lüdöviqin təfəkkürü yüksək olmadıqından saray həyatına uyuşmayan çilingörlik və ovla məşguliyyətdən ləzzət alması birmənalı qarşılanmırıldı. Sadə həyat tərzinə üstünlük verən kralın təmiz əxlaqi ətrafdakı çirkabla ziddiyət yaradırdı. Xalqın güzəranını yaxşılaşdırmaq naminə hakimiyyətə gələn kralın xanımı, qohum-əqrabası və nazirləri ona başladığı islahatları sona çatdırmağa imkan vermədilər. Ölkədaxili gömrüyü ləğv edib çörək ticarətinə güzəşt tətbiq etsə də, iri sahibkarların vergidən yayılmaları kütləvi hal alındıqdan bündəkəni kəsir kasıbçılığın baş alıb getməsinə səbəb oldu. Siyasi azadlıq tələb edən xalqın tərəfində duran parlament kralın təqdim etdiyi qərarları təsdiqləmədikdə yaranan hakimiyyət böhranı ölkədəki sosial-siyasi vəziyyəti gərginləşdirdi.

1787-ci ilin mayında ingilis müstəmləkəçilərinə qarşı istiqlal müharibəsinin qəhrəmanı, ölkənin ilk prezidenti Corc Vaşinqtonun (1732-1799) səyilə Filadelfiyada qəbul olunmuş ABŞ Konstitusiyasında əsas dövlət sənədi kimi əksini tapan ideyalar şəxsiyyət hüququnun qorunmasını, hakimiyyətin

müxtəlif sahələrinin səlahiyyətləri çərçivəsini, hömçinin hökumətin fəaliyyət dairəsini müəyyən etdi. Hüquqsuz qulların belə mövcud olduğu bir ölkədə köləliyin tədricən ləğvinin tərəfdarı olan prezidentin özünə məxsus qulların azadlığını son vəsiyyətində qeyd etməsi onun Amerikanın siyasi mənzərəsini dəyişmək əzmindən xəbər verirdi. Siyasi, hüquqi və iqtisadi birliyin məcmusundan ibarət Amerika millətinin yaranmasında müstəsna əməyi olan Corc Vaşinqtonun: «Başqa millətə nifrətlə və ya mehriban hissələrlə yanaşan millət quldur. Belə millət özünün düşmənciliyinin və ya dostluğunun quludur. Qula çevrilən milləti isə öz borcundan və marağından uzaqlaşdırmaq üçün bu iki hissədən biri kifayətdir» (183. s.349) – sözləri dövlətin beynəlxalq münasibətinin şəhərə çevrildi. Mərkəzi hakimiyyətdən asılılığı aradan qaldıran konstitusiya ictimai fikri formalaşdırmaqdə, ölkə idarəciliyinin qanunvericilik (konqres), icra (prezident və federal hakimiyyət) və müstəqil məhkəmə qurumlarının fəaliyyətinə etiraz etmək üçün, ictimai yerlərdə toplaşmaq və mətbuat azadlığını önə çəkməklə demokratiyani bərqərar edən vətəndaş cəmiyyətinin əsasını qoydu. Hətta, polis və hərbçinin silah daşımağa da hüququ olan vətəndaşı əsassız yerə yoxlamasına icazə verilməməsi, məhkəmə qərarı olmadan şübhəli evdə axtarış aparmağın yolverilməzliyi hüquqi status qazandı. Müasir dövrə qədər yalnız 27 dəfə müəyyən dəyişikliklərə məruz qalan bu konstitusiya demokratik seçkilər, federalizm, ştatların idarəsi və yerli idarəcilik orqanlarının fəaliyyətinin tənzimlənməsini həyata keçirir.

8 yanvar 1788-ci ildə Fransada parlamentin ləğvi və fəal deputatlardan bir neçəsinin həbsi vətəndaş müharibəsi vəziyyəti yaratdı. 23 iyunda parlamenti bərpa etmək istəyən din xadimləri və zadəganlarla saray əyanları və məmurlar arasında fikir ayrılığı yarandı. 11 iyulda kralın sərəncamı ilə otuz minlik qoşunun Paris ətrafına yığılmışından hiddətlənən xalq üsyən edərək Bastiliyanı aldı. 15 iyulda piyada Milli Məclisə gələn kral peşmanlığını bildirib xalqla birliyini bəyan etsə də, artıq gec idi. 1789-cu ildən ilahiyyət hüququ üzrə bərqərar

olan monarxiya kral hakimiyyətini şərti olaraq qəbul etdi. 14 sentyabr 1791-ci ildə yeni konstitusiya qəbul olunsa da, bir həftə sonra monarxiya devrildi. 21 yanvar 1793-cü ildə məhkəmə qərarı əsasında kral ölüm hökmü ilə cəzalandıqdan sonra Avropanın mərkəzində dörd ilə yaxın davam edən, şəriyyət qanunları ilə bərqərar olan hakimiyyət ömrünü başa vurdu.

14 iyul 1789-cu ildə baş verən böyük Fransa inqilabı feodal mütləqiyyət rejiminin iflasa uğraması və kapitalist münasibətlərinin bərqərar olması ilə nəticələnsə də, hakimiyyəti ələ alan iri burjuaziya pürrealizmi önə çəkən demokratik azlıqları boğmağa başladı. Hakimiyyətə gələn Napoleon Bonapart dini dövlətdən ayırmağa cürət etməsə də, hələ ki, büdcədən də maliyyələşən kilsənin fəaliyyətini dini təhsil, nigah, doğuş, ölüm hallarının qeydiyyatı və xeyriyyəçilik səviyyəsinə qədər məhdudlaşdıraraq, hakimiyyətini millətçilik zəminində möhkəmləndirib tezliklə ölkəsinin hüdudlarını sonsuzluğa qədər genişləndirmək istəyən imperatora çevrildi.

1 oktyabr 1791-ci ildən fəal fransız vətəndaşların təhrikli ilə əsasən seçkili ziyanlı burjuaziya nümayəndələrinin iştirakı ilə Parisdə fəaliyyətə başlayan Qanunverici iclasda avtoritar rejimin təzyiqi ilə üzləşən deputatların öz imtiyazlarının, məvaciblərinin artırılmasını önə çəkmələri, son nəticədə cəmiyyətdən aralanan bu formal parlamentin yalnız ikinci dərəcəli məsələlərin müzakirəsi ilə məşğul olması ilk növbədə Qərbin apardığı işgalçi mühərabələr fonunda ictimai fikrin nəzərindən qaçırdı. Həmin ərəfədə Yaxın Şərqi və xüsusən Cənubi Qafqazda istila məqsədi güdən Qərbin və Rusyanın maraqları toqquşurdu.

XIX əsr dünyasının yenidən bölüşdürülməsi prosesində növbəti sıçrayış olsa da, artıq iddialı dövlətlər sırasında öz yerini tutmaqdə olan ABŞ-ın 1801-ci ildən fəaliyyətə başlayan ilk respublikaçı prezidenti, demokratiya və bazar iqtisadiyyatı qanunlarını dərindən mənimsəmiş ateist dünyagörüşlü filosof, din, informasiya, şəxsiyyət azadlığını önə çəkən 57 yaşlı Thomas Jefferson bu işi daha yeni üsulla həyata keçirməyi üstün tutdu. Demokratiyanın təməl sənədi kimi Con Lokk idcaya-

rını gerçekleşdirən İstiqlaliyyət Bəyannaməsinin (1776) üç müəllifindən biri olan Tomas Cefersonun özünün inaqurasiya nitqində söylədiyi: «Səmimi şəkildə anlayıram ki, bu vəzifə mənim qabiliyyətimdən yuxarıda dayanır və mən bunu üzərimdə qoyulan vəzifələrin böyüklüyü və gücümüz zəifliyindən irəli gələn narahat və həyəcanlı hisslerlə dərk edirəm.» (27. s.80) - sözləri onun təvazökarlığını və sadəliyini təsdiqləyir. Hələ ki, hər beş nəfərdən biri siyasi hüquq olmayan zəncidən ibarət, cəmisi 5.300 min əhalisinin üçdə ikisinin Atlantik okeanı sahilərindəki 80 kvadrat kilometrlik ərazidə, 60 min nəfərinin isə Nyu-Yorkda yaşadığı ölkənin siyasi və iqtisadi inkişafı görünməmiş həddə çatdı.

1807-ci ildə R.Fultonun yaratdığı buxar gəmilərinin iri çaylar vasitəsilə okeanlara çıxışı, dəmir yolu şəbəkəsinin durmadan artırılması, fabrik, zavodların qurulması ilə həyata keçirilən iqtisadi qüdrətin fonunda Avroasiya məkanında aparıcıları işgalçılıq müharibələrində zəifləyən Qərbin düşdüyü vəziyyətdən məqsədyönlü yararlanan Tomas Ceferson prezident səlahiyyətlərindən bacarıqla istifadə edərək iqtisadi strukturların qurulmasını sonraya saxlayıb dolların imkanları hesabına Avropa ölkələrinin Amerika qıtəsindəki ərazilərini satın almaq qərarına gəldi. Ordunun, hərbi-dəniz donanmasının xərclərini azaltmaq müqabilində İspaniya tabeçiliyində olan, bütövlükdə 50 min nəfərin yaşadığı Luiziana və Florida-nın hüdudsuz ərazilərini parlamentin qərarı ilə cəmisi bir neçə milyona satın alan Tomas Ceferson gələcəkdə də, haqqı İspaniya, Fransa, Rusiya, İngiltərəyə ödənilməklə Alyaska, Kuba, Filippin, Puerto-Riko, Quam, Havayı da ABŞ-a tabe etdirən bu ənənənin təməlini qoysa da, Rusiya öz işgalçılıq siyasetini hələ ki, yalnız müharibə yolu ilə davam etdirirdi.

1825-ci ilin noyabrında çar I Aleksandrın qəfil ölümündən sonra Napoleon müharibələri zamanı Avropanın demokratik ideyalarına vurularaq mütləqiyət və təhkimçiliyə dözümsüzlük göstərən A.Murovyov, S.Trubetskoy, S.Pestel, Sergey və Motvey Murovyov-Opstol qardaşları başda olmaqla bir qrup zabit ölkəni yeniləşdirmək qərarına gəldilər.

14 dekabr 1825-ci ildə I Nikolayın andıçmə günü xalqa müraciət etmək istəyən üsyənin gələcək diktatoru S.Trubetskoyun həbsi zamanı ondan təpilan manifestdə vətəndaşların hüquq bərabərliyi, mətbuat və din azadlığı irəli sürüldü. I Nikolayın əmrilə üsyəncilərə açılan atəş zamanı səksəndən artıq insan öldürülməklə üsyən yatırılır. Həbs olunan 600-ə yaxın zabiti I Nikolay şəxsən özü dindirir. Üsyənin başçılarından bir neçəsi dar ağacından asılır. 121 nəfər Sibirə sürgünə, 2000 əsgər isə Qafqaz müsəlmanları ilə müharibəyə göndərilir.

20 oktyabr 1831-ci ildə oğlunun Suriya valisi təyin olunmasına sultandan etiraz cavabı alan Məhəmməd Əlinin dövlətçiliyə sədaqət prinsipini pozaraq Osmanlı imperiyası tərixinə görünməmiş üsyən etməsi və bu qiyamın yatırılması üçün İngiltərə və Avstriya toplarının köməyə çağırılması islam və türklük üçün ən böyük həqarət sayıldı. Beləliklə, islamın «halallıq və ədalət» prinsipini önə çəkərək türk dövlətçilik ənənəsinin «digər dinlərə və xalqlara saygı ilə yanaşma»sı kimi müasir dövrün birləşməsi prinsipi ilə səsləşən ideologiya üzərində qurulan bir imperiya tarixin keçməkəşlərinə davam gətirə bilmədi. Okeanın o tayında yaradılan yeni dünya isə ədalətli cəmiyyət quruculuğunda tarixin sinəsində çıxmış demokratik idarəciliyin tətbiqi sayəsində misli görünməmiş siyasi və iqtisadi nailiyyətlərin əldə edilməsi yolunda idi.

1831-ci ildə həbsxana sistemini öyrənmək üçün Amerikaya ezam olunan fransız zadəganı Aleksis de Tokvil doqquz ay ərzindəki müşahidələrini qələmə alaraq dörd il sonra çap etdirdiyi «Amerikada demokratiya» kitabında öz təəssüratlarını gələcək nəsillərə çatdırmışdı. Vətənpərvərlik kimi ülvi bir hissin Avropada dövlət başçısının şəxsində emosional ifadəsini: «Vaxt var idi ki, Fransız inqilabına qədər fransızlar monarxin hüdudsuz zoraklıqlarını sevinclə qarşılıyaraq fəxrə deyərdilər: «Yer üzünün ən qüdrətli kralı bizdədir» » misali ilə göstərən Aleksis de Tokvil eyni münasibəti «biliklərlə əldə olunaraq qanunlarla inkişaf edən, hüquqlardan istifadədə bitkinləşən və nəhayət, insanın şəxsi marağı ilə birləşən demokratiyaya bağlılığı» (159. s.187) Amerika rasionallığı ilə əlaqə-

ləndirir. İlkin demokratizmin yaranma səbəblərini aşşadıran müəllifin: «İndi Amerikaya köçərək orada məskunlaşanlar köhnə adətləri, xatırələri özlərilə gətirmədikləri kimi ilk dəfə görüşdükləri adamlarla da yaxından tanış deyillər. Odur ki, onlardan hər biri özünün deyil, birliyin, əyalətin və nəhayət, bütün dövlətin mənafeyini güdür. Məhz bu səbəbdən hər kəs bacardığı qədər cəmiyyətin idarə olunmasında fəal iştirak edir» - fikirləri yerlilik, tanışlıq, qohumluq, simsarlıq, kirvəlik kimi korrupsiya mühiti yarada biləcək ilkin şərtlərin, şəxsi, emosional münasibətlərin həmən aradan qalxdığını göstərir.

Köhnə Avropadakı dini siyasi bağlardan azad olan yeni Amerika vətəndaşı bu qazancını qorumaq naməni var qüvvəsinə əsirgəmədən vətəndaş cəmiyyətini yaratmağa və qorumağa çalışırdı. Aleksis de Tokvilin yazdığı: «İngilis Amerikasının əsas hissəsi papanın hakimiyyətindən qurtulduqdan sonra heç kimin dini üstünlük hüququnu tanımayanlardan ibarət idi. Bu səbəbdən də, onların Yeni Dünyaya gətirdikləri xristianlığı demokratlara və respublikaçılara bölmək olar. Əvvəldən bu günə kimi siyaset və din anlaşa bildi» (159. s.220-221) – fikirləri təbiətən bərabərliyi önə çəkən əsaslı təlimlərin, müxtəlif sosial, siyasi, mədəni səviyyəli adamların iki müxtəlif partiyada birləşərək ədalətli cəmiyyət qurmalarını səciyyələndirir.

1835-37-ci illərdə nəşr olunan «Southern Literary Messenger» dərgisinin tirajının yeddi yüzdən üç min beş yüzə çatması reklamçılığın tarixinə həkk olundu. Jurnalın redaktoru, cəmi qırx il yaşamış görkəmli yazıçı Edqar Alen Ponun təsviri ön plana keçirməsi jurnal--məcmuə reklamı sahəsində mühüm addim oldu. 1839-cu ildə fotoqrafiyanın yaranması isə yazılı reklamı mətnini yeni mərhələyə çıxardı. Belə ki, fotoqrafiyanın vizuallığı təsviri önə keçirməklə reallığın sözlə təsvirinin arxa plana atılmasına və bədii mətnin qısalmasına səbəb oldu.

1839-cu ildən Osmanlı imperiyasının tənəzzülünün qarşısını almaq məqsədilə Türkiyədə yaradılan Tənzimat hərəkatının Qərb ölkələrlə hərbi-siyasi birliyə arxalanmaqla Paris sülh müqaviləsi (1856) əsasında toxunulmazlıq barədə beynəl-

xalq hüquqi sənəd əldə etməsi əslində Avropa dövlətlərindən asılılığın başlangıcı oldu. Türkiyədəki Tənzimat islahatları siyasi-iqtisadi və mədəni həyatı əhatələndirdə də, idarəçilik və hüquq mexanizmi islam qanunlarına üstünlük verirdi. Belə bir şəraitdə konstitusiyalı monarxiyanın iradəsi mahiyyətdən da-ha çox zahiri əlamətlərlə gözə kül üfürərək demokratizmə və insan hüququna hörmət hissini nümayiş etdirməyə çalışırdı. Şübhəsiz ki, dövlət və ictimai miqyasda islamın təsir dairəsinin azalması Osmanlı millətçiliyinin önə keçməsinə səbəb olurdu. İmperiya ərazisində yaşayan müxtəlif xalqların Osmanlı milləti adı altında birləşdirilməsi asan məsələ deyildi. Zəifləmiş iqtisadiyyat bu prosesin həyata keçməsinə mane olan əsas amillərdən idi. Beləliklə, milli deyil, dini birliyə əsaslanan islamın zəifləməsi və güclü iqtisadiyyatın formallaşması Qərbin insan azadlığı və konstitusiya mexanizmini önə çəkən demokratiya dalğası qarşısında davam götirə bilmirdi. Məhz bu məqamda insan hüququnu prinsiplərini qəbul edən Yeni osmanlılar və ya Gənc türklər mütərəqqi ölkələrin mənəvi dəyərlərini tətbiq edən maarifçi demokratiya prinsiplərini irəli sürdülər. Bu prinsiplərin Avroasiya məkanında güclənməsi Rusiya ərazisini də əhatələndirdi.

1841-ci ildən müqavilə ilə Filadelfiya qəzetlərində yer alıb orada reklam yerləşdirməklə ilk reklam agenti sayılan U.B.Palmerin şirkətlərlə mətbuatın münasibətlərini tənzimləməklə yanaşı, mətn və bədii tərtibatla da məşğul olması KİV-in yeni iqtisadi modelini yaratdı.

1844-cü ildə teleqrafın kəşfi uzaq əyalətlərin belə ətalətdən çıxaraq informasiya mübadiləsinə qoşulmasına və bununla da, reklam məkanının hüdudlarının genişlənməsinə təkan verdi.

18 may 1848-ci ildə demokratiya ənənələrinə malik olan Almaniyanın Frankfurt-na-Mayne şəhərində isə əsasən hüquqşunaslardan, iqtisadçılardan, professor və müəllimlərdən, həkimlərdən və digər ziyalılardan seçilmiş Milli Məclisin fəaliyyətə başlaması dövlətin parlamentarizminin təsdiqinə imkan verdi. Və cəmi on ay sonra məhz bu parlament ən azad,

demokratik və sosial mahiyyətli konstitusiyanın qəbul edilməsinə nail oldu.

1854-cü ildən başlayaraq Rusiyada estrada tamaşalarının təşkilinin dövlət teatrlarına həvalə olunması əhalinin asudə vaxtinin daim nəzarətdə saxlanılmasına rəvac verdi. Məhz həmin dövrdən əyalətlərdə belə fəaliyyətə başlayan teatrların ictimai fikrə təsir əmsali gücləndi.

1857-ci ildə general Yermolovun himayədarlığı ilə Qafqaz canişinliyində çalışaraq müsəlman əhalinin maariflənməsinə xidmət etmək imkanı qazanan M.F.Axundov yazdığı, realist nəşrimizin ilk nümunəsi olan «Aldanmış Kəvəkib» (yaxud «Hekayəti Yusif şah») povestində Şah Abbası mənfi qəhrəman göstərərək xalq içərisindən çıxan ağıllı, tədbirli Yusif Sərracı onun yerinə hakimiyyətə gətirməklə ədalətli şah meyarına üstünlük verirdi, səkkiz il sonra yazdığı «Kəmalüddövlə məktubları» fəlsəfi əsərində artıq «mükəmməl xalq» məfşumunu önə çəkərək insan hüquqlarına söykənən cəmiyyətin yaradılmasını vacib sayması şübhəsiz ki, okeanın o təyində baş verən demokratik dalğanın təsirindən idi.

6 noyabr 1860-cı ildə əhalinin 80 faizdən çoxunun iştirak etdiyi seçkilərdə prezident seçilən respublikaçı Avraam Linkoln (1809-1865) antidemokratik qiyamların yatırılmasında ali baş komandan kimi qətiyyətli addım atdı. Sənayeləşmə sayəsində iqtisadiyyatını quran bərabər hüquqlu cəmiyyətə malik Şimalla pambıqçılıq hesabına monokulturunu inkişaf etdirməklə ucuz qul əməyi kimi işçi qüvvəsinin və kapitalın meydana çıxmışına şərait yaranan Cənub arasındaki vətəndaş müharibəsinin əsas səbəblərindən biri insan hüquqlarının qarşısına çıxan sədlər idi. Ataların qurduğu respublikanın konstitusiyada əksini tapan dəyərlərinin və prinsiplərinin qorunması siyasi və hərbi səlahiyyətlərindən bacarıqla istifadə edən Linkolnun özünün dediyi kimi: «Yer kürəsinin son ümidi olan» demokratianın bərqərar edilməsi ilə nəticələndi. 1 yanvar 1863-cü ildən qiyamçı ştatlardakı üç milyon qulun da azadlıq deklarasiyası əsasında vətəndaşlıq hüququ qazanması demokratianın təntənəsinə çevrildi. 19 noyabr 1863-cü ildə

Qettisberqdəki şəhidlər xiyabanının açılışında altı yüz min nəfərin həyatı bahasına tamamlanmış vətəndaş müharibəsinin mahiyyətini açıqlayan Avraam Linkoln çıkışını: «Bu həlak olanlar ona görə canlarından keçdilər ki, Allahın köməyi ilə azadlığın dirçəlişinə nail olan xalqın hesabına xalq idarəciliyinin xalqın mənafeyinə xidmət etməsi heç zaman yer üzündən silinməsin!» (99. s.364) - fikri ilə bitirir.

1864 cü ildən Türkiyənin «Tərcümani Əhvam» qəzetində çap olunan ticari elanlar və kommersiya məqalələri Şərqdə müstəqil mətbuatın büdcəsinin formallaşmasında mühüm mərhələ oldu.

14 aprel 1865-ci ildə «Seçki bülleteni güllədən güclüdür» (99. s.397) - şüarı ilə daim xalqa xitab edərək azad seçkinin təntənəsinə inandığını göstərən Avraam Linkoln teatr lojasında, ruhi xəstə olan aktyor tərəfindən güllələnərək həmin gecə aldığı yaralardan terrora məruz qalan ilk prezident kimi dünyasını dəyişsə də, azad sözün verdiyi imkandan faydalanaqda ifrata varan müasir KİV tərəfindən seksual azlıqlara aid edilsə də, onun əməlləri dünyada demokratianın bərqərar olmasında müstəsna rol oynadı.

12 aprel 1873-cü ildə mətbuatımızın banisi Həsən bəy Zərdabi nəşrinə hazırlaşdıığı «Əkinçi» qəzetinin çapına icazə almaq üçün Bakı qubernatoruna yazdığını: «Quba mülkədarı general mayor Abdulla ağa Bakıxanov mənə Bakı şəhərində tatar dilində pulsuz olaraq qəzet nəşr etmək məqsədilə mətbəə açmaqdan ötrü 1000 manat pul verir. Bu təsadüfdən istifadə edərək, mən aşağıdakı şərtlər əsasında qəzet nəşr etməyi qərrara almişəm» (211) məlumatı ilə ilk önce gələcək qəzetiñ maliyə mənbəyimi rəsmi idarəyə açıqlayır. Və mətbuat tariximizin başlanğııcı olan «Əkinçi» qəzetiñ şəffaf kommersiya istiqaməti hakimiyyətdən asılılığın qarşısını almaqla azad fikrin yazılı təzahürü kimi maarfçi-demokratiya yönüünü təsdiq etdi.

1873-cü ildə Həsən bəy Zərdabinin maarfçi-demokratiyamızın banisi M.F.Axundova göndərdiyi məktubundakı: «Mənim nəşrinə başlamaq istədiyim qəzetlə əməkdaşlıq et-

mək istədiyinizi bildirirsiniz. Mütəşəkkirəm, ancaq bədbəxtlikdən hələ bu vaxtacan icazəni ala bilməmişəm. Sizin baron bu barədə nə fikirləşir, bilmirəm. Amma mənə elə gəlir ki, qəzətə münasibəti yaxşı deyil. Nə isə falçılıq eləməyək, görək nə olur. Qəzətin nəşri haqqında olacaq elanı sizə göndərirəm ki, yayılmasına kömək edəsiniz» (3. s.315) - fikirləri və: «Mənə göndərilən elanlardan on dənəsini xahişimə əsasən buradakı İran konsulu cənabları qəbul etdi. Beləliklə, on nəfər abunəçi-nin pulunu oradan alacaqsınız. Qalan on beş elana gəlincə, onlar hələlik məndədir. Mən nəzərdə tutmuşam ki, savadlı tanışlarımı təsadüf etdikcə, bu elanlardan onlara təqdim edərək sizin qəzətinizə abunəçi olmalarını xahiş edim» (3. s.243) – cavabı hər iki ziyanının satış probleminə öncədən ciddi yanaşdı-ğına dəlalət edir.

22 iyul 1875-ci ildə təkcə nəşrinin icazəsinə üç il vaxt sərf etdikdən sonra nəhayət, böyük zəhmət bahasına 400 nə-fər illik abunəçi yiğmağa nail olan Həsən bəy Zərdabinin «Əkinçi» qəzeti işıq üzü gördü. Moskvada qəzətin yayılması üçün fədakarlıqla çalışan Nəcəf bəy Vəzirovun «Mənim se-vimli əziz müəllimim Həsən bəy!» - xitabı ilə yazdı: «Qəzətin ilk iki nömrəsini aldım. Hərçənd çətin olsa da, burada abunə-çilər taparam» (211) - sözləri xalqı tərəqqiyə səsləyən bu qəze-tin davamlı olaraq işıq üzü görməsi üçün ziyalılarımızın səyini göz önünde canlandırır.

İlk sayındakı kommersiya məqaləsindəki: «Bir neçə ildir ki, Rusiya dövlətinə tabe olmuşuq və bu çağadək bizim ticarətimiz qədim sayaq olan kimi olubdur. Amma Rusiya dövlə-tinin öz əhli, zikr olan xərci çox zamandır ki, verir... Doğru-dur bezi arşın ilə satıb, altmış manat xərc verməyin nəfi azdır. Amma əlli min manat mayası olan kəsə, bu tövr ticarət artıq nəf edir. Onun üçün altmış manat artıq xərc deyil. Bəs min manat mayası olan kəs, sənin dad etməyin nə lazım. Bezi arşın ilə satmağın xərci çoxdur, bez satma, min manatla elə alış-veriş et ki, onun xərci az olsun və ya heç olmasın.» (48. s.19) – cümlələrində alış-verişə dair vergi ilə bağlı dövlət qərarları

araşdırılmaqla bu xüsusda dəyərli məsləhətlər verən müəllifin fəal sosial mövqeyi də nəzərdən qaçmır.

25 iyul 1876-cı il sayındakı kommersiya məqaləsindəki: «Cənab Sərdarın dəftərxanası bəyan edir ki, iyulun əvvəlində Qafqazda araq çəkənlər üçün təzə qanun qoyulub. Arağın bərkliyi gərək 40 dərəcə olsun və hər dərəcəyə 7 qəpik xərc var. Üzüm və qeyri meyvələrdən araq çəkən, onun qazanının hər vedrəsinə hər gündə gərək versin maşın işləyirsə 41 qəpik, maşinsız araq çəkilirsə 5 qəpik. Kişmişdən araq çəkən maşın olsa 3 manat 90 qəpik, olmasa 2 manat 60 qəpik. Məxsusi bağlı olanlar öz meyvəsindən araq çəkəndə gərək zikr olan xərci versinlər. Amma onlarda ixtiyar var şəhadətnaməni 1-7 günə alısınlar, lakin qeyri kəslər gərək bir ilə ala» (48. s.213) – cümlələri iqtisadi və hüquqi mexanizmi analitik şəkildə araşdırır.

«Əkinçi» qəzeti ilk sayında reklam elanlarının şərtləri barədə gələcək müştərilərinə müraciət edərək yazırıdı: «Hər kəs öz işləri barəsində bu qəzetdə elannamələr basdırı bilər. Belə elannamələr basdırılan kəslər lazımdır ki, elannamənin hər kəlməsinə iki qəpik versinlər» (48. s.17). Elandan göründüyü kimi qəzet ilk sayından öz işini kommersiya istiqamətinə qurmuşdur. Qəzeti ilk sayında çap olunan müxtəlif mövzulu dörd reklam elanı mükəmməl şəkildə kommersiya ideyalarını əks etdirir. ««Qafqaz» adlı müsafirxanada sakın olan Tatosov adlı şəxs, hər bir işə vəkil olur və hər bir iş barəsində müftə məsləhət verir» (48. s.29). Elandan göründüyü kimi gəlmə hüquqşunas öz biznesinə yeni başladığından, reklam məqsədilə müftə məsləhətlər belə verməyə razıdır. Ev alqı-satqısı ilə bağlı: «Badkubənin çöl şəhərində, Şirvan yolunun kənarında, təzə təmir olunmuş ev firuş olur. Xahiş edən kəslərdən iltimas olunur ki, o evin sahibinin ismini «Əkinçi» nin münsisindən soruşsunlar» (48. s.29). Elandakı «münşisi» sözü katib mənasını verir və məlum olur ki, redaksiyada müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni nizamlayan, yəni reklam agentinin işini görən şəxs də fəaliyyət göstərmiş. Mağazanın ünvanını dəyişməsi barədəki: «Krasilnikov öz müştərilərinə məlum edir ki,

sabah onun mağazını Birun şəhərə sobraniyanın müqabilində olan Lalayevin karvansarasına köçəcək» (48. s.29) elanı isə qəzetiñ operativliyini təsdiqləyir. ««Birun» mağazasında İtaliyadan gələn Bastiyan adlı kəs, mərmər və qeyri daşlardan, həmçinin balıqqulağından qayrılmış şeylər firuş edir» (48. s.29) elanı isə azad bazarın xarici əlaqələrinin miqyasını təsdiqləyir.

25 iyun 1876-cı il sayılı «Əkinçi» qəzetindəki: «İvanov adlı dişqayıran usta general Lazarevin evinin altında mənzil tutub. Dişi olmayanlara diş qayırır ki, əsl dişdən ona təfavüt vermək olmaz» (48. s.191) - cümləsi dişi olmayan müştərilərə ünvanlanmaqla xidmətin səviyyəsini peşəkar üsluba malik müəllisin məharəti sayəsində eks etdirir. Reklam elanının peşəkar səviyyəsi mətnin təhrikədici elementlərlə zənginliyi ilə yadda qalır.

22 sentyabr 1876-cı il sayılı «Əkinçi» qəzetindəki: «Badikubə şəhərinin malakan hissəsinə çiçək naxoşluğu düşüb. Ona binaən polisəxana məlum edir ki, hər kəsin çiçəyi olan naxoşu ya çiçəyi döyülməmiş uşağı olsa, şəhərin həkimi Vaxramova məlum etsin ki, bu naxoşluğu müalicə etmək ona həvalə olunub» (48. s.239) - elanı sosial reklamlara verilən əhəmiyyəti təsdiqləyir.

21 iyul 1877-cil sayılı «Əkinçi» qəzetindəki: «Pavel Yeqoroviç Zaparojçenko ki, tamojnaxanada ambarçılıq edirdi, məlum edir ki, sudlarda vəkillik eləməkdən ötrü şəhadətnamə alıb. Hər kəs onu vəkil etməyə xahiş etsə, onun mənzilinə getsin ki, Kokorevin imarətində sakın olur» (48. s.414) - elanının mətnində ambarçının vəkil şəhadətnaməsi almasına açıq müqavimət hiss olunmaqla sosial məsuliyyət önə çəkilir.

Dövrün reallıqlarını informasiya gerçəkliyi zəminində oxucularına çatdırıran «Əkinçi» qəzetində çap olunan reklam və elanlar gəlir gətirməklə yanaşı, dövrün sosial-iqtisadi mənzərəsini yaradırdı. Məhz bu səbəbdən çar hökuməti üç il ərzində 56 sayı çapdan çıxmış qəzetiñ nəşrini dayandırdı. Reklam elanlarından gələn gəlir qəzətdə məqalələri dərc olunan 21 müxbirin əmək haqqı ilə yanaşı, digər xərclərin də ödənil-

məsinə və xeyriyyəciliyə sərf olunurdu. Reklam-kommersiya mexanizmi qəzetə iqtisadi müstəqillik qazandırırıq avtoritarlığı sarsıdan yazılı fikrin formallaşmasına səbəb olurdu. Həmin ildə «Əkinçi» qəzeti bağlandıqdan sonra mətbuat aləmində boşluq yarandı.

1877-78-ci illərdəki türk-rus müharibəsindən sonra ermənilərin Qafqaza köçürülməsi V.L. Veliçkonun redaktoru olduğu «Qafqaz» qəzetində çap etdiyi və sonrakı dövrlərdə ayrı-ayrı nəşriyyatlar tərəfindən dəfələrlə kitab kimi dərc olunmuş məqalələrində belə təsvir edilir: «Paskeviçin dövründə erməniləri dəvət etmək üçün polkovnik Lazarev İrana göndərilmişdir. Nəticədə təxminən 40.000 erməni köçüb Zaqqafqaziya ya gəlmişdi. Eçmiədzin patriarxı da bu tədbirdə iştirak etmişdi. O, erməni keşişlərinə İrandan köçməyi buyurmuş və bir kilsəyə mənsub olan dindarların hamısı onların dalınca gəlmişdi. Adriyonopol sülhünə görə biz 100.000-dən artıq Türkiyə erməni qəbul etmişdik. Təkcə Ərzurum arxiyepiskopu Karapet 70.000-ə qədər erməni gətirmişdi. Həmin vaxtdan da müsəlman dövlətlərindən ermənilərin Rusiyaya tədricən köçürülməsi fasiləsiz, gah gözəçarpacaq dərəcədə dəstə ilə, gah da son bir neçə il ərzində olduğu kimi böyük sürətli axınla davam edirdi. İndi Qafqaz inzibatçılarının daha çox erməni dərtib gətirmək cəhdlərinin nə ilə nəticələndiyi qismən aydın olanda malorus (Ukrayna) zərbi məsəlini yada salmaq tamamilə təbiidir: «Qarğaya göz verəndə qaş da istədi»» (43. s.61). Göründüyü kimi informasiya gerçəkliliyi zəminində azad söz imkanlarından yetərinçə bəhrələnən müəllifin faktlara sağlam münasibəti bədnam dövlət siyasetinə əks mövqedən yanaşmağa da imkan verir. Bu isə heç şübhəsiz artıq ölkədə bərqərar olan maarifçi-demokratiya prinsiplərinin təntənəsi idi.

1 yanvar 1877-ci ildə çətin və mürəkkəb tarixi şəraitdə Yaxın Şərqdə maarifçi-demokratik ideyaların tətbiqinin ilk təşəbbüskarı M.F.Axundov bu prinsiplərin reallaşmasında yorulmadan çalışaraq xalqı elm öyrənməyə sövq edən, mətbuatımızın ilk qaranquşu «Əkinçi»nin (1875-77) naşiri H.B.Zərdabiyə (1832-1907) məktubunda: «Elmi harada öyrə-

nək və kimdən öyrənək və hansı dildə öyrənək?» - sualı ilə məktəblərin, müəllimlərin, dərsliklərin yoxluğundan yana-yanaya söz açırdı. «Qafqaz bölgəsində sakın olan müsəlmanların yarısı şıədir, yarısı sünni. Şıələrin sünnilərdən zəhləsi gedir, sünnilərin şıələrdən. Heç biri bir-birinin sözüne baxmaz, ittiifaq hardan olsun?» (4. s.255) - fikirləri ilə daxili birliyin olma-masını da əsas əngəllərdən biri sayırdı. İslam ölkələrinin Qərbin fasiləsiz təcavüzlərinə məruz qaldıqları məqamda əsas diqqətin daxili birliyə yönəldilməsi cəhd'ləri uzaqgörənlilikin təsdiqinə çevirilir.

1878-ci ildə Portuqaliya fiziki, professor Adriano de Payvanın hərəkət edən təsvirin radioelektronika vasitəsilə ötürülməsinin, bir il sonra isə ingilis fiziki Uilyam Kruksun kadot şüa-lyuminofor trubkasının kəşfləri televiziyanın yaranması prosesində ilk addım oldu. Beləliklə, ardıcıl elektrik siqnallarına çevirilərək rabitə kanalı ilə qəbul məntəqəsinə ötürülməklə təsvirin yenidən ilkinliyinə qayıdışı nəzəri cəhətdən həll olundu. Həmin ərəfədə ixtiraçılarından; fransız K.Sen-lekin və rusiyalı V.P.Baxmetevin Adriano de Payvanın kəşfini texniki cəhətdən əsaslandırmaları, alman tələbə P.Nipkovun ötürülən təsviri fırlanan, dəlikli diskə çevirməsi növbəti əsrin birinci yarısında mövcud olan mexaniki televiziyanın elmi-texniki əsasını yaratdı. Hələlik isə dünyada İohann Qottenhamberqin kəşfinə söykənən qəzet çapı siyasi qadağalara məruz idi.

1879-cu ildə çar hökuməti Tiflisdə Zaqafqaziya ruhani idarəsinin üzvü Seyid Ünsizadəyə «Ziya» qəzetini çap etməyə icazə verdi. Sonradan adı dəyişib «Ziyayi-Qafqaziyyə» olan bu qəzet öz səhifələrində əsasən dini təbliğatı ön plana çəkirdi. Və təbii ki, ərəb-fars kəlmələrindən gen-boluna istifadə edirdi. Akademik M.İbrahimov qəzet barədə yazır: ««Ziya» və «Ziyayi-Qafqaziyyə» kimi mürtəce fikirlər və mövhumat yayan qəzetlər və onların ətrafına toplaşmış şəxslər, əlbəttə mütərəqqi-demokratik hərəkatın qarşısını ala bilmədilər. Lakin əngəl törətdilər» (13. s.85). Qəzet dini təbliğatla yanaşı, çar üsul-idarəsinə birbaşa yarınmaqdan çəkinmirdi. Onun 1879-cu ildə

çıxan 14-cü sayındakı: «Xudavəndi-aləm padşah imperatorumu zu mühafizə və vüqayə etsin» (183) alqışı kimi sətirlər bila vasitə peşəkar üslubun yoxluğundan kobud şəkildə üzə çıxır di. 1882-ci ildən Rusiyada sahibkarlığın qarşısını kəsən əngəllərin ləğvi ilə sərbəst bazara rəvac verən reklamçılıq da, dövlət nəzarətindən qurtulmaqla geniş vüsət aldı.

1883-cü ildə Cəlal Ünsizadənin əski əlisba ilə Tiflisdə nəşr etdirdiyi «Kəşkül» məcmuəsinin səhifələrində qələmdən tutmuş hamam ləvazimatına qədər müxtəlif mal və xidmət reklamlarının çap olunması mətn və illüstrasiya əlaqələri üzərində qurulan jurnal--məcmuə reklamı tarixində mühüm rol oynadı. Belə ki, məcmuə həmin ilin 10–17-ci saylarında «Zinger» markalı tikiş maşını, dəmir çarpayı, divar kağızı və ucu yumru qələm reklam etmişdir. Bundan başqa «Kəşkül» maarifçi funksiya daşıyan sosial reklamlara da yer verirdi. Həmin il çap olunan qəzetin 18–20-ci saylarında «Ventor» adlı muzey reklam edilir. Reklam mətnində muzeydə nümayiş etdirilən «Napoleonun nəşri», «Can alib gedən əzrail», «Hind hökmdarı və xanımı» kimi rəsm əsərlərinin adları sadalanır. Muzeyin salonlarından birində avtomatlaşdırılmış insan, heyvan və quş müqəvvalarının nümayiş olunduğu bildirilir. «Kəşkül»ün 24–26-ci saylarında siqaret və dərman preparatlarının reklamına, 27-ci sayında həcc ziyarətinin təşkili barədə reklama rast gəlirik. Davamlı nəşr olunan «Kəşkül» məcmuəsinə nəzərdən keçirməkələ, onun kommersiya məqalələrinə mü hüüm əhəmiyyət verdiyinin şahidi oluruq. Akademik M. İbrahimov o dövrü və məcmuədə çıxan kommersiya məqalələrini belə dəyərləndirir: «Məlum olduğu üzrə Azərbaycan burjuaziyasının qarşısında müxtəlif millətlərdən olan əcnəbi kapitalı kimi güclü və nisbətən təcrübəli bir rəqib dururdu. Bazar və qazanc uğrunda mübarizə çox şiddetli hal almışdı. Bu çətin mübarizədə Azərbaycan burjuaziyası təcrübələnir, yavaş da olsa, əlinə böyük sərimayələr keçirirdi. Bu milli burjuaziya mətbuatdan da öz xeyrinə istifadə etmək istəyirdi». Məcmuə kommersiya məqalələrində milli kapitalın formallaşmasına çalışır və bu yolda səmərəli təkliflər verirdi. Bu məqalələrin bi-

rində sərmayədarlar vətəndaş yanğısı ilə birliyə çağırılır: «...məmləkətimizə təzə qarışan qıtələrdən bu gün hər bir mil-lət kompaniyaları, cəlbİ mənafə eləməyə girişməkdə ikən, biziñ sərmayədar olan tacirlərimizin kənardan tamaşa eləyib bir-birindən ayrı durmaqlarına təəssüf eləməmək olmayı» Əməkçi xalq kütləsi də «Kəşkül»dən daim köməklik umurdu. Məcmuədə çap olunmuş məktublardan birində yazılır: «Biz «Kəşkül»dən arpa almaq istəyirik, yəni arpanın qiymətini bilmək istəyirik» (184). Tələb təklifi formalasdırıldıqdan məcmuə müştərinə razı salmağa məcbur idi. Tədricən əmtəə kimi formalasən məcmuənin, mətbuat bazarının diqtəsi ilə kommersiya məqalələri istiqamətində çalışmaqdan başqa çarəsi yox idi.

8 may 1886-ci ildə Corciya ştatının Atlanta şəhərində Con Pembertonun öz aptekində hazırladığı və 21 gün sonra «Atlanta journal» qəzetində müştərilərə təqdim etdiyi «Coca-Cola» elanındaki «dadlı və sərinləşdirici» sözləri bu günə qədər əmtəə markası imicini qoruyub saxlayır. Con Pembertonun işgüzar münasibət qurduğu, bazarda malin satışı ilə məşğul olan Robinson ilk peşəkar reklamçı kimi tarixə düşdü. İki il sonra bu şəriklər şirkət hüquqlarını satsalar da, əmtəə reklamı tarixi onların adıyla bağlı oldu.

1887-ci ildə alman fiziki Henri Hers işıqla müdaxilə hesabına əşyadan elektronların qoparılması-fotoeffekt müşahidələrini qələmə alsa da, izahına çatmadı. Növbəti ilin fevralında rus alimi Aleksandr Stoletovun işığın elektrikə təsirini əyani nümayiş etdirməsi müasir fotoelementlərin ilkin mərhələsini yaratsa da, dünyani bürümüş istibdad texniki tərəqqinin tətbiqinə imkan vermirdi.

1889-cu ildə Yeni osmanlı hərəkatının davamı kimi gizli yaranan «İttihad və tərəqqi» təşkilatı Türkiyədə istibdad qarşı durmağı əsas vəzifəyə çevirdi. Azərbaycanda isə milli dildə çıxan mətbuatın olmaması maarifçi demokratiyaya istiqamətlənən ideologiyanın qarşısına sədd çəkə bilmədi.

Avropa ölkələrinin imperiya mənafeyinə uyğun mövqədə dayanan Rusyanın xarici siyaset dəyirmanına su tökən,

1890-ci ildə ermənilərin əli ilə yaradılan Daşnaksütun qatı millətçi partiyası islam və türk dünyasına qənim kəsildi. Məhz belə bir tarixi şəraitdə müxtəlif mənbələrdə və hətta L.N.Tolstoyun əsərlərində Qafqaz tatarları adlandırılın (və bununla bürokrat məmuru monqol-tatar işgallarının əvəzini çıxmaga sövq edən) müsəlman türklərin ziyalıları imperiya ilə baş-başa gəlməyən və lokal mübarizəyə davamlı ideyalar axtarırdılar.

16 noyabr 1890-ci il tarixli «Kəşkül» qəzetinin 115-ci sayında «azərbaycanlı» imzası ilə təqdim edilən «Əvam gəzmək – yuxu yatmaqmı dedin?» məqaləsində Tiflisdə qatara minib Şəmkirə və oradan Şələpapaq kəndinə gedən müsəlmana katolik dinindən olan keçi saqqal italyanın: «Əfəndim, doğrusu insana nə millətdən olduğunu bilməmək böyük eyibdir. Belə olduqda gərək bilməyəsən ki, atan kimdir, anan kimdir. Bəs sizin tayfada heç elm oxuyanlar yoxmu? Heç bir qeyri-məmləkətlərə gedən yoxmu? Heç görmürsünüz ki, bu zəmanədə dövlətlər arasında olan cənglərin hamısı millət döyüşüdür?» (185) - sualları mətbuat tariximizdə ilk dəfə M.F.Axundovun arzusuna uyğun millətimizin adını çəkən və bu adla çıxış edən müəllifin mühəribələrə səbəb olan millətciliyə qarşı mövqeyini də eks etdirir.

XIX əsrдən Rusiyada başlanan maarifçilik hərəkatı dalğasının əsrin sonlarından işgal olunmuş ucqarlarla da gəlib çatması hesabına məktəblərin, qiraətxanaların, mətbəələrin və qəzetlərin açılması Qafqazın da ictimai həyatında mühüm rol oynadı. Məhz bu ilkin maarifçilik hesabına təhsil görüb sadalanmış ziyalılar ictimai şürurda müstəqillik toxumu səpərək gələcəkdə qurulacaq azad və suveren dövlətlərin demokratik dəyərlərə əsaslanan ideoloji bünövrəsini yaradırdılar. Müsəlmanlara və türklərə mürtəce münasibət göstərən çarizm siyasetinin ayrıseçkiliyi nəticəsində dövlət və hərbi işlərdə azəri türklərinə etimad göstərilməməsi, sünni-şıə məzhəblərinin qarşılaşdırılması hər zaman gündəmdə dururdu. Bu məqamda maarifçi demokratiya zəminində formallaşan yeni fəlsəfi ideyalar islam dünyasına da tətbiq olunurdu.

XIX əsrin sonlarında Azərbaycanda rus dilində çıxan ona yaxın mətbü orqandan biri olan «Kaspi» (1881-1919) milli mənafeyə xidmət etməklə ictimai şüuru formalaşdırıbılırıldı.

6 iyul 1893-cü il tarixli «Kaspi» qəzetiinin 144-cü sayında çap edilən «Pravoslavlığa qoşulun» çağırışındakı: «Bazar günü iyunun 4-də Bakı qəzasının Türkan kəndinin sakini, 33 yaşlı Səfər Əli oğlu kilsədə pravoslavlığı qəbul edib və Sergey Vasilyeviç Vasilyev adlandırılıb» (186) - məlumatı artıq yerlərdə xristian dininin təbliği sahəsində ciddi addimlar atıldığının təsdiqi idi. Bu addimların yaratdığı əks reaksiya isə formallaşmaqdə olan yeni ideologiyada türkləşmək, islamlasmaq və müasirləşmək faktorunu gücləndirirdi.

23 avqust 1894-cü il tarixli «Kaspi» qəzetiinin 184-cü sayında «Kaspi» qəzetində ucuz qiymətə mətbəə, mühasibat, dəftərxana ləvəzimatları təklif olunması, kitab, afişə, program və bilet hazırlanmasına sifariş qəbulu əməkdaşlardan M.Şahtaxtı, Ə.Topçubaşov, Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağayev, N.Nərimanov, C.Hacıbəyov kimi ziyahların kommersiya istiqamətində belə maarifçiliyi önə çəkdiklərinin təsdiqidir.

26 avqust 1894-cü il tarixli «Kaspi» qəzetiinin 185-ci sayıda qəzetdə «O Bon Marşə» firmasının dəbdə olan şiyapalarının, «Qustav List ticarət evi»nin və geniş çeşiddə qazma alətlərinin reklamı ilə yanaşı, xarici yazıçıların kitabları silsiləsindən Alfons Dodenin iki cildinin satışı barədə tam səhifədə elan çap edilir.

28 avqust 1894-cü il tarixli «Kaspi» qəzetiinin 186-ci sayıda «Zinger» tikiş maşınları, tütün məmulatları və lezvalarla yanaşı, müxtəlif vallar-plastinkalar da reklam olunur.

31 avqust 1894 cü il tarixli «Kaspi» qəzetiinin 187-ci sayıda isə bu gün də kütləvi informasiya vasitələrində reklamı davam edən, artıq dünyada məşhurlaşmış «Nestle» şirkətinin uşaq qidası və qatı süd reklamını oxuyuruq. Qəzetiň sahibi H.Z.Tağıyevlə qohumluq əlaqəsi olan Buxara əmirinin adını daşıyan «Buxara əmirlərinin sabunu» ticarət markası da vaxtaşırı reklam səhifələrinə çıxırdı. Beləliklə, özünün reklam

strategiyasını formalaşdırılmış «Kaspi» qəzetinin təkcə bu sayları dövrün dəyişkən siyasi-iqtisadi mənzərəsini yarada bilir.

1896-ci ildə Həsən bəy Zərdabinin də «Kaspi» qəzeti ilə six əlaqə saxlaması və mükəmməl qələm sahiblərini ətrafına yığması sayəsində mətbuatın ictimai şüura təsirinin formalaşması prosesi yarandı. Həmin il Tiflisdə çıxan «Kavkaz» qəzetiində Azərbaycana dair dərc olunmuş məlumatlardan birini nəzərdən keçirməklə o dövrün ictimai-siyasi vəziyyətini də xarakterizə etmək olur. Belə ki, qəzətdə verilmiş: «Şuşada baş verən əcaib oğurluqda şairə Natəvanın evindən qiymətli tarixi və bədii əsərlər də qarət olunmuşdur..” (187) məlumatında bir tərəfdən Çingizzan nəslinin nümayəndəsi, Pənahəli xanın törməsi xan qızı Natəvanın təcavüzə məhkumluğu və köməksizliyi ürək ağrısı yaradır. Digər tərəfdən isə çar üsul idarəsinin xalqımıza qarşı biganəliyi təsdiq olunur. Nəhayət ki, məzəlum xalqın içərisindən çıxmış milli burjuaziyanın mətbuat bazärına da maraq göstərməsi ictimai şüurun oyanmasına əsaslı şərait yaratdı.

1896-ci ilin yayında Türkiyədə qarşısı alınan dövlət çevrilişindən sonra həbs və sürgün edilən Yeni osmanlıların panislamist ideyalarının yeniləşməsinin ifası ilə onların davamçıları sayılan Gənc türklər əsas ərazisi Rusyanın pəncəsində olan türk ellərində quracaqları romantik Turan ideyasını irəli sürdülər. Türkiyənin hissəyat gerçekliyini önə çəkən romantizmi fonunda Azərbaycanda başlanan maarifçilik hərəkatı da-ha real cizgilərə malik idi. Xüsusən demokratik mətbuatın formalaşması prosesində mühüm addımlar atıldı.

1897-ci ilin oktyabrından «Kaspi» qəzetiňin naşirlığı səlahiyyəti xeyriyyəçi kapitalist H.Z.Tağıyevin ixtiyarına keçir. 24 iyun 1898-ci ildən Həsən bəy Zərdabinin kürəkəni Ə.M.Topçubaşov qəzetiň redaktorluğuna təyin olunur və o, 20 oktyabr 1907-ci ilədək bu vəzifədə çalışır. Həmin ərəfədə güclü maliyyə dəstəyinə malik olmasına baxmayaraq, reklam strategiyası formalaşan «Kaspi» qəzeti azad söz imkanını genişləndirməklə ictimai fikrə təsir əmsalını artırırı.

XIX əsrin sonlarındakı sənaye inqilabı sayəsində kapital qoyuluşunun miqyasının artması, kütləvi istehsalın fasılısizliyi istehlak bazarının tənzimlənməsi məsələsini ortaya qoymuşdur. Bazar rəqabəti ilk növbədə çoxluğun tələbinə uyğun keyfiyyət standartını formalaşdırırırdı. Yalnız istehsalın təklifini bazarın tələbinə uyğunlaşdırmaqla kütləvi istehsal özünü təsdiq etdi. Kütləvi istehsal-istehlak bazarının yaratdığı idxlə-ixrac prosesi coğrafi ərazi çərçivəsinə siğmadığından reklamın da, hüdudlarının genişlənməsinə obyektiv şərait yaratdı. Marketinqin tərkib hissəsi olan sistemli reklam hesabına dolların zoif inkişaf etmiş ölkələrin bazarını ələ almasında kütləvi informasiya vasitələri mühüm rol oynadı. XIX əsrin sonlarında Azərbaycanda da reklam işi kütləvi informasiya vasitələrində sistemli şəkildə həyata keçirilməyə başladı.

28 dekabr 1898-ci ildə Parisdəki «Qran kafe»də ilk «hərəkətli foto»ların nümayishi ilə kinonun meydana gəlməsi dünən mədəniyyətində fövqəladə bir prosesin başlanğıcı oldu.

23 dekabr 1899-cu ildə rus mühəndisi A. A. Polumordvinovun rəngli televiziya təsvirinin ötürülməsi layihəsini Rusiyanın Maliyyə Nazirliyinin ticarət və manufaktura departamentinə təqdim etməsi, 27 dekabrda onun Peterburqda I Ümumrusiya Elektrotexniki Qurultayında A. S. Popovun «Naqilsiz teleqraf» məruzəsini dinihməsi ümidi gələcəkdən xəbər verirdi.

Yeni əsrənə başlayaraq dünya miqyasında gündəmə gələn qablaşdırılmış ucuz qida məhsullarını, gündəlik tələbat mallarını kütləvi şəkildə istehsal edən «Pillsberi» (hazır xəmir), «Kueyker outs» (quru vələmir sıyığı), «İstmen Kodak» (foto ləvəzimati), «Borden» (süd məhsulları), «Xaynts», «Kembell supe» (konservləşdirilmiş şorbalar), «Ameriken tobakko» (tütün məhsulları), «Karneyşn» (uşaqlar üçün südlü qida), «Procter end Qembl», «Kolqeyt-Palmoliv» (sabun, yuyucu tozlar və diş məcunları) şirkətlərinin XX əsrənə başlayaraq kinoteatrlarda bədii oyun filmərinin əvvəlində nümayiş etdirilən kliplər sifariş vermələri sonrakı televiziya dövründə daha geniş miqyas aldı.

1.3. Televiziya reklamına doğru.

1903-cü ildə «Kəşkül» qəzeti bağlandıqdan sonra müstəmləkə siyasəti dilimizdə qəzet nəşrinin qarşısını aldı. Müxtəlif bəhanələrdən biri isə yerli ziyalıların artıq rusca qəzet oxuya bilmələri, digəri isə geniş kütlənin savadsızlığı idi. «Kəşkül»dən sonra iki əsrin ayricında uzunmüddətli mətbuat boşluğu yaransa da, dünyanın təkcə siyasi deyil, elmi-texniki mənzərəsi də dəyişməkdəydi.

1905-ci ildə Albert Eynsteynin fotoeffektin elmi mahiyətini açması telefiziya texnikasının formallaşması prosesində ilkin məqam olsa da, hələ dünya bu imkandan bəhrələnmək iqtidarında deyildi.

3 may 1906-cı il tarixli «İrşad» qəzetiinin 103-cü sayında dərc olunmuş elandakı: «Bakıda «Molla Nəsrəddin» əminin agenti Abbasqulu Kazımov Molla əminin məcmuəsini alanlar məlum edir ki, onun tərəfindən məcmuənin üstünə basılmış möhürdə yazılın qiymətdən yuxarı, yəni 15 qəpikdən yuxarı məcmuəni almasınlar. Çünkü bu qiymətdən artıq satmağa ixtiyarları yoxdur. Belə ki, əldə satanlar məcmuəni Abbasqulu-dan 12 qəpiyə alıb 15 qəpiyə satmağa vəd verirlər» (188) – ki mi tövsiyyə və faktlar o dövrün mətbuat bazارında təklifin tələbi ödəmədiyinə əyani misaldır. Elandan göründüyü kimi bazaar məcmuəyə tələb yüksək idi. Çünkü satira janrı hesabına məcmuə insanların ən böyük tələbatı olan əyləncə funksiyasını yerinə yetirirdi. Və bu səbəbdən də maliyyə problemini yüksək səviyyədə həll edirdi. «İrşad» qəzeti yazdığı: «Bakıda zəbt edilmiş satirik jurnalların polis məmurları tərəfindən qəzet satan uşaqlara ucuz qiymətə satılıb pulu polislər tərəfin-dən mənimsənilədiyi xəbər verilir» (189) – sözləri isə cəmiyyətin digər bir problemini önə çəksə də, məcmuəyə yüksək tələb olduğunu təsdiqləyir.

15 may 1906-cı il tarixli «İrşad» qəzetiinin 113-cü sayında dərc olunan «Dövlət dumasının açılışı» məqaləsində Ü.Hacıbəyli ölkədəki siyasi vəziyyəti dəqiqliklə təhlil edərək yazar: «Yapon davasında rus dövlətinin basılmağı camaatı qandırıcı, belə hökumət ilə nə camaat saxlamaq olar və nə də düş-

mən qabağına çıxməq olar. Ona görə bu cür hökumətə bir nəhayət çəkmək lazımdır. Camaatin bu arzusu elə şiddətli idi ki, bunu hasilə gətirmək üçün candan və maldan keçməyi lazım bildilər və habelə iğtişaş başlandı. Əvvəl hökumət iğtişaşı yatırmaq üçün elə bir çox şiddətli tədbirlər görməyi lazım bilmədi, çünki Yapon kimi balaca (lakin azad) dövlətə basılmağı onu Yapon davasını əvvəldən heç arzu etməyən millət qabağında şərməndə etmişdi» (15. s.28). Büyük dövlətin zəifliyini demokratik islahatların aparılmaması ilə bağlayan müəllif siyasi iflasın əsas səbəbini ölkədəki mövcud bürokratik mexanizmin ətalətdə qalması ilə əlaqələndirərək yazırırdı: «Hanki məmləkətdə ki, bürokratlar güclü və ixtiyarlıdır, o məmləkətin işi xarabdır, çünki ixtiyarlı bürokratın vücudu ilə millət özü heç bir iş görə bilməyib həmişə bürokratların buyurduğuna əməl etməyə məcbur olar və heç bir ixtiyarı olmaz ki, durub bürokratların tutduğu əməllərə nəzər yetirsin ki, görək aya, bu əməller millətdən ötrü nə qədər ağırdır və milləti əzməkdə bürokratın nə haqqı var. İxtiyarlı bürokrat millətə qəyyum hesab olunur, millət dəxi onun qulu yerində görünür. Heç insaf deyildir ki, millət öz xeyir və şerini gözləcə anladığı yerdə durub uşaq kimi qəyyum əlinə verilə; halbuki, bu qəyyum öz mənsəbini bütün millətin xeyrinə satmaz. İrana və Osmanlıya bir nəzər edək. Millətin qoyun sürüsü kimi dolanıb pərişan və sərgərdan qalmağına səbəb nədir? Bürokratiyanın gücü və ixtiyarlığı...» (15. s.35). Məqalədə demokratianın üç əsas göstəricisindən biri olan azad seçkinin həyata keçirilməsi mexanizmində də toxunan Ü.Hacıbəyli: «Seçki görək ümumi külli olsun, yəni uşaq, dəli və qoşun əhlindən savayı hamının vəkil seçməyə ixtiyarı olsun (ağamın və nökərin ixtiyarı bir olsun). Bu ixtiyar kişiyyə verilən kimi arvada da verilsin. Seçki məxfi olsun, yəni hər seçici hansı adamı istəyirsə, onun adını xəlvətçə yazıb versin, çünki seçki bu cür məxfi olmayıb aşkar olsa, o surətdə zəif adamlara qüvvətlilər güc edib, istəmədiyi adamı seçməyə məcbur edərlər. Seçki görək vasitəsiz olsun, yəni haman birinci seçkidə seçilən adamlar vəkil adlanıb millət məclisi qurmağa getsinlər» - yazmaqla siyasi maarifçiliyin

əsaslarını geniş oxucu kütləsinə çatdıraraq sakının vətəndaşa əvirləməsi prosesində müstəsna rol oynayırdı.

19 iyul 1906-ci ildə, birinci Dövlət Dumasının buraxılıması haqqındaki çar manifestindən on gün sonra «Dəvət-Qoç» qəzetiinin 19-cu sayında ideya rəhbərləri M.Əzizbəyov və S.M.Əfəndiyevin: «Camaətin nicatına və rahatlığına ancaq bir çarə var, o da, camaəti müsəlləh etməkdir, yəni hamisina silah verməkdir.» (190) - çağırışları bolşeviklərin siyasi platformalarının formalaşlığı ilkin mərhələdən başlayaraq hakimiyyəti ələ almaq üçün silahlı qarşıdurma yaratmaqla vətəndaş müharibəsi törətməkdən belə çəkinmədiklərini sübut edir. Məhz silahlı üsyanalı Rusiyada hakimiyyəti ələ almış bolşeviklər sonrakı fəaliyyətləri dövründə də marksizm-leninizm ideyalarının digər dövlətlərə ixracını yalnız silahlı təcavüz kimi təsəvvür edərək, kütləvi informasiya vasitələrində demokratik siyasi marketinq imkanlarından istifadə olunmasını ağıllarına belə gətirmirdilər. Bu isə inzibati amirliyin tügyan etdiyi bir ölkədə məmurlar ordusunun özbaşinalığı və vətəndaşdan sakınə əvrilmiş qara kütlənin yaşamaq uğrunda mübarizədən üz döndərib içkiyə qurşanması üçün üzdəniraq «məhsuldar» mühit yaradırdı. Belə bir tarixi şəraitdə ucqarlardakı dərəbəylik rus imperializminin yaratmaq təşəbbüsündə bulunduğu erməni dövləti xülyasını gerçəkləşdirən daşnakların yeni fitnələrinə səbəb oldu.

1906-ci ildə Cəlil Məmmədquluzadənin redaktoru və naşiri olduğu «Molla Nəsrəddin» məcmuəsi M.F.Axundov məktəbininin satirik gülüş və məzhəkə mövqeyini önə çəkməklə ictimai həyatın mühüm hadisəsi oldu. 1906-07-ci illərdə milyonçu Tağıyevin maliyyəsi ilə «Füyuzat» jurnalının 32-ci sayını çıxarmış digər ziyalımız Əli bəy Hüseynzadə «Molla Nəsrəddin» məcmuəsini belə dəyərləndirir: «...bu qədər qəmli bir zamanda belə bir məzhəkə məcmuəsinin çıxması qəribə görünə də, diqqətlə nəzərdən keçirildikdə görünür ki, bu məzhəkə ancaq zahiri olub daxildə axan göz yaşlarını gizlədir» (191).

Mirzə Cəlilin: «Pul məsəlesi bizim boş cibimiz üçün ən ağır məsələ idi. Məcmuənin karikaturalarını çəkdirmək üçün pul lazım idi. Bunu bir növ həll etdik ki, möhtərəm nəqqaşımız Şmerlinq qabaqkı nömrənin şəkillərinin zəhmət haqqını nisxə çəkməyə razı oldu» (28. s.64) - fikirləri bu mühüm işə başlayərkən meydana çıxan maddi problemləri təsdiqləyir. Bununla belə, vətəndaşlıq ağrısı ilə çətin işə başlayan Mirzə Cəlil dövrün ən ağır sosial yükünün mənəvi daşıyıcısı olmağa hazır idi.

Məcmuə kəskin, barışmaz ziddiyəti eks etdirən satira janrını formalaşdırmaqla yanaşı, maarifçilik funksiyası daşımaqla, özünün əsas ictimai-siyasi platformasını müəyyən etdi. Maarifçilik funksiyasını üzərinə götürən məcmuə müasir dildə desək geniş mənada sosial reklamlı məşğul oldu. «Molla Nəsrəddin»ın tədqiqatçısı Ə.M.Mirəhmədovun: «Deməli, obivate-lin fəal vətəndaşa çevrilməsinə kömək etmək, camaata poçtun «sirrini» açmaq, savadsıza əlisba öyrətmək, məktəbə lağ eləyəni skamyada oturtmaq, dərviş nağılından xoşlananı teatra çəkmək, cuxaya öyrəşənə kostyum geyindirmək kimi işlərdən başlamış, azadlıq və tərəqqi yolunu göstərməyədək böyük, geniş bir program həyata keçirilməli idi. Sadədən mürəkkəbə, məi-şətdən siyasetə-«Molla Nəsrəddin» bu yolu seçmişdi» (36. s.253-254) - fikirləri ilk sayından populyarlaşan məcmuənin mətbuat bazارında görünməmiş uğurunu təsdiqləyir. Hətta imkansız oxucuların belə pul toplayıb qiraətxanalar üçün abunə də yazılması hər sayı əldən ələ gəzən məcmuənin maliyyə problemini həll etsə də, Həmidə xanım yazdığını: «Mirzə Cəlil jurnalın maddi cəhətdən korluq çəkdiyini görüb qramafon elanı çap etməyə razılıq vermişdir» - sözləri və digər qəzetlərin artıq məcmuənin abunə elanlarını vaxtaşırı çap etmələri zaman keçdikcə ölkədə yaranan iqtisadi çətinliyi göstərir.

1906-cı ilin sonlarında da Amerika Vətəndaş Assosasiyası ictimai təşkilatının Niaqara şəlaləsi üzərində energetika şirkətlərinin qurmaq istədikləri SES-ə qarşı hazırladığı reklam kampaniyası sosial-siyasi reklam tiplərinin geniş rezonans doğurmasına səbəb oldu.

1907-ci ildə peterburqlu alim B.L.Rozinqinin vakuum kolbadakı elektron şüasının təsvir imkanını sübuta yetirməsi elektron sistemli televiziyanın nəzəri əsasını təsdiqləsə də, iqtisadi faktorla yanaşı, monarxiya rejimi də, bu elmi kəşfi reallaşdırmaq iqtidarında deyildi.

11 dekabr 1910-cu ildə Mirzə Cəlilin abunə elanının mətnini müvəqqəti redaktor təyin olunmuş Məmmədəli Sidqi-yə göndərərək yazdı: «Kağız sənə yetişən gündən bu növ abunə elanı çap olunsun hər nömrədə» (32. s.886) - cümlələri tədricən kəskinləşən maliyyə problemini göz önündə canlandırır.

2 yanvar 1911-ci ildə yazılmış digər məktubdakı: «Bixova və Sergeyevə bir qədər pul vermək olar. Habelə, Rotterə və Şmerlinqə. Odundan və yeməkdən yana korluq çəkmə. Evinizdə qədərincə pul göndər» (32. s.889) - cümlələri Mirzə Cəlilin pul məsrəfləri ilə bağlı iş prinsipini nümayiş etdirməklə yanaşı, onun qayğıkeşliyini də göstərir.

2 yanvar 1911-ci ildə yazılın məktubdakı: «Sən xərcləri bir az qənaət ilə elə, yeməkdən savayı. Çünkü əgər indidən biz abunə pullarından zapas saxlamasaq, jurnalı saxlaya bilmənik. Hərdən bir müxtəsər hesab mənə göndər ki, bilim nə qədər pulumuz kassada var. Evinizə lazım olan pulu göndərməyə muxtarsan. Elə elə ki, evinizdə korluq çəkməsinlər» (32. s.890) - cümlələri isə Mirzə Cəlilin maddi vəziyyətlə bağlı görəninlikdə belə iqtisadi məngənədə sixılan jurnalın əməkdaşına insani qayğısını zərgər dəqiqliyi ilə əks etdirir. Məisət qayğılarından yüksəklərdə duran Mirzə Cəlil min-bir çətinliklərlə yaradıb ərsəyə gətirdiyi, 25 il ərzində 748 nömrəsi çap edilən, bəşəri ideyalar daşıyıcısı olan bu demokratik məcmuənin ictimai fikir tariximizdə mühüm rol oynamasının məmnunluğunu duyurdu.

3 iyun 1907-ci ildə Rusiyada sosial-demokrat fraksiyasının dövlət çevrilişi hazırlamaqdə günahlandırılaraq həbs olunması ikinci Dövlət Dumasının da bağlanması səbəb olsa da, artıq əyalətlərdə belə davam edən ixtiashaşlar bütün zümrələri əhatələndirirdi. Bu məqamdan istifadə edən müxtəlif si-

yası qüvvələr yaranmış vəziyyətdən öz məqsədləri üçün faydalanağa çalışırdılar.

23 iyul 1908-ci ildə Türkiyədə konstitusiya, parlament, məskurə və mətbuat azadlığının elan edilməsi ilə ictimaiyyətdə yaranan çəşqinliq uzun illər imperiya əsarəti altında yaşayıb təkhakimiyyətliliyə alışan millət üçün təəccübülu deyildi. Bununla yanaşı, konstitusiyanın mahiyyətini bilməyənlərin belə sultanın hüquq və demokratiyanın tələbinə boyun əyməsi hərəkatın uğurundan xəbər verirdi. Millətlərin və dirlərin qardaşlaşması sonunda konstitusiya anlayışı birgə yaşayışa mane olan köhnədənqalma nifrat və həqarətə üstün gəldi. Bu mənəvi coşqunluq dövlətçilik strategiyasını unudan Gənc türklərin Turan romantizminin azlıqda qalan millətləri təşvişə salması sayesində boğuldı və gözlənilən parlamentin əvəzində çoxsaylı cırtdan partiyaların yaranması ilə iflasa uğradı. Səbəb isə yeni formalaşan panislamizmin timsalına çevrilən Sultan Əbdülhəmidin avtoritar despotizminə öyrənmiş çoxmillətli xalqın liberalizmdən uzaqlaşan Gənc türklərə inamsızlığı idi. Sultanın mərkəzi fiqur olduğu panislamizmin düşməninə çevrilən Gənc türklərdən başqa daxildə və xaricdə türkə nifratın miqyasını dərk edən yeni turançılıq ideyasını önə çəkən qüvvələrin düşüncə mənbəyi krimli İsmayıllı bəy Qasprinski, qarabağlı Əhməd bəy Ağayev və volqaboylu Akçuroaoğlu kimi rus işğali ərazisində olan müsəlman türklər-tatarlar oldular. Türkiyənin ictimai-siyasi problemlərini kənardan izləyən, çoxsaylı məqalə və kitablar yazan, bu yüksək təfəkkür və peşəkar qələm sahiblərinin qətiyyəti gələcəyin uğurlarının töminatı idi. Panislamizm zəminində yaranacaq Osmanlı dövləti ideyasının iflasa uğradığı bir şəraitdə bütün dünya türklərinin ümumi vətəni olub keçmişlə gələcəyi özündə birləşdirən Turanın yeni ideyanın simvoluna çevrilməsi ağlabatan görünürdü. Turan ideyasının romantik çizgiləri xristianların, ərəblərin və digər qeyri-türk xalqlarının xəyalı səslənən səltənətin dövlət birliyindən çıxmاسını hələ ki, təhlükəsiz sayırdı. Beləliklə, dövlət sərhədləri ərəb, Balkan dünyasını deyil, ucsuz-bucaqsız Asiya çöllərini əhatələndirən və hələ ki, əsasən çar Rusiyası-

nın müstəmləkəsi kimi inləyən türk xalqlarının gələcək taleyi gündəmə gəldi. Qeyri-türk müsəlmanların turançılıqdan kənarda qalmaları dövlətçilik üçün yeni problemlər yaratса da, bu ideyanın gerçəkləşməsində sürətli hücumla «iyirmi dörd saat ərzində səksən kilometr qət edə bilən» mifik qəhrəman Ənvər Paşanın İstanbulun Avropada arxa cəbhəsi olan Trakiyanı azad etməsi onu Gənc türklər hərəkatının, Turan milletçilərinin vuran əlinə əvvələnən çevirdi.

27 aprel 1909-cu ildə Sultan II Əbdülhəmidi devirərək on il ərzində hakimiyyəti ələ alan «İttihad və tərəqqi»yə qarşı ölkə daxilində və xaricində geniş müqavimət yarandı. Ermənilərin baş qaldırması, yunanların Krit adasını, Avstriyani, Bosniya və Hərsoqovinani, İtaliyanı, Tripolitaniya və Kirengikanı tutması nəticəsində Osmanlı imperiyası ömrünü başa vurdu. II Əbdülhəmidin dəstək verdiyi panislamizm cəhdidünya müharibəsində xristianların rəhbərliyi altında müsəlmanların bir-birinə qarşı vuruşduğu bir şəraitdə bəhrə verə bilməzdi. Məglubiyyətlərin səbəbi saydıgı Avropa və o cümlədən, türk millətçiliyinə düşmən kəsilən Əbdülhəmid dönenində xəfiyyələrin meydən suladığı, düşüncə azadlığının təqib olunduğu ölkədə dövlətçilik deyil, şəxsi sədaqət prinsiplərinin ortaya çıxmazı ilə nəinki idarəcilik, hərbiyyə, hətta məhkəmə sistemindəki əyintilərin də üstü örtülürdü. Məhz bu səbəbdən də gizli siyasi sözləşmələrin, sui-qəsdlərin baş alıb getdiyi ölkə qapalı cəmiyyət sisteminə mövcud olduğundan vətəndaşın sakınə əvvələnən prosesi gedirdi.

1910-cu ilin sentyabrında həbs təhlükəsindən qurtulmaq üçün yaşadığı İranda Avropa təhsili görmüş ziyalılarla birgə Demokrat Partiyasının əsasını qoyan, «İrane-Nov», «İrane-ahat» kimi müasir tipli qəzetlərin baş redaktoru olan M.Ə.Rəsulzadə İran inqilabının və Cənubi Azərbaycanda demokratik hərəkatın (1905-11-ci illər) rəhbəri Səttar xanla yaxın dostluq münasibətləri yaratmaqla tanınmış ideoloqlardan birinə əvvələnən.

İran istibdadının təzyiqi ilə Türkiyəyə mühacirət edən M.Ə.Rəsulzadə Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağaoğlu, Yusif bəy Akçu-

raoğlu (1876-1936), Ziya Gök Alp (1876-1924) ilə birlikdə milli ideyaların daşıyıcısı sayılan «Türk ocağı» cəmiyyətində çalışsa da, əsas fikri Azərbaycanda gedən ictimai-siyasi hadisələrlə bağlı idi.

9 mart 1912-ci il tarixli «Baku» qəzetinin 56-cı sayındakı «H.Z.Tağıyev» məqaləsində Parisdən qayıtmış Tağıyevin müsahibəsindəki səfər təəssüratında özünün fransız faytonçusu ilə münaqişəsinə münasibəti ibrətamızdır. Sağa burulmaq əvəzinə faytonu səhvən sola döndərən faytonçunun kürəyinə sərnişin H.Z.Tağıyevin çətirin ucu ilə toxunmasına dözməyən sadə fransızın qəzəbi Hacıya anlaşılmaz görünür. Tərcüməçinin vəsítəsilə hərəkətinin faytonçu tərəfindən təhqir kimi qəbul olunduğunu anlayan H.Z.Tağıyevin: «Oradakı sadə camaatin məğrurluğuna heyran qaldım və anladım ki, mən bizim adamların lap boynunu da vursam dönüb səcdə etmələri gerilikdir. Bax camaatımız oradakı səviyyəyə çatdıqdan sonra bizdə də əsl azad həyat olacaqdır» (192) - fikri təbiətən maarifçi-demokrat olan bu insanın da, vətəndaş cəmiyyətinə daxili tələbatını təsdiqləyir. Bu isə ilk öncə kapitalist mənafeyinin gəlmə inhişarçı qüvvələr tərəfindən tapdanması ilə bağlı idi. Nəinki yerli işçi qüvvələrinin, hətta neft yataqlarını icarəyə vermiş torpaq sahiblərinin də haqlarının ödənilməməsi hallarının baş alıb getdiyi bir şəraitdə bölgədəki hərbi-siyasi vəziyyət stabilliyə imkan vermirdi.

1912-ci ilin sentyabr-oktyabr aylarında keçirilən dördüncü Dövlət Dumasına Bakı, Yelizavetpol, İrəvan quberniyalarından, kadetlərdən M.Cəfərovla M.Papacanovun, rus əhalisindən isə menşevik M.Skobelevin seçilmələri mərkəzçilik siyaseti üzə çıxan çarizmin parlamentə formal yanaşmasının təzahürü oldu. Əsasən aqrar islahata hüquqi baza yaranan və son dörd ildə Azərbaycana dövlət təminatlı 4085-rus kəndli ailəsinin gətirilməsi ilə nəticələnən əvvəlki dumalardan fərqli olaraq indi, yeni dünya müharibəsi ərəfəsində hərbi yönlü büdcə gəlirinin artırılması cəhdli Bakı neftinin xarici inhişarların əlinə keçməsinə şərait yaradırdı.

30 iyun 1914-cü ildə Hindistanda böyüüb İngiltərədə hüquq təhsili aldıdan sonra irqciliyin geniş yayıldığı Cənubi Afrikada hind ticarət şirkətinin vəkili kimi çalışdığı iyirmi il-də dərisinin rənginə görə ağlar üçün nəzərdə tutulmuş vaqonlara, avtomaşınlara, faytonlara və hətta küçələrə yaxın buraxılmamasından hiddətlənən Mohandas Karamçand Qandi (1869-1948) bəşəriyyətə ləkə yaxan irqcilik kimi əcaib xəstəliyin təzahürü olan təhqirlərə qisaslıqla deyil, narinci rəngi özünə simvol seçən dinc müqavimət taktikası ilə mübarizə apararaq insan hüququna zidd qanunların ləğvinə nail olur. 1915-ci ildə milyonlarla insanın acından qırıldı, ən ağır və çirkab əməklə məşğul olub yüksək kasta ilə bir mənbədən su içmək, məbədlərdə ibadət etmək hüququndan belə məhrum «toxunulmazlar» zümrəsinin mövcud olduğu vətəninə qayıdaraq Milli Konqres Partiyasının ideya rəhbərinə çevrilən bu peşəkar hüquqşunas sinfi mübarizəni inkar edərək dünya müharibəsinin qızığın məqamında Qandizm adı ilə məshhurlaşan narinci rəngli dinc müqavimət taktikasını böyük səbrlə ingilis işgalına qarşı yönəldir. Dünya müharibəsinin məngənəsində olan Türkiyədə isə insanla arasında irq, millət, zümrə fərqi qoymayan islamın xarici qəsbkarlara qarşı mübarizədə gücsüzlüyü hamını məyus edirdi. Birinci Dünya Müharibəsi dövründən başlanan ərazilərin yenidən bölüşdürülməsi hərəkatı isə informasiya qarşılumasında olan dövlətlərin xaraci və daxili siyasetləri sosial-siyasi reklamların genişlənməsinə rəvac verdi.

10 noyabr 1914-cü il tarixli «İqbali» qəzetinin 786-cı sayında M.Ə.Rəsulzadənin İran inqilabının rəhbəri Səttar xanın ölümüne kədərlənərək yazdığı: «Son zamanlar Səttər xan unudulmuşdu. Artıq adı dillərdə dastan deyildi. Fəqət bir vaxt vardi ki, bu isim günün mövzusunu təşkil ediyordu. Avropa qəzetləri belə Səttar xan ismini Qaribaldi ilə bərabər tutuyorlardı. İstə bu vaxtile İran Qaribaldisi olan zat ölmüşdür.» (38. s.423) - sözləri bölgədəki siyasi böhrandan qurtuluş yollarının axtarıldığını səciyyələndirir.

Qafqaz türklərinin milli azadlıq ideyalarını məhv etmək qəsdi ilə on illik bədnam hakimiyyətinin sonunda, 1915-ci ilin baharında yetmiş səkkiz yaşlı ermənipərəst canişin İ.İ.Vorontsov-Daşkovun əmri ilə dinc acar əhalisinin rus ordusuna tərəfindən gülləbaran edilməsi çarizmin əsl simasını ifşa etdi. Dövlət Dumasında müsəlman deputatların rəsmi bəyanatından sonra İ.İ.Vorontsov-Daşkovun yerinə böyük knyaz Nikolay Nikolayeviçin təyin edilməsi yerli müsəlmanları nisbətən sakitləşdirdi. Hətta Tiflisə gedərkən yolüstü Bakıda görüş keçirən Nikolay Nikolayeviçin güzəştəri sayəsində istiqalal ideyalarının formallaşmasında müstəsna rol oynamış M.Ə.Rəsulzadənin «Açıq söz» qəzetiinin nəşrinə də icazə verildi.

4 aprel 1917-ci il tarixli «Açıq söz» qəzetiinin 441-ci sayında Nəcəf bəy Vəzirov «Getsin Gəlməsin» məqaləsində çarizmin işgalçi siyasetinə yenidən nəzər yetirərək: «Zəmanı ki, yerlərimiz işgal olundu, əski idarə tərəfindən əvvəl təşrif gəti-rən «kamendant» cənabları oldu. Bu cənab bir neçə müddət basdı, kəsdi, asdı... Sonra təşrif gətirdilər ağa «murovlar»... Bu ağalar hərəsi öz mahalında dövr etdilər. Bu kənddən o kəndə, o kənddən bu kəndə... Nazirin nar çubuğu «rozgi»... Qulluğu-şərəflərində dilmancı, katibi və dəftərxana əmələsi, hesabsız çaparlar və çaparbəyi... Hər mənzildə pişəzvəqt sur-sat yıgilmaqdə. On rəs qoyun, bir rəs kök düzə, iki pud soğan, on girvənkə duz, bir pud yağı, çörək nə qədər lazımlısa... Atlar üçün arpa, saman, ot... Hamısı yaziq camaatdan... Sursat az olmaq üçün və bir azca da cib xərcliyi qabaqcadan təşrif gəti-rən cənab çaparbəgiyə... Bunlardan sonra təşrif gətirdilər ağa pristavlar, «strajniklər», «qaradavoylar»... Qaradavoylardan qorxduq, pristavların qabağında tit-rədik, dilimiz tutuldu, nitqimiz olmadı dərdimizi söyləməyə... Getsin gəlməsin, xudaya! Hər nə qazandıq, qopardılar... Əl atdlar torpağımiza. Saldılar bizi cəhalət dəryasına. Əlimizdə olan mədəniyyət yavaş-yavaş puç oldu... Axırı qəsd etdilər dilimizi, dinimizi batırınlar... Cəlladlarımız bizi axır nəfəsə yetirdilər... Getsin gəlməsin, xudaya!..» (45. s.387-388) – yazımaqla keçmişin idarəciliğin prinsiplərinin yaratdığı fəsadları

təhlil edir. Rusiyada baş vermiş fevral inqilabından ruhlanan müəllif: «Şükürler olsun, xudaya, o zalim, birəhm idarə cə-hənnəmə vasil oldu... Düşdü Bakının neft quyusuna... Dalınca qənbər atız, hərc-mərc olsun...» - deyə, irtica dövrünün bir daha təkrarlanmayacağına inanmaqla bərabər, istiqlal ideyalarının formalaşmasında müstəsna rol oynamış «Açıq söz» ki-mi mütərəqqi qəzetiñ ruhuna uyğun: «Yaşasın hüriyyət, ya-şasın müsavat, yaşasın yeni hökumət» - şüarı ilə fikrini bitirir. Imperiyada baş verən hakimiyyət böhranı müvəqqəti olaraq Qafqazda Rusyanın nüfuzunun azalmasına səbəb olsa da, bu dövlətin xarici siyaseti dəyişmədiyindən, yeni hakimiyyətlər Pyotrun vəsiyyətlərini əldə rəhbər tutduğundan, siyaset stra-tegiyası daim Qafqazda erməni faktoruna arxalanırdı.

15 aprel 1917-ci ildə beş gün davam edən Qafqaz müsəl-manlarının Bakı qurultayında məskurəcə bir-birini tamamlayan Türk-Ədəmi Mərkəziyyət və Müsavat partiyalarının iradəsiylə milli muxtarıyyət ideyasının açıq şəkildə qoyulması si-yasi platformanın dəqiqliyinə dəlalət edirdi. Rusiyada baş ve-rən fevral inqilabından sonrakı siyasi vəziyyətdən istifadə edən Müsavat-ın Türk-Ədəmi Mərkəziyyət Partiyası ilə birlə-şərək güclü siyasi platforma təşkil etməsi iri dövlətlərin neft marağında olan Azərbaycanda milli dövlət quruculuğunuñ il-kin mərhələsi sayıldı.

8 noyabr 1917-ci ildə bolşevik inqilabının ertəsi gün «Reklam üzərində dövlət inhisarı barədə» dekret imzalamaqla Lenin dünyada ilk dəfə olaraq reklam işini dövlətin əlində mərkəzləşdirdi. «Kapitalistlər öz mallarına hay-küülü ad qo-yaraq onların tərifində yalançı təxəyyüldən belə çəkinmirlər» (113. s.275) - yazan Lenin kapitalizmə xas olan pataloji nifrə-tini reklam bazarına da aid etdi. Bununla belə sosializmin il-kin dövründə kapitalist istehsal üsuluna məxsus bazar iqtisa-diyyatının bir müddət sosializmin planlı təsərrüfat sistemi ilə paralel şəkildə fəaliyyəti sosialist reklamının yaranmasına rə-vac verdi.

28 may 1918-ci ildə Azərbaycan Demokratik Cümhuri-yətinin qurulması xalqın şərəfli dövlətçilik təməlinin qoyul-

masında həllədici mərhələ oldu. Hadisələrin keyfiyyət sıçrışları ilə dəyişdiyi bu tarixi məqamda Rusiyada baş verən səzialist inqilabından sonra imperiyanın dağılması işgal altında olan xalqlara müvəqqəti azadlıq verməklə onlara öz müqəddəratını həll etmək imkanı da yaratmışdı. Bu məqamdan istifadə edə bilməyib müstəqil dövlət qurmayan zəif xalqın özündən güclülərdən asılı qalması təbii idi. Məhz müsavatçılar dövlət yaratmaqla Azərbaycan ərazisini yenidən Rusyanın ucqar əyaləti kimi qalmaqdan və yaxud, Ermənistanla Gürçüstan arasında bölüşdürülməkdən xilas etdilər. Şərqdə ilk demokratik dövlətin Azərbaycanda qurulması tarixin məntiqi faktına çevrildi.

7 dekabr 1918-ci ildə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti parlamentinin açılışı günü Qarabəy Qarabəyovun təklifi ilə siyasi məhbusların azad edilməsi gənc dövlətin demokratizminin göstəricisi oldu. Öz fırqəsinin adından çıxış edən Q.Qarabəyovun: «Demokratianın qazanılmış və bizə ehsan cdilmiş qənimətləri, vətən düşmənlərilə etdikləri müharibədə müsəlmanların özlərinin tökdükəri qanlar müqabilində əldə etmiş olduqları haqqı fırqə bütün qüvvətilə müdafiə və mühafizə edəcəyini bəyan edir. O haqq isə Azərbaycanın istiqlalıdır» (7. s.69) - dedikdən sonra rus imperiyasının böyük dövlətçilik siyasətini pisləməsinin alqışlarla qarşılanması gələcək təhlükənin öncədən görünməsinin təsdiqidir. Ermənilərin timsalında açıq-ışkar xristian dünyasının mövqeyində duran Amerikanın Demokratlar Partiyasını təmsil edən prezidenti Tomas Vudro Vilsonun on dörd maddədən ibarət bəyənnaməsində xırda müsəlman xalqların istiqlalının korrupsiyaya meydan açacağı proqnozu Birinci Dünya Müharibəsi nəticəsində mədəni islam millətlərinə nəsib olan müstəqillik haqqlarının üzərinə kölgə saldı.

Y.V.Çəmənzəminli Cümhuriyyət dövründə qələmə aldığı «Biz kimik və istədiyimiz nədir?» məqaləsində iqtidarda olan Müsavat Partiyasının əsl məqsədini açıqlayır: «Rusların hakimiyyəti bizi dəxi də pis hallara gətirdi: ixtiyarımızı əlinə alıb bizi həm torpaqlarımızdan, həm də millətimizdən məhrum

qılmaq istədi, vətənimizi rus köçərilərilə doldurdu. Böylə olan surətdə bizim üçün ən vacib məsələ Azərbaycanın hakimiyyətini öz əlimizə almaqdır. Bu isə istiqlal ilə olur. Odur ki, Azərbaycanın istiqlalı fırqəmizə ələm olmuşdur. Türk ədəmi-mərkəziyyət fırqəsi Müsavatın əsl məqsədi də bundan ibarətdir. Ola bilsin ki, öz ixtiyarımız öz əlimizə düşdükdə ədalətsizlik baş versin. Ədalətsizliyi yox etmək üçün Azərbaycan hakimiyyəti gərək xalqın öz istədiyi adamların əlinə keçsin. Ta ki, milli idarə xalqın xahişi olub camaatın hər bir sinfinin ehtiyaçını nəzərə alınsın» (9. s.9). Göründüyü kimi analitik düşüncə tərzinə malik Y.V.Çəmənzəminli yalnız demokratiya mühitinə müəssər olan hakimiyyətin ötəriliyini, dövlətçiliyin isə əbədiliyini önə çəkirdi.

28 may 1919-cu il tarixli istiqlal gündündə keçirilən parlamentin qırx ikinci iclasında İttihad fırqəsi adından çıxış edən Qarabəy Qarabəyov bu günü istiqlal bayramının əldə olunması yolunda «yüz minlərlə qurbanlar verilməsi, çaylara qanlar axıdılması»nı qeyd edərək müsəlman dünyasının Türkiyə, İran, Əfqanistan kimi səltənətlərində istiqlaliyyətin əldən getməsini, Hindistana, Türküstana, Əlcəzairə, Misirə nə kimi zülmələr olunduğunu xatırladır. İstiqlalımız yolunda qan tökmüş türk əsgərlərinin ruhunu yad etmək üçün zaldakıları ayağa qaldırır. Çıxışına davam edən natiq fəlakətə düşmüş «islamıyyətin bayrağını uca tutmuş türklərin, Osmanlı demokrasiyasının» xilasını arzuladığını bildirir. «İndi istiqlalı mühafizə etmək məsəlesi var. Bu gün hər nə qədər bizim üçün böyük bir bayramdırsa da, fəqət istiqlalı tamamilə təmin etmək bayramı deyildir. Bir nəfər dostumuz yoxdur ki, bizi himayə etsin; Denikin gəlir, bolşevik gəlir, ingilislər, italyanlar gəlirlər. Onların heç biri istiqlalımızı təmin etmirələr» - deyə beynəlxalq qüvvələrin demokratiya maraqlarının arxa planda olduğunu, ümidiñ yalnız millətin özünə qaldığını vurğulayır. «Onun üçün millətin fikrinə, zehniyyətinə, amalına çatdırılmalıdır ki, sənsən buranın sahibi. Bəs qaranlıqda qalmaqla kimsə sənə istiqlal verməz. Sən gərək hər zaman istiqlaliyyət və vətən yolunda ölməyə hazır olmalısan ki, gördüyüümüz o böyük düş-

mənlər bizim üzərimizə gələ bilməsin» (8. s.632) - sözləri ilə sakini vətəndaşa çevirməyə çağırır.

2 iyun 1919-cu il «Azərbaycan» qəzetinin 193-cü sayının dəkəti «Şimalımızın hali» məqaləsində Üzeyir bəy Hacıbəyli yazdı: «O Dağıstan ki, onu fəth etmək üçün qoşunun qüvvəsilə Avropanı qorxudan rus çarlığı otuz beş il vuruşub çalışmışdı. O Dağıstanı Denikinin dərədən-təpədən yiğilmiş başı pozuqları bir gündə fəth etdir! Və bu fəth sayesində Qafqaz cümhuriyyətlərindən biri bir az zaman içinde gözümüz önündə məhv olub getdi». Şimalda ərazi baxımından bufer rolunu oynayan Dağıstan respublikasının süqutu nəticəsində kiçik olsada, neftlə zəngin Azərbaycan hələlik ingilislərdən dəstək alan və gözünü bu neftə dikmiş Denikinin simasında, işgalçi niyyətli böyük Rusiya ilə üz-üzə qaldı. Dağıstan ərazisindəki qədim Azərbaycan şəhəri Dərbəndin tutulması bu gərginliyi da-ha da artırdı. M.H.Hacinskinin əli ilə Paris sülh konfransına təzyiq, dövlətin ingilis komandanlığına göndərdiyi rəsmi nota, 29 mayda F.X.Xoyskinin Tiflisdə keçirilən konfransda Cənubi Qafqaz respublikaları ilə bağladığı həmrəylik müqaviləsi müdafiənin ümummilli məsələ olduğunu təsdiqləyirdi. Denikin təhlükəsinin yaxınlaşlığı bir şəraitdə diplomatik gedışlərlə yanaşı, ölkənin müdafiəsi naminə ümumi səfərbərlik məsələsi qapalı deyil, açıq şəkildə parlamentdə müzakirəyə çıxarıldı.

14 iyun 1919-cu ildə ölkədə hərbi vəziyyət elan edildikdən sonra Cənubi Qafqaz respublikaları ilə bağlanmış birgə müdafiə müqaviləsinin 27 iyunda, parlamentin növbədənke-nar əlli birinci iclasında təcili müzakirəsi keçirildi. Denikin ordusunun Şimali Qafqazyadan sonra qonşuluqdakı digər dövlətlərin istiqəlalına təhlükə yaratdığı bir məqamda Gürcüstanla bağlanmış ittifaqın birgə müdafiədə vacibliyi qeyd olunmaqla Məhəmməd Əmin Rəsulzadənin müqaviləyə istinad edərək söylədiyi: «Maddədə üçüncü qoşu olan erməni millətinə imkan verilmişdir ki, müəyyən vaxta qədər istərlərsə, ittifaqda iştirak edə bilərlər. Ümid edirəm ki, erməni demokratiyası yaxın zamanda öz mənşətini dərk edib müqəddərətini və mənəfeyini Zaqqafqaziya millətlərilə birlikdə həll, müdafiə etməyə

qalxışar...» (8. s.762) - sözləri natiqin demokratizmə inamını əks etdirir.

10 iyul 1919-cu ildə Həstərhan vilayət şöbəsinin müdürü seçilən N.Nərimanov həmin ilin aprelində Leninin təhrikilə rəhbər partiya orqanı olan Qafqaz Bürosunun tərkibinə daxil edilir. Bolşevik Rusiyasının Qafqaz siyasetində vacib fiqurlardan sayılan N.Nərimanovun mənsub olduğu maarifçi demokratizm dinçilikdən və millətçilikdən uzaq bəşəri idcyalar kontekstində təzahür edirdi.

16 iyul 1919-cu ildə N.Nərimanov Müsavat respublikasının rəhbəri Nəsib bəy Yusifbəyova ünvanladığı məktubunda Azərbaycanın gələcək taleyindən narahat olduğunu bildirir. İlk önce Nəsib bəy və onun silahdaşlarına münasibətini açıqlayan müəllifin: «Həmfikirlərinizlə birgə siyasi düşmənlərim olsanız da, mən sizə çox ehtiyatla yanaşmışam. Millət və din mövqeyində durduğunuz zaman sizə geridə qalmış insanlar kimi baxmışam. Lakin eyni zamanda anlamışam ki, hamını birdən internasionalist etmək olmaz. Mən həmişə türklərin Qafqaza dəvət edilmələrini istəyənlərə qarşı çıxmışam» (133. s.202) - sözləri ateist və beynəlmiləlçi N.Nərimanovun islamçılıq və türkçülüyü qarşı olduğunu təsdiqləyir. Müsavat haKimiyyətinin Denikinə müharibə elan etməsinin əsas səbəbini İngiltərədən fərqli olaraq onun bu dövləti rahat qoymayacağına əminlikdə görən N.Nərimanovun yazdığı: «Lakin heç şübhəniz olmasın ki, Denikini siz yox, Gürcüstanla birlikdə Sovet Rusiyası dağıdacaq. Kolçaq artıq məhv edilmişdir. İndi isə sira Denikinindir. Sovet Rusiyasının güclü əlləri daha da açılacaqdır: əgər siz əvvəlki tək kar və kor olub Versal sülhündən sonra dünya miqyasında baş verənləri nə görüb, nə də eşi-dirsinizsə, onda Sovet Rusiyası sizin üçün bir o qədər də təhlükəli deyil» (133. s.204) - fikirləri isə onun bolşevizmə sədاقətini təsdiqləyir. Məktubunda Qızıl Ordunun möcüzələr yaratdığı bir dövrdə müsavatçıları bütöv bir xalqın və dövlətin taleyiələ cinayətkarcasına zarafat etməkdə günahlandıran müəllifin: «Qonşularınız sizə gülürlər. Götürək elə Ermənistəni. Daim İngiltərə, indi isə Denikinlə əlaqə saxlayıb paralel ola-

raq, Moskvaya öz casuslarını göndərərək sovet səmtini qəbul etdiyini bildirir. Əgər Denikin tezliklə dağıdılsa və Ermənistən öz səmtini elan etsə, (bu elə belə də olacaq) taleyinizi təsəvvür edirsizmi?» (133. s.205) - kimi müqayisəsi və suali isə siyasi təfəkkürünün dərinliyi üzə çıxan N.Nərimanovun vətən yanğını və qəlbinin Azərbaycanın gələcəyi naminə döyündüyünü təsdiqləyir. Məktubunun sonunda: «Qoy bu sözlərim tərxi sənəd olsun» (133. s.205) - yazan N.Nərimanov özünün ideyasına əminliyini qətiyyətlə bəyan edir.

27 aprel 1920-ci ildə Leninə göndərdiyi məktubda Stalin «Bakının zəbt edilməsi faktını Azərbaycanın müstəqilliyi kimi təqdim etmək» məsləhətini verirdi. 2 mayda Q.K.Orconikidze ilə S.M.Kirov V.İ.Leninə göndərdikləri teleqramda Azərbaycana ünvanlanan təbrikdə «müstəqilliyin» tanınmasına işarə edilməsini və Qafqazın idarəciliyi üçün radio vasitəsilə Xalq Komissarları Soveti səlahiyyəti almaqla yanaşı, N.Nərimanovu neytrallaşdırmağı da məsləhət görürdülər. Elə həmin gündə N.Nərimanov Azərbaycan Müvəqqəti Hərbi İnqilabi Komitəsinin sədri seçilir. Moskvadan Nəriman Nərimanovun Azərbaycan hökumət başçılarına «haqq-hesab çəkmək zamanı yaxınlaşır» xəbərdarlığı hakimiyyət böhranını daha da kəskinləşdirir.

27 aprel 1920-ci il tarixli Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti parlamentinin sonuncu, yüz qırq beşinci iclasında gözlənilmədən iki nəfər silahlı ilə salona daxil olan, çərkəzi geyimli, tapançalı, xəncərli Həmid Sultanovun götirdiyi «Azərbaycan İnqilab Komitəsi parlaməti buraxıb Müsavat hökumətinin dərhal inqilabi komitəyə təslim olmasını tələb edir» - yazılı ultimatumu çəşqinqılıq yaratdır.

M.Ə.Rəsulzadənin: «Cənablar! Çıxdığımız tarixi qərarı millətdən bixəbər çıxarmayaq. Ölkə parlamentinin qapısını açıq qoyaq ki, hər kəs nə cür təhlükəli vəziyyət içində olduğunu, nə cür qərar qəbul edəcəyimizi bilsin. Ona görə də, təklif edirəm ki, məclisimizin qapılarını millət üzünə bağlamayaq və millətdən bixəbər qərar qəbul etməyək» (8. s.972) - sözləri vəziyyətin gərginliyi barədə təsəvvür yaratır. Səs çoxluğu ilə

iclasın açıq keçirilməsi qərara alındıqdan sonra digər partiyalarla müzakirə apararaq komissiyanın sədri kimi parlamentə izahat verən Məhəmməd Həsən Hacınskinin Azərbaycan Kommunist fırqəsinin məktubunda «axşam saat 7-yə qədər hökumətin onlara təslim edilməsi tələbi qəbul edilərsə, Qızıl Ordunun Bakıya girməyəcəyi, yalnız hökumət başında olanlar müsəlman olan Azərbaycan kommunistləri ilə əvəzləndikdən sonra məmurların öz işlərində qalacağı, parlamentdəki siyasi fırqələrin azad fəaliyyəti, hökumət üzvlərinin təqib olunmayacağı»nı nəzərə çatdırır. Qızıl Ordunun məqsədi məzəlum millətə yardım etmək olduğu halda bu təklifi qəbul edilməsə, gələcəkdə məsuliyyətin parlament üzvlərinin üzərinə düşəcəyi ni vurğulayır.

İşgalçi orduya qarşı duracaq hərbi qüvvənin yoxluğu bəlli olduğundan Məhəmməd Həsən Hacınskinin: «Boynumuza almalyıq ki, bu gün sərhəddə lazımı qədər düşmənə qarşı mütəşəkkil müdafiyyə hazır deyilik. Hökumətin laqeyidliyi nəticəsində Qarabağ dağlarından Yalamayadək sərhəd açıq buraxılmışdır» - sözləri reallığı əks etdirə də, «Bununla belə, ictimaiyyətin fikrili də razılaşmalyıq ki, Şimaldan heç bir qorxu yoxdur və orada yaşayanlar da Azərbaycan kəndliləri kimi kəndlilərdir və azərbaycanlı kəndlilərin razılığı və istəyi olmasa, heç kəs Azərbaycana soxula bilməz», «Onların vəzifələri Azərbaycandan keçib Türkiyəni zalim imperialistlərdən azad etməkdir. Əgər məqsəd budursa, Şimaldan gələn qüvvələrin təzyiqi altında hökuməti təslim etməyə nə ehtiyac var? Bir halda ki, türklərin imperializm əsarətindən azad olmasına hamı və o cümlədən, biz də sevinirik. Bu fikrə qarşı cümhuriyyət daxilində zidd çıxan olmaz. Əslində Türkiyəyə və Zəngəzura kömək etmək istəyirlərsə ictimaiyyət arasında elə bir fikir yaratmalıdırıllar ki, bu qüvvələr Azərbaycana yalnız onun ərazisindən keçib Türkiyəyə getmək üçün daxil olurlar» (8. s.973) - kimi fərziyyələrinin əsassız olduğu tezliklə təsdiqlənir.

Yalnız Məhəmməd Əmin Rəsulzadənin: «Bizim fraksiyamız təslim olmağın əleyhinədir. Fəqət, fırqələrin əksəriyyə-

tinin tələbinə görə və cəmaatimizin arasında daxili müharibə salmamaq üçün, bundan əlavə bugünkü Kommunist fırqəsinin müstəqilliyimizi müdafiə edəcəklərini nəzərə alaraq bütün ixtiyarın onlara verilməsinin tərəfdarıyam, bu şərtlə ki, komunistlər istiqlaliyyət, millət və məməkətimizi layiqincə müdafiə etsinlər. Yox, əgər bunlara əməl olunmazsa, ixtiyarımızı geri alaraq haqqımızı özümüzdə saxlayacağıq» (8. s.976) – sözləri yetmiş ildən sonra müstəqillik haqqını yenidən qaza-naçaq xalqın ideoloqunun çağırışı kimi səslənir.

Artıq işgalçi qoşunun təzyiqi ilə vəziyyətə nəzarət edə bilməyən parlamentdə sonuncu çıxışçılardan olan M.Hacinski tribunaya qalxaraq bolşeviklərin inqilabi hökumətinin parlamentlə birgə çalışmaq fikri olmadığını bildirir. Əliheydər Qarayevin «proletar inqilabının əleyhinə gedənlərin güləbaran ediləcəyi» barədə xəbərdarlığından sonra bir çox deputat salonu tərk etsə də, qarşıqliq şəraitində belə fraksiyaların fəaliyyəti davam edir. Gecə yarıya qədər uzanan bu fövqəladə iclasda Əliheydər Qarayevin artıq işgalçılıq missiyasını yerinə yetirməyə başlayan Qırmızı Ordunu «dünya proletariyatının xilaskarı» adlandırma Məhəmməd Əminə xoş gəlmir. Ona qəti cavab verən Məhəmməd Əminin «ilanın ağına da lənət, qarasına da»-deyə hansı rəngə boyanmasından asılı olmaya-raq rus ordusunun ağ və ya qırmızısının yalnız xalqları əsarətdə saxlayan işgalçi olduğunu söyləməsi Əliheydər Qarayevi hiddətləndirir. «Güləbaran edərəm, gözlərini çıxardaram» - deyə ona hücum çəkən Əliheydər Qarayevə təmkinini pozmayan Məhəmməd Əmin olduqca tutarlı cavab verir: «Siz millətin gözünü çıxarmışınız Qarayev Əliheydər, tovarişlər səni güləbaran edəndə məni və bu günü yada salarsan!». Məhəmməd Əminin bu kəlamlarına tədqiqatçı Manaf Süleymanovun münasibəti maraqlıdır: «Bu kəlam əsl peyğəmbərlik idi. İllərin arxasından hadisəni görmək əsl peyğəmbərlikdir. Möcüzə!» (40. s.160).

27 aprel 1920-ci ildə Ə.Topçubaşov Bakıda olmadığından parlament sədri vəzifəsini icra edən Məmməd Yusif Cəfə-

rov hakimiyyətin müqavimət göstərilmədən bolşeviklərə təhvil verilməsi aktına imza atanlardan biri olur.

Özünün «Qaçqınlıq» hekayəsində ADR parlamentinin son icası haqqında Məhəmməd Əsəd bəy yazır: «Tamam çəşib-qalmış parlamentdə həmin gecə nələrin baş verdiyini təsəvvür etmək çətin deyil. Hərbi nazir general Mehmandarov bildirdi ki, müqavimət haqqında düşünməyə belə dəyməz. Parlament kommunistlərin şərtlərini qəbul etməyə məcbur oldu. Tələm-tələsik təslimcilik aktı tərtib olundu ki, burada kommunistlər heç bir naziri, heç bir parlament üzvünü, yaxud neft maqnatını şəhərin zəbtindən sonra hansı yollasa qisnamayacaqlarını, əksinə, onlara ölkədən sərbəst çıxış imkanı və rəcəklərini aydınca öhdələrinə götürdülər. Rusların verdikləri sözə necə əməl etmələri belə bir faktdan aydın olur ki, çevrilisdən artıq bir ay sonra Bakıda bir nəfər də olsun nazir sağ qalmamışdı, parlament üzvləri və neft maqnatlarından yalnız o şəxslər «ÇK»-nın zindanlarına düşmədilər ki, onlar neft mütəxəssisi kimi əvəzsiz idilər. Üst-üstə öncəki iki qan selindən daha çox insan həyatı bahasına başa gəlmış qırmızı çevriliş belə baş verdi» (33. s.188).

27 aprel gecəsindən gizli fəaliyyətə başlayan Müsavatın gördüyü əsaslı tədbirlərdən biri də Azərbaycanın gələcək taleyini idarə edəcək şəxslər arasında öz adamlarını yerləşdirmək idi. Həmin gün «Gizli müsavat»ın Behbud xan Cavanşirin evində keçirilən yığıncaqda Məhəmmədhəsən Hacınski yeni hakimiyyətlə əməkdaşlıq etmək tapşırığı alır. Tədqiqatçı N.Yaqublunun yazdığı: «Gizli müsavat»ın demək olar ki, bütün təşkilatlarda adamları vardi. «Gizli müsavat» «İstiqlal» adlı bir qəzet də çıxarırdı. 1923-cü ilin ortalarına qədər çıxan bu qəzeti 19 nömrəsi çapdan çıxmışdı. «Gizli müsavat» xalqın tarixi ilə bağlı önemli günlərdə müxtəlif bəyannamələr çap edib yayırdı» (46. s.153) - fikirləri demokratik prosesin sənigmədiyini təsdiqləyir.

Azərbaycanda sovet hakimiyyəti qurulana qədər, müxtəlif dillərdə çap olunaraq Leninin, məqalə, məktub və teleqramlarını da dərc edən əliyə yaxın bolşevik qəzeti arasında ən

uzunömürlüsü olan «Bakinskiy raboçiy» 1923-24-cü ilerdəki saylarında «Telefonniy bülleten» adlı reklam səhifəsi çap edirdi. Bu qəzətdə vaxtaşırı dərc ounan: «44-46 nömrəli telefona zəng etməklə, reklamçı Akim Koqanın vasitəsilə, bütün yerli və əcnəbi qəzetlərə sərfəli qiymətlə reklam yerləşdirə bilərsiniz. Orijinal ideyalar, mükəmməl icra və əsrarəngiz rəsmlər» (193) mətnindən görüdüyü kimi bu mətbuat orqanı reklam fəaliyyətini durmadan genişləndirirdi. Lakin zaman keçdikcə sosializmin inzibati amirliyi bu qəzətin reklam səhifəsində də özünü bürüzə verir. Qəzətin abunə kampaniyasına həsr olunmuş reklam plakatında əl-ayağındakı buxovları qırmış pillələrlə üzərinə «Bakinskiy raboçiy» yazılmış qəzet redaksiyasına qalxan müsəlman əkinçinin təsvirində: «Sənin borcun «Bakinskiy raboçiy» qəzətinin təbliğatçısı və abunəçisi olmaqdır» (194) - sözlərinin yazılması qəzetlərin qlobal təbliğat funksiyasını yerinə yetirməsini təsdiqləyir. Təbliğat və təşkilat vəsi-təsi kimi qəzetlərə mühüm əhəmiyyət verən: «Qəzet yalnız kollektiv təbliğatçı və təşviyatçı deyil, habelə kollektiv təşkilatıdır» (25. s.11) - deyən Lenin özü müxtəlif dövrlərdə bir sıra qəzetlərin yaradıcısı, redaktoru və ideya rəhbəri olmuşdu.

Sosialist reklamının ilk nəzəriyyəçilərindən sayılan, peşəkar reklamçılıq fəaliyyəti ilə də məşgul olaraq qəzet, jurnal, kitablardan əlavə, karandaş, divar kağızı, xalça, əmzik, çay, kvas, qaxac və uşaq oyuncaklılarının reklamını da həyata keçirmiş görkəmli şair V.Mayakovskinin: «Reklam təxəyyül rəngarəngliyi ilə seçiləlidir. Reklam sənaye və ticarətin təşviyatıdır. Elə reklam etmək gərəkdir ki, şikəstlər belə dirçəlib alış-veriş etməyə qaçınlar» (122. s.58) -cümlələri təhrikədici amili önə çəksə də, onun yaradıcılığının əsas hissəsi sosialist ideyalarını təbliğ edən siyasi marketinqdən ibarət olmuşdur.

1926-ci ildə əslən Rusiyadan olan David Sarnovun mütəxəssisləri ətrafına yığmaqla, öz maliyyə vəsaiti hesabına elektron sistemli En-bi-si (NBS) televiziya şirkətini yaratması dünyanın siyasi, iqtisadi, mədəni həyatında çevrilişə səbəb olsa da, nəinki beynəlxalq qanunlara, səmavi kitablara da məhəl qoymayan sovet totalitar rejimi məscidləri, kilsələri dağı-

daraq ibadətlə məşğul olanları təqib etməklə yanaşı, ateizmin təbliğilə bərabər, özünün canlı bütərini də yaradırdı. Konkret insan, onun psixoloji problemləri, adamların bir-birilə və cəmiyyətlə münasibətləri totalitarizmi maraqlandırmırıdı. Sosializm dövrü insan münasibətləri baxımından ibtidai icma quruluşuna yaxın olduğundan mövcud siyaset və qanunlara xidmət edən sənət şəxsiyyətlərin deyil, icmanın, kolxozun, briqadanın mənafeyini qoruyurdu. Konkret adam yox idi, kütlə var idi. Hər bir adam isə sadəcə olaraq bu kütlənin zərrəciyi idi. «Zərrəcik»lərin fəaliyyəti isə daimi nəzarət altında saxlanılırdı. Normal insani münasibətlər – şəxsi mənafə, şəxsi dostluq, şəxsi sevgi: pozğunluq, əcaiblik patoloji hal sayılırdı. Kütlənin bir zərrəciyi olan hər kəs şəxsiyyət, insan kimi yox, zərrəciklərin arasından seçilmiş nəzarətçi-robot kimi təqdim olunurdu. Nəzarətçi-robot din xadimlərinin və qolçomaqların fiziki cəhətdən məhv olunmasında fəal iştirak edir və şəxsiyyət – fərd olmadığı üçün heç bir insani, etik-əxlaqi, başlıcası isə hüquqi məsuliyyət daşıımırdı. O, öz fəaliyyətilə həyata, yüksək amallara deyil, ölümə, şər qüvvələrə xidmət edirdi. Faciəvilik burasındadır ki, o, kütlənin, ictimaiyyətin mənafeyini qoruyan qəhrəmana çevrilir, ədəbiyyat və sənət isə onu tərənnüm edirdi. Demokratiyanın Jan Jak Russonun «bütün sosial ədalətsizliklərin səbəbi olan özəl mülkiyyətdən könüllü imtina etmə» prinsipi məcburi, zorakı şəkildə və kütləvi qaydada həyata keçirilirdi. ÜİK(b)P-nin 1927-ci ilin dekabrında keçirilən XV qurultayında birinci beşillik və «Kənddə iş haqqında» qəbul ediyi qərara görə Leninin kooperasiya planı əsasında kolxozların yaradılması partiya qarşısında vacib vəzifə kimi qoyularaq varlı kəndlilərin, qolçomaqların bir sinif kimi ləğvi dövlət miqyasında rəsmiləşdirildi. Partiyanın mərkəzi və yerlərdəki qəzetləri bu işdə yaxından iştirak edirdilər. «Qolçomaqları bir sinif kimi ləğv etmək günün vacib məsələsidir!» ki-mi başlıqlar iri hərfərlə birinci səhifələrdə çap olunurdu. Həmin başlıqlardan ruhlanan inqilabçı bolşeviklər həvəslə yerlərdə qolçomaqlarla mübarizə aparırdılar. Bu illər ərzində saysız-hesabsız ruhanılər, ziyalilar və digər intellektual qüvvə-

lər qolçomaq damgası ilə məhv edilmişdi. Kolxozların yaradılması prosesində dözülməz zoraklıq halları baş alıb gedirdi. Partiyanın ifratçı qanun və qərarlarının eybəcər halda həyata keçirilməsi göz qabağında idi. Yaratdığı reallıqla həyat hadisələrini öz arxasınca çəkib apara bilməyən ədəbiyyat və sənət təbliğat kampaniyasına cəlb olunurdu.

1929-31-ci illərdə dünyanın bir çox aparıcı ölkələrindəki kimi Sovetlər birliyində də, mexaniki sistemli televiziyaların sınaq təcrübəsi həyata keçirildi. ABŞ-da, Yaponiyada, İngiltərədə F.T.Farnsvortun «dissektor» tipli trubkası elə həmin il Almaniyada Manfred fon Ardennenin təklif etdiyi, işıq ləkəsinə fokslaşdırmaqla təsviri aydınlaşdırıran «qaçan şüa» prinsipinin qarşısında rəqabətə davam gətirmədi.

1 oktyabr 1931-ci ildən Moskva, Leningrad, Kiyev, Odessa şəhərlərində hərəkət etməyən mexaniki təsvirin ötürülməsinə başlansa da, hərəkətlilik bir il sonra təmin olundu. İmkanlı mənzillərdəki kibrit qutusu həcmində qəbuledicinin texniki imkanları zəif olsa da, əhatə dairəsi üç min kilometrə çatırdı.

1934-cü ildən isə səsli-hərəkətli təsvirin ötürülməsi ilə bağlı sınaq təcrübəleri ölkədə televiziya tarixinin başlanğıcına çevrildi.

1935-ci ildə Daxili Ticarət Üzrə Xalq Komissarlığı tərəfindən «Mal dövriyyəsinin genişləndirilməsi üçün reklamdan istifadə haqqında» qərarın qəbul olunması ticari reklamına meydən açdı. Ticarət Nazirliyi tərkibində «Союзторгреклама»nın yaradılması bu işi mərkəzləşdirdi. İstehlak malları və ictimai iaşə müəssisələrinin reklamını həyata keçirən «Союзторгреклама»nın 9 müttəfiq respublikada istehsalat kombinatları yaradıldı. Təkcə «Укрторгреклама»nın nəzdində 28 əyalətdə reklam istehsalat kombinati fəaliyyət göstərirdi. Reklamla bağlı müxtəlif avadanlıq və əşyalar istehsal edən «Союзторгреклама» az müddət ərzində yüksək gəlir gətirən təsərrüfat hesablı müəssisəyə çevrildi. Həmin dövrə paralel olaraq «Центросоюз»un nəzdində «Главкоопторгреклама» idarəsi və onun yerlərdə müəssisələri yaradılmışdır. Ümumit-

tifaq miqyasda reklam işinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq bu sahəyə çox sayılı yaradıcı mütəxəssislər cəlb olunurdu. Lakin mərkəzləşmə fərdi yaradıcı təxəyyülün inkişafına maneçilik törətməklə yanaşı, kütləvi informasiya vasitələrindən tacrid olunmaqla da nəticələndi.

25 mart 1938-ci ildə Şuxov qülləsinin qurulması ilə başlayan Moskva televiziya mərkəzi «Böyük vətəndaş» filmini efirə ötürməklə, 5 noyabrda isə təntənəli bayram konsertini canlı efirə verməklə sınaq təcrübələrini həyata keçirdi. Həmin ildə En-bi-si (NBS) televiziya şirkətinin əslən rusiyalı sahibi David Sarnovun Sovetlər ölkəsinə satdığı elektron sistemli teleavadanlıq və onun lisenziyası ilə Leninqraddakı 210 sayılı qapalı zavoda, mühəribəyə qədər cəmi 2000 ədəd yiğilan 14 x 18 sm. ekranlı TK-1 televizorlar hesabına işə başlayan Leninqrad, Moskva televiziyaları 1941-45-ci illərdə fəaliyyətlərini durdurmalı oldular.

7 may 1945-ci ildə David Sarnovun satışını davam etdirdiyi televiziya avadanlığı hesabına fəaliyyətini bərpa edən Moskva televiziyası ilin sonunda Avropada efirə çıxan ilk elektron kütləvi informasiya vasitəsi oldu.

Mühəribədən sonrakı on il ərzində vətəni Drezdenə qayıdana qədər televiziya texnikasının təkmilləşdirilməsinə görə iki dəfə Stalin mükafatı qazanan alman əsiri Manfred fon Ardennenin elmi-texniki tərəqqidə rolü əvəzsizdir.

Sonrakı illərdə senzuranın möhkəmlənməsi yeni qəzet və jurnalların yaranmasına və televiziyanın təşəkkülünə mane oldu. Əllinci illərdən kütləviləşən televiziya isə mərkəzləşmə prinsipini həyata keçirdi. Televiziya monopoliyası seçimdən məhrum olan zümrələri A.Voznesenskinin təbiri ilə desək nə-həng şprisə bənzər Ostankino qülləsi vasitəsi ilə ineksiya edirdi. Ostankinonun strukturunu təkrarlayan əyalət televiziyaları «İctimai-siyasi» redaksiya başda olmaqla iqtisadi və mədəni sahələr üzrə fəaliyyət göstərirdi. İdeoloji kurs dəqiq müəyyən olunsa da, büdcədən maliyyələşən televiziyanın marketingi prinsipi bəzən şirinlik, cib xərcliyi şəklində qanunla cəzalandırılan rüşvətlə kəsişirdi. Bununla belə, televiziya bütün ta-

maşaçı zümrələrini mənəvi qida ilə təmin edirdi. Qocalar unudulsa da, «Gənclik» və «Uşaq verilişləri» redaksiyasının fəaliyyəti öz auditoriyasına ünvanlanırdı. Uzun illər ərzində avtoritar prinsiplə işləyən dövlət televiziyyasında diktorlarla yanaşı, uşaq verilişlərində yaşılı və azyaşlı aparıcılar redaktorların yazdığı sxematik mətni oxumaqla məşğul olurdu. Uşaq-ların bayatı, şer söyləmələri və böyükər sağağı rəqs etmələri, qartımiş telejurnalistikə ilə məşğul olmaları ciddi təqdim olunduğundan gülünç görünürdü. Uşaq verilişlərində böyükərin özlərinin yeknəsək çıxışları da dramaturji modeldən kənarda qalırıdı. Odur ki, dolayı yolla böyüməkdə olan nəslin təbiyəsinə həsr olunan bu verilişlərin uşaqlar üçün maraqlı olacağına inanmaq çətin idi. Keçid dövründə yaranmış bəzi müstəqil studiyalar da az yaşı tamaşaçıların təbiyəsini kommersiya ilə birləşdirməyə cəhd göstərdilər. Nəticədə iti bıçağın və qaynar qazanın mərkəzi fiqura çevrildiyi, dəqiq ideyaya xidmət etməyən mətbəx verilişlərinə uşaqların qatılması adı hal aldı.

Sovetlər birliyinin azad fikrə qarşı çıxan təkpartiyalılıq sisteminin total təbliğatı və bazar iqtisadiyyatını inkar edən planlı təsərrüfat reklama tələbat yaratmadı. İnzibati amirliyin tügyan etdiyi sovet reklamlarında deviz dövlətin tapşırığı kimi səslənirdi. «Aeroflot təyyarələri ilə üçün!», «Pullarınızı əmanət kassalarında saxlayın!», «Dəmiryol nəqliyyatı xidmətin-dən istifadə edin!», «Avtomobil nəqliyyatının sığortası vacib və sərfəlidir!» kimi kommersiya ideyaları məntiqi həllini tap-mırdı. Hava nəqliyyatında dövlət inhisarı sayəsində sərnişin təyyarələrini əlində cəmləmiş şirkətin «Aeroflot təyyarələri ilə üçün!» kommersiya ideyası ister-istəməz «Uçmaq istəyən hər-bi hava qüvvələrinin təyyarələrində uçmayacaqdı ki?» sualını doğururdu. Əslində bank, nəqliyyat və sığorta da, dövlət inhi-sarında olduğundan bazarda rəqabət yoxluğu bu sahələrin reklamını da əhəmiyyətsiz edirdi.

Ötən əsrin 60-ci illərinin əvvəllərindən başlayaraq milli azadlıq hərəkatı nəticəsində yaranan bir sıra müstəqil və ya-rım müstəqil Şərqi ölkələrində mühafizəkarların mozaik islami

dövlətçilik ənənəsi ilə liberal düşüncəlilərin demokratiyanın tətbiqi üçün vacib olan vətəndaş cəmiyyətinin yaradılması prosesində ixtilaflar meydana çıxdı. Bu çaxnaşmalardan istifadə edən sağ təməyüllülərin Qərbə, solçuların isə Sovet İttifaqına üz tutmaları siyasi ideya və yaxud iqtisadi platforma zəminində deyil, regional və məhəlli maraqlar çərçivəsində həlli ni tapırı. Məhz bu səbəbdən də çoxsaylı hərbi çevrilişlər dalgasında stabilliyi pozulmuş islam ölkələrinin silah-sursat və uzunmüddətli kreditlər almaq naminə ABŞ, Qərb ölkələri və ya Sovet ittifaqına üz tutmaları tezliklə diktatorların hakimiyətə gəlməsилə nəticələndi. Tanrıının nəsib etdiyi karbohidrogen ehtiyatlarının belə dinc quruculuq işlərinə, əhalinin rifahına deyil, diktatorların iddialarının yerinə yetirilməsinə yönələn silahlanmaya sərf edilməsi bəzi ölkələrdə gələcək nəsillərin belə borca düşməsinə səbəb olurdu. Həqiqi demokratiya yolunu seçən ölkələrin əhalisinin siyasi savadsızlığı nəticəsində korrupsiyanın inkişafı isə azad fikrin, həqiqi seçkinin və əsl bazar iqtisadiyyatının həyata keçirilməsinə mane olurdu. Azad seçkini saxtalaşdıraraq nəticəyə təsir göstərmək, bazar iqtisadiyyatını gizli formada idarə etmək mümkün olsa da, demokratiyanın əsas göstəricisi sayılan söz və fikir azadlığının immitasiyasının mümkünşülüyü son nəticədə bu idarəcilik sisteminin iflasına səbəb oldu.

4 noyabr 1967-ci ildə Umumittifaq televiziyası oktyabr inqilabının 50 illiyi ərəfəsində tacili efirə çıxsa da, üç gün sonra buraxılış bölməsinin qazanxanadan axan qaynar su təhlükəsi ilə üzləşməsi bayram əhvalını korlasa da, tələskənlikdən doğan texniki nasazlıq kütləvi təbliğat televiziyasının fəaliyyətini dondurmadı.

9 noyabr 1967-ci ildən bir neçə min tələbənin Parisdə keçirdikləri mitinqdə universitetlərdə özünü möhkəmlədən inzibati amirlik sisteminin, köhnə tədris metodlarının aradan qaldırılması, tələbələrin idarəcilik prosesinə qoşulmaları, qocalmış professor, müəllim heyətinə yaş həddinin qoyulması, auditoriyaların sıxlığının aradan qaldırılması məsslələri qoyulsa da, 1968-ci ilin fevralından aprelinə qədər ölkəni bürü-

yən əlliye yaxın ixtişaşlarda polislə qarşıdurmalar gücləndi. İndi artıq «Luvr istisna olunmaqla tox adamların yediklərini həzm etmək üçün gəldikləri çoxsaylı muzeylərin bağlanması»ndan tutmuş, Vyetnamın müdafiəsinə, inqilabi çevrilişə çağırən tələblər tədricən ölkənin idarəciliyi ilə bağlı daha ciddi problemləri gündəmə gətirirdilər. May ayının 4-də faşist işgəlindən sonra ilk dəfə olaraq Sarbon Universitetinin bağlanması, bir gün sonra 13 tələbəyə iş kəsilməsi, 10 may gecəsində polislə qarşıdurmada 367 nəfərin yaralanması, 460 insanın həbs olunması hadisələrin gedişini məcradan çıxardı. İghtişaşlar dalğasında formalaşan «22 mart hərəkatı»nın liderinə çevrilən Sarbon Universitetində sosiologiya üzrə təhsil alan, 1945-ci ildə Federativ Almaniyada doğulmuş Daniel Kon Bendit özünün azadlıq ideyalarına çağırən çıxışları ilə «Realist olun - həlli mümkünsüz tələblər qoyun!» (Çe Qevara), «Seks gözəldir» (Mao Tzedun) şüarlarını önə çəkən «gənclər inqilabı»na tətil edən digər sosial zümrələri qoşmaqla bu hərəkatı rejimə qarşı yönəldə bildi. 20 mayda Ruminiyada rəsmi səfərini yarımcıq qoyaraq ölkəsinə dönən Şarl de Qoll yalnız dörd gün sonra radioda çıxış edərək xalqın dövlət idarəciliyində iştirakının minimuma endirilməsində günahı olduğunu boynuna alır. Bir həftə sonra çoxsaylı tərəfdarlarının mitinqlərinin müşayiətilə Milli Məclisi istəfaya göndərən prezident Şarl de Qoll hadisələrin fövqündə durmağı bacarmayıb Pompidu hökumətində doqquz naziri dəyişsə də, işsizliyə görə yardımı artırısa da, artıq Çexoslovakiyada başlanan gənclər hərəkatından təşvişə düşərək Daniel Kon Benditi ölkədən çıxarmaqla, digər mitinq fəallarını təqib etdirir.

21 avqust 1968-ci ildə general İ.Q.Pavlovskinin komandanlığı ilə Varşava müqaviləsi ordusunun yarım milyonluq canlı qüvvə, beş min tankla demokratiya və azadlıq hərəkatının baş qaldırıldığı Çexoslovakiyaya yeridilməsi qismən qansız ötüşsə də, yüz otuz minlik Sovet qoşununun bu ölkədə qalmاسına səbəb oldu. Beləliklə, cəmisi səkkiz aya qədər ÇSSR kommunistlərinin rəhbəri olmuş Aleksandr Dubçekin təklif

etdiyi, ölkədə siyasi böhranın qarşısını ala biləcək «insani si-mali sosializm» modeli iflasa uğradı.

Həmin il kommunist diktatura rejiminin Cənub-Şərqi Asiya ölkələrinə yayılmasının qarşısını almaq üçün yarımlı mil-yon Amerika əsgərinin onlara az məlum olan Vyetnamda vu-ruşmasına şərait yaranan ABŞ-in demokratları təmsil edən prezidenti Lindon Conson müharibəyə etiraz edən tələbələrin polislə qarşıdurması ilə xarici və daxili siyasetin ziddiyəti məngənəsində qaldı. Prezident postunda onu əvəz edən res-publikaçı Riçard Niksonun Amerika əsgərlərini tədricən vyet-namlılarla əvəzləməsi beş illik müharibədən sonra bu ölkənin də ikiyə bölünməsi ilə nəticələndi.

24 aprel 1969-cu ildə yaşı səksəni haqlamış Şarl de Qoll uzunmüddətli tətiller, gündən-günə artan iqtisadi tənəzzül nə-ticəsində istefə verməyə məcbur oldu. Demokratiya problemi-ni tədqiq edən alman alimi və publisisti Vilhelm Şvebelin yaz-dığı: «Demokratiya xorla oxumanı sevir. Böyük solistlər bu təfakkür tərzinə uyğun gəlmir» (172. s.147) – fikirləri xariz-matik lider kimi özünü ölkəsinin sahibi hiss edən prezident Şarl de Qollun siyasi taleyində gec də olsa təsdiqləndi.

15 iyul 1990-ci ildəki «SSRİ-də teleradio yayımının de-mokratikləşdirilməsi və inkişafı haqqında» fərmando Dövlət Televiziya və Radio Verilişləri Komitəsinin statusu dəyişdiril-rək şirkətə çevriləməsi, siyasi pluarizmi önə çəkən nizamna-mənin qəbulu, idarəciliyin üfüqi istiqamətə yönəlməsi forma və məzmunu ilə seçilən informasiya verilişlərini meydana çı-xarsa da, 1992-ci ilin əvvəllərindən ölkədə siyasi vəziyyətin ağırlaşması, Dağlıq Qarabağ probleminin önə keçməsi ilə daxili böhranın dərinləşməsi, müstəqilliyimizin üzərinə kölgə saldı.

1992-ci ilin yayından hərbi-vətənpərvərlik ruhunu yüksəldən «Torpaq, uğrunda ölen varsa vətəndir» devizli reklam çarxlarının təkrarlanması fonunda bu mövzudakı verilişlərin ideyasızlığı nəzərdən qaçmırıldı. Qəhrəmanlıq motivinin deyil, «Biz şəhid olmağa gedirik» kimi təriqət məzmunlu çıxışların fonunda, ölüm xofu yaranan dəfn mərasimlərinin, ağiların önə keçməsi torpaqlarımızın azadlığı ideyasının tam forma-

laşmadığından irəli gəlirdi. Tədricən «Cəbhə gündəliyi», «Cəbhə görüşləri», «Hərb tariximizdən», «Vətən naminə» kimi mübariz ruhlu verilişlərin meydana çıxması vəziyyəti qismən də olsa dəyişə bildi.

4 iyun 1993-cü ildə S.Hüseynovun Gəncədəki qiyamı siyasi böhran məqamında televiziyanın imkanlarını səfərbər edə bilməyən, seyrçi mövqe tutan AXCP hakimiyyətinin informasiya siyasetinin qurulmadığını göstərdi. 1993-cü ilin avqustunda Lənkəran separatçılarının tərk-silah edilməsində, növbəti ildə S.Hüseynovun çəvriliş cəhdinin, daha bir il sonra isə xüsusi təyinatlı polis dəstəsinin qiyamının qarşısının alınmasında xalqa birbaşa müraciətdən anında bəhrələnməyi bacaran təcrübəli siyasetçi Heydər Əliyev dövlət idarəciliyində, ictimai fikrin tənzimlənməsində televiziyanın operativ informasiya funksiyasının imkanlarını nümayiş etdirdi.

Sovetlər birliyi iflasa uğradıqdan sonra yaranmış digər müstəqil respublikalar kimi Azərbaycan da, demokratiya və bazar iqtisadiyyatı yolunu seçdi və bu seçim 1995-ci ildə qəbul edilmiş Konstitusianın 15-ci maddəsində öz əksini tapdı. Lakin xarici sərmayədarların kortəbii axını, qısa müddətli layihələr, təsadüfi gəlirlər və daim maliyyə böhranı keçirən rus rublundan asılılıq respublikada bazar iqtisadiyyatına və müstəqilliyə keçid dövrünü uzatdı. Keçid dövrünün uzanması KİV-in bütün sahələrində biznes faktorunun formallaşmasını ləngitsə də, iqtisadi stabilliyin tədricən bərqərar olması, xarici sərmayədarların əsaslı kapital qoyuluşu və yeni texnologiyadan istifadə kütləvi informasiya vasitələrində reklam qanunlarının tətbiqinə optimal şərait yaratdı.

Demokratiyanın formallaşmasında əsas göstərici sayılan azad sözün bəşəri dəyərlərin daşıyıcısına çevrilməsi və paralel olaraq dövlətin strateji marağını əks etdirməsi formallaşan ümumxalq mətbuatının əsas istiqaməti oldu. Lakin beynəlxalq institutların iştirakı ilə bu sahədə dövlət səviyyəli fərmanlar verilsə də, müvafiq qanunların vaxtında qəbul olunmaması və passiv icra mexanizmi bu prosesin qarşısında bürokratik maneələr yaratса da, demokratik istiqamət və bazar

iqtisadiyyatı tədricən öz bəhrəsini verməyə başladı. Sakinin vətəndaşa çevriləməsi prosesindən tutmuş, bir sıra sosial-iqtisadi problemlərin həllinə qədər, bütün məsələlər kütləvi informasiya vasitələrinin fəal müdaxiləsi sayəsində ictimai fikrin marağına səbəb oldu. Bazar iqtisadiyyatının yaratdığı əmtəə bolluğu şəraitində rəqabətin sağlam həllini marketinq və reklam qanunları öz üzərinə götürdü. İstehsal sektorundakı fasiləsiz əmtəə istehsalı marketinqə və reklama ayrılan vəsaitin getdikcə artmasına səbəb oldu. Bu vəsaitin kütləvi informasiya vasitələrinə cəlb olunması cəmiyyətdə azad sözün və fikrin formalaşmasına xidmət etdi.

Demokratiya və bazar iqtisadiyyatına istiqamətlənmiş keçid dövründə kütləvi informasiya vasitələrinin total təbliğat funksiyasına ehtiyac qalmadı. İnsanların sosial-siyasi münasibətlər sistemində reklam əmtəə-pul münasibətlərinin mühüm atributu olmaqla, ictimai əmək bölgüsünün forması kimi bazar iqtisadiyyatı qismən özünü təsdiq etdiqdən sonra daha da möhkəmləndi. Qeyd etmək lazımdır ki, sosial iqtisadi həyatın bütün sahələrində yaranan problemlərin həllində reklamin səviyyəsi başlıca rol oynayır. İctimai gücü mövcud reklamin səviyyəsini əhatə etmək bacarığında olan televiziya reklamı iqtisadi və hüquqi qanunlara tabe olduqda yaşamaq hüququ qazanır.

Sosial-siyasi həyatında meydana gələn müəyyən çətinliklərə baxmayaraq, demokratiya və bazar iqtisadiyyatı zəminində getdikcə inkişaf edən respublikada televiziya reklamının problemlərinin araşdırılması artıq dövrün tələbinə çevrilmişdir. Bu tələbə uyğun olaraq, ictimai-siyasi, sosial-iqtisadi həyatın, reklamla bağlı kəmiyyət--keyfiyyət dəyişmələrinin avtoritarlığa xas şifahi deyil, nəzəri əsaslarla yazılı təhlili problemlərin üzə çıxarılmasına obyektiv zərurət yaratmışdır.

Yaranandan bəri digər incəsənət növlərini məhv edəcəyi fikri dolaşan sintetik kinematoqraf özünü təsdiqləməklə qanunlarını yaratmış ədəbiyyat, musiqi, rəssamlıq, teatrda bəhrələnsə də, televiziyyaya uduzmalu oldu. İndi rəngarəng, müxtəlif mövzularla daimi tamaşaçı auditoriyası

qazanan televiziyasız gündəlik həyat mümkün süzdür. Deməli, televiziya həyatda inqilab yaratmaqla məişətə, psixologiyaya təsir etmişdir. Artıq gəzintilərini də, get-gedə ixtisara salan, indi özlərini ekrana bağlayan əhalinin üst paltarlarından, ayaqqabilardan daha çox ev geyimlərini, məstləri dağıtması adı hala çevrildi. Əhalinin asudə vaxtını tənzimləyən çöl-bayır əyləncə mərkəzləri, barlar, yeməkxanalar, konsert salonları, kinoteatrlar bir yana, ev qadınlarını mətbəxdən də, ayıran televiziya hazır paketlərdəki qida məhsullarına tələbatı artırdı. İndi canlı ünsiyyətdən məhrum olmaqla, televiziyanın tilsimi-nə düşən əhali daha rahat, əlverişli şəraitdə «canlı» ekran və sitəsilə özünü çoxmilyonlu televiziya tamaşaçıları ilə ünsiyyətdə hiss edir. Beləliklə, adamları eyni anda oxşar ovqatda olmağa, seyr etdikləri programların müzakirəsinə təhrik edən televiziya ünsiyyəti yaradan yeni münasibət sistemi kimi özünü tam təsdiqlədi. Tədricən formalaşan televiziya nəzəriyyəsi mədəni, sosial, təşkilati, integrativ (bərpa), rekreativ (istirahət), tədrislə yanaşı, reklamı da, funksiya kimi qələmə versə də, yuvarlaqlaşma prinsipindən doğan informasiya, maarifçilik, əyləncə sadalanan sahələri özündə birləşdirdi.

II FƏSİL

TELEVİZYANIN ƏSAS FUNKSIYALARINDA REKLAM

2.1. Teleinformasiya və reklam

1941-ci ildən kütləvi informasiya vasitələri sıralarına daxil olmaqla zamanın əbədiliyi və məkanın sonsuzluğu anlayışının dərk olunmasına təkan verən televiziyanın reklama geniş yer ayırması iqisadiyyatla sənəti bir müstəviyə gətirdi. 1955-ci ildən yaranan rəngli televiziya reklaminin bədii həllində yeni imkanlar açmaqla informasiya gerçəkliliyinin çatdırılmaında müstəsna rol oynadı. Təsvirlə səs vasitələrinin birliyi isə audiovizual sistem yaratmaqla televiziya reklamını da sənət sahəsi kimi təsdiq etdi.

1971-ci ildən Azərbaycan televiziyanının reklam və elanlar şöbəsi müstəqil struktur kimi fəaliyyətə başlayana qədər müxtəlif elanların efirə verilməsi ilə buraxılış şöbəsi məşğul olurdu. Tədricən televiziyanın informasiya, tədris, əyləncə funksiyalarının mahiyyətində iştirak edən reklam elementləri nəinki telesirkətin, hətta, müəlliflərin imicinin formallaşmasına xidmət etdi. Analitik informasiyanın əsas göstəricisi hesab olunan qlobal problemin təhlili isə verilişə dəvət olunmuş obyekтив düşüncə tərzinə malik fərdləri də geniş tamaşaçı kütləsinin diqqət mərkəzində saxladığından siyasi, iqtisadi, mədəni liderlərin həyatında baş vermiş hadisələr sensasiya kimi ekranada ciddi maraq doğurdu. Beləliklə, tanınmaq, diqqət mərkəzində olmaq tələbatı xüsusən totalitarizmin süqtundan sonra ictimai, siyasi, iqtisadi və mədəni liderin maddi və mənəvi ehtiyacına çevrildi və ekranın siyasi reklamla birbaşa əlaqəsi də məhz bu məqamda meydana çıxdı. Maddi və mənəvi kapital qazanmaq meyli potensial müştərinin daim diqqət mərkəzində olmasını tələb etdiyindən, teleekran fəal reklam vasitəsinə çevrildi.

Nəzərə almaq lazımdır ki, televiziyyada hər hansı liderin üzvi şəkildə hadisələrin cərəyan etdiyi mühitə cəlb edilməsi məqsədyyönüllü həll olunduqda reklam elementi özünün bədii həllini tapır. Məsələn, iqtisadi məkanda mühüm əhəmiyyət kəsb edən qida istehsalı müəssisəsinin açılışından hazırlanmış reportaj həmin müəssisə üçün imic reklamıdır. Açılışda iştirak edən dövlət nümayəndəsinin ilkin məhsulun dadına baxması və bəyənməsi isə məhsul markası üçün uğurlu reklamdır.

Şirkət və müəssisələrin televiziyyada reklam marağı özünün məntiqi həllini tapmadıqda tamaşaçında əks reaksiya yaranır. Məsələn, şirkət və müəssisələrin qaçqınlara yardımını altında həyata keçirilən kortəbii reklam kampaniyasında çoxsaylı problemləri olan bu insanlara «Şollar» suyu paylanması barədə materialın efirə getməsi lüzumsuz təsir bağışlayır.

Seçki kampaniyası, istehsal, satış və ya xidmət müəssisəsinin açılışı barədə məlumat diktoranın deyil, reportaj janrında hadisənin iştirakçısı olan aparıcının təqdimatında potensial müştərilərin diqqətini çəkir və tamaşaçında mükəmməl təsəvvür yarada bilir. Bununla belə, canlı reportajda tamaşaçı iştirakçısına çevrildiyi hadisənin ilkinliyini yaxından hiss etdiyindən təqdimat prosesində müəllifin aktivliyi qavrayışa mane olur. Sözcülük və müəllifin özünün ekranı zəbt etməsi audiovizuallığın dağılmasına və müəllif yozumunun itirilməsinə səbəb olur. Yalnız dramaturji tələbat olduğu halda ekranda görünən peşəkar müəllifin az sözə mövcud hadisəliliyi qabartmaq qabiliyyəti, dramaturji ilkinliyin audiovizuallığının ali məqsədə yönəlməsinə şərait yaradır. Reportajda ekranda görünən müəllifin-aparıcının kadrdə hərəkəti və gedə-gedə danışması yalnız fondakı hadisəliliyin dramaturji inkişafında özünü doğrudur.

Baş vermiş hadisənin və ya faktın bərpasında özünü doğruldan müsahibə janrından istifadə müsahibin vizuallığından daha çox və dəqiqlik məlumatata sahib olduğu halda məqbul sayılır.

Rəsmi hesabatda istehsal səviyyəsi, iqtisadi siyaset və mal dövriyyəsi barədə məlumatlar aktiv ictimai hadisəyə çev-

rilə bilmir. Nəticələrin kütləvi müzakirəsinin sosioloji sorğu kimi tamaşaçıya sıırınması isə antireklama səbəb olur. Eyni mövzunun studiyaya dəvət olunmuş siyasi qurum, şirkət və müəssisə nümayəndəsi tərəfindən monoloji çıxış janrında təqdimatı, çıxışının yeknəsək portreti audiovizuallığa xələl götirməklə ekranı radiolaşdırır. Çıxış janrında əvvəlcədən hazırlaşış məşqetmə, atalar sözü və misallardan istifadə fərdi xüsusiyyətləri eks etdirmədiyindən amirliyin göstəricisi hesab olunur. Bununla belə, seçki kampaniyaları ərefəsində çıxış janrından hələ ki, televiziyalarda geniş istifadə olunur.

Elm sahəsi daim inkişafda olduğundan burada hər bir kəşf dünyəvi xarakter daşısa da, sənət mövcud olduğu zaman və məkan daxilində öz varlığını təsdiq edə bilir. Bu baxımdan, elm dünyəvi olsa da, sənət milli xarakter daşıyır. Odur ki, elmi-texniki tərəqqi ilə bağlı olan teledramaturgiyada adi informasiya süjetinin hazırlanması belə dünyəvi elmi-nəzəri biliklər tələb edir. Artıq televiziya dramaturgiyasının elmi-nəzəri bazası o dərəcəyə çatmışdır ki, onun yaratmış olduğu üslub və janrlar digər qədim sənət sahələrinə də təsir göstərərək, bəzən hətta onları özünə tabe etmək iqtidarındadır. Bu nəhəng kommunikasiya vasitəsi mükəmməl dramaturgiya hesabına bəşəri ideyalara xidmət edə bilir. «Bu gün televiziyanın ictimai-siyasi həyatda rolunu izah etməyə ehtiyac yoxdur. Televiziyanın birbaşalılığı, operativliyi, vizuallığı və əyaniliyi onu ən kütləvi informasiya vasitəsinə çevirmişdir» (129. s.98). Televiziyanın görmək və göstərmək imkanı sayəsində gerçəklilik dolayı yolla dramaturji strukturun əsasında dayanaraq, müasir insan yaddasını informasiyalarla zənginləşdirir. Hər kəs öz mədəniyyətini və dünyagörüşünü təhsil aldığı illərdəki köklü biliklərin inkişafi yolu ilə deyil, ümumi mədəniyyət prosesindəki ayrı-ayrı elementlərin təsiri hesabına artırır. Deməli, nəticə deyil, proses olan mədəniyyət mövcud və yaranan dəyərlərin müasirlərə və gələcək nəsillərə ötürülməsidir. Bu isə informasiyanın gerçəkliliyindən əlavə, yiğim, emal və yayım prinsipləri ilə bağlıdır.

Hadisəli informasiya televiziyanın operativ və analitik informasiya funksiyasında əsas yer tutur. İnformasiyanın dramaturji modelindəki sensasiya, yəni hadisənin qeyri-adiliyi, onun bədiiliyinə dəlalət edir. Sensasiyazlı informasiyanın estetik emalı belə ona bədiilik, yəni sensassiya xarakteri verə bilmir və nəticədə ölü informasiyanın təqdimatına şərait yaranır. İnformasiya nəzəriyyəçisi Zemanın qeyd etdiyi kimi: «Canlı informasiya insanın bu andaca istifadə etdiyi, ölü informasiya isə kitab oxunarkən yaranan informasiya deməkdir» (92. s.188). İnformasiya mənbəyi kimi digər kütləvi informasiya vasitələrinə müraciət olunması, ən pis halda qəzetlərə istinad edilməsi, yaxşı halda isə xarici televiziya kanallarının informasiya məhsullarının mənimşənilməsi və yeni müəllif yozumunda təqdimatı ölü informasiyanın canlandırılması cəhdidir. Canlı hadisə əvəzinə şərhlər, şahidlərin müsahibələri isə informasiyanın estetik bərpası deməkdir ki, bu da özlüyündə ölü informasiyanı meydana çıxarıır. Yalnız müəllif-reportyor hadisənin şahidi və iştirakçısı olduqda nəzəri biliklərə əsaslanan mükəmməl informasiyanın təqdimatı mümkündür. Mükəmməl informasiya programaları isə müxtəlif formalı və funksiyalı reklamların geniş miqyasda təqdimatına şərait yaradır.

İnformasiya obyektivliyə söykənsə belə gerçəklilik haqqında tam təsəvvür yarada bilmir. Abraam Molun qeyd etdiyi kimi: «Bu fasıləsiz, nizamsız, ifrat və təsadüfi informasiyalarda təzahür edən mozaik mədəniyyət bizi saysız-hesabsız təsadüfi hadisələrin bol-bol təəssürati ilə doydurmaqla olayların səthində dayanmağa və çox da dərinə getməməyə vadar edir» (126. s.292). Odur ki, hansı informasiyanın daha əhəmiyyətli olması da tələb və təklif prinsipinə cavab verir. Demokratiya və bazar iqtisadiyyatına xas mozaik mədəniyyətin parçalanmış strukturu qlobal problemin diqqətdən yayınmasına səbəb olur. Buna görə də bəşəriyyət zaman-zaman faşizm, kommunizm, terror, korrupsiya, narkomaniya və ekoloji fəlakət kimi qlobal problemlərlə üz-üzə qalır. Demokratiya şəraitində özünü təsdiq etmiş postmodernizmdəki tələb və təklif prin-

sipinin mütərəqqi dəyərlərə yönəlməsi qlobal problemlərlə mübarizədə həllədici rol oynayır. Demokratianın mənafeyini qoruyan siyasi marketinqin təsiri ilə kütlələrdə vətəndaşlıq hissleri oyanır və bəşəri dəyərlərə bağlılıq yaranır. Bazar iqtisadiyyatının tələb və təklif prinsipi sayəsində potensial müştəri ona gərək olan malı və xidməti əldə edir.

Qlobal hadisələrin inkişafı bizim iradəmizdən asılı olmadığından, onların anında izlənməsi və informasiya məhsuluna çevrilməsi çətindir. Lakin informasiya qurumlarının hüquqi təminatı CNN kanalına Bağdadın bombalanmasını canlı eşrifle verməsinə şərait yaratdı. Televiziya texnikasının möşətə daxil olması nəticəsində 11 sentyabr 2001-ci ildə terrorçuların ələ keçirdiyi sərnişin təyyarələrinin Nyu-Yorkda, Manxetten adasında ucalan 150 şirkətin yerləşdiyi, 50 min adamın çalışdığı Ümumdünya Ticarət Mərkəzinin 110 mərtəbəli, qoşa göydələnlərinə çarplılması, coxsayılı pəncərələrdən görünənlorin imdadı və binaların üçub dağılması anları belə Yer kürəsinin bütün televiziya ekranlarına gətirilmişdi. Bu dramaturji modelsiz, lakin sensasiyalı operativ informasiya ilə ünsiyət kortəbii xarakter daşısa da, milyonlarla insanı şok vəziyyətinə salmışdı. Gözönü inkişaf edən bu müdhiş hadisənin təsviri fonunda kameraya doğru gələn adamların soyuqqanlığı dramatizmi daha da artırıldı. «American Airlines» və «United Airlines» kimi iri aviaşirkətlərin hərəsinin iki sərnişin təyyarəsinin qeyb olunduğunun təsdiqlənməsi kütləvi terror hadisələrinin davam edəcəyi təsəvvürü yaratdı. Bu hadisənin ABŞ prezidenti tərəfindən islam terroru kimi təqdimatı məscidlərə hücumlara səbəb oldu. Yaxşı ki, prezident zamanında məscidlərə təşrif buyuraraq bu mövzuya münasibətini dəqiqləşdirdi. Analitik kütləvi informasiya vasitələri daha təmkinlə Nyu-York və Vaşinqton faciələrini törədən səbəbləri dəyərləndirdilər.

Ölümün yalnız tanrıının iradəsiylə həyata keçirildiyini təsdiq edən Qurani-Kərim terror aksiyalarının radikal islam meyilləri ilə də əlaqəsinin üzərindən xətt çəkdi. Manxetten göydələnlərini məhv edən terrorla bağlı dramaturji model he-

sabına təqdim olunan informasiya materialı isə dünya televiziya kanallarında geniş əks-səda doğurdu. Faciə qurbanlarından biri olan gənc qadın Melisanın son anda imkan təpib sevimli əri Şona göndərdiyi səslə telefon mesajında ölümlə üzüüzə duran insanların günahsızlığı barədə insani fikirləri hadisəyə bəşəri, humanist münasibəti formalaşdırıldı.

Son illər Avropanın müxtəlif şəhərlərində yaşayan bəzi müsəlmanların nəyəsə etiraz əlaməti olaraq üzərlərinə benzin tökərək özlərini yandırmaları dünyani heyrətləndirirdi. Bu fanatizm şübhəsiz ki, aşağı səviyyəli mədəniyyətin əlamətidir. Çünkü ən böyük mədəniyyət özünün və digərlərinin, bütövlükdə insan həyatının dəyərləndirilməsidir. Bəşəriyyəti irəliyə aparan proqres isə ölümlə mübarizə deməkdir.

Şübhəsiz ki, səfalətdə yaşayan kütlələrin maddi tələbatı mənəvi dəyərləri arxa plana atdıqından korluq çəkən kasıbların informasiyanın dramaturji modelinə biganəliyi təbiidir. Yalnız maddi nemətlər bolluğu şəraitində mövcud olan mənəvi azadlıq informasiyanın dramaturji modelinin qavrayışına şərait yaradır. Gündəlik ehtiyac cəmiyyətin aktiv düşüncə tərzinə zərbə vuraraq müxtəlif sosial təbəqələrlə yanaşı, təbiətlə cəmiyyət arasında ziddiyyətlər yaradır ki, bu da son nəticədə ictimai qavrayışın kütləşməsinə səbəb olur. Deməli, informasiyanın sosial təsiri bilavasitə bazar iqtisadiyyatının tələb-təklif prinsipinin nizamlanması ilə bağlıdır. Siyasi marketinqin formalaşdırıldığı ictimai fikir birbaşa fərdlərin qavrayışına təsir göstərir. İnfomasiyanın mənimsənilməsi qavrayışla bağlı olduğundan texniki imkanlardan bir o qədər də asılı deyil. İ.Zemanın yazdığı kimi: «İnfomasiya nəzəriyyəsinin mütləq qanunları onu əsas götürür ki, birbaşa kanal vasitəsilə gedən infomasiya heç vaxt genişlənmir. Əksinə azalır və yalnız nadir hallarda (əgər hər hansı bir maneə və xırıltı yoxsa) əvvəlki halında qalır. Beləliklə, infomasiya gedən prosesdə infomasiya yaranmır. O, bu prosesdə hissə-hissə zəifləyir» (92. s.165). Manxetten faciəsini əks etdirən təyyarələrin göydələnlərə çırpılması kimi sensasiyalı kadrların təkrar nümayişlərinin məhdudlaşdırılması da, məhz ilkin təəssüratın qorunması

ilə bağlı idi. Dramaturji model hesabına yaranan analitik informasiyalar isə uzun müddət problemin dəyərləndirilməsi və aradan qaldırılması yollarını axtarmaqdaydı. Deməli, dramaturji model hesabına yaranan hadisəlilik informasiyanın aktivlik göstəricisi hesab olunur.

İnformasiyanın qlobal hadisəliliyi və aktivlik dərəcəsi paralel olaraq marketinqi də əhatələndirir. Bir neçə gün ərzində üçüncü dünya müharibəsi təhlükəsi yaşandı. Dünyanın bir çox ölkələrində təyyarələrin uçuşu qadağan olundu. Nestin qiyməti bahalaşdı, dollar məzənnədən düşdü. ABŞ Federal Ehtiyat Sistemi dünyanın mərkəzi banklarına müraciət edərək fəal əməliyyatlardan qaçmağı tövsiyyə etdi. Beləliklə, Amerikada törədilən terror hadisəsi dünyanın siyasi, iqtisadi və mədəni mənzərəsinin də formalasılmış münasibətlər sistemini zərbə vurdu. Dünyanın bütün kütləvi informasiya vasitələrinin nəzər diqqəti bu terror hadisəsi və onun fəsadları ilə bağlı problemlərə yönəldi. Dövlətlər rəsmi olaraq terror hadisəsinə münasibət bildirdilər. İllərdən bəri erməni terrorundan əziyyət çekən Azərbaycanın vizual informasiya vasitələri operativ informasiyalarda geciksələr də, sonrakı dövrdə bu hadisənin doğurduğu problemləri diqqətlə izlədilər.

Terror hadisəsinin təhribi ilə qlobal ziddiyyət XXI əsrin ilk müharibəsi, Əfqanistanın bombalanması ilə davam etdi. «Ədalətli müharibə» ideyası belə günahsız qurbanların sayının artmasına səbəb oldu. Florida ştatının «Amerikan Media» şirkətinin əməkdaşı aldığı məktubdan yoluxaraq vəfat etdi və az müddətdə xəstələnənlərin sayı artdı. Məktub zərfi vasitəsi ilə digər ölkələrə də yayılan «Sibir xorası» terrorçuluğun davamına çevrildi və dünya bakterioloji müharibə təhlükəsini yaşadı.

Şübhəsiz ki, informasiyanın yiğimində, emalında və təqdimatında azad sözə dövlətçilik mənafeyinin qarşılaşdığı bəzi hallar da meydana çıxır ki, onun yanında aradan qaldırılması məhz efir jurnalistinin peşəkarlığından asılıdır. Məsələn, 17 noyabr 2002-ci ildə azad sözə önəm verən ANS-in «Nəzər nöqtəsi» verilişində Rusyanın RTR kanalının müxbirinə isti-

nadən söylədiyi, ictimaiyyətdə çəşqinliq yaradan: «Çeçen mücahidləri Azərbaycan xəstəxanalarında müalicə alır» məlumatını KİV-də yayan jurnalistic faktlara sahib olduğunu bildirməsinin Azərbaycan-Rusiya münasibətlərinə mənfi təsir ehtimalı olsa da, «Bundan xəbərim yoxdur, amma hər bir xəstəni müalicə etmək Hipokrat andı içən həkimin borcudur»-deməklə prezident Heydər Əliyevin bu məsələni diplomatik tərzdə həll etməsi yaddaşlara həkk olundu.

20.01.2003-cü ildə, 20 yanvar hadisələrinin ildönümündə ANS-in efirində şəhid oğlunun tabutu üzərində fəryad qoparan ananın: «Bir də orduya əsgər vermərəm!» ifadəsi vətənpərvərliyi daim önə çəkən kanalın mövqeyinə zidd olsa da, azad sözə sədaqət prinsipini qorudu.

18.01.2005-ci ildə ««Lider»» televiziyanın Quba-Xaçmaz bölgəsi üzrə xüsusi müxbiri Məsim Məsimovun dövlətin ödədiyi pulu alsa da, 20 yanvar şəhidi Elçin Qeybullayevin məzar daşının hazırlanmasını «Bəzi çətinliklər var!» - deyə yubadan sex sahibinə: «Bu bəyəm tank üzərinə əliyalın getməkdən də çətindir?» - sualını verməsi vətəndaşlıq mövqeyinin təsdiqidir.

Operativ teleinformasiyanın qısa zaman kəsiyində, ekran məkanından auditoriyaya ünvanlanması sosial sisarişlə tənzimlənsə də, cəmiyyət qarşısındaki müəllif məsuliyyəti vacib məsələdir. Odur ki, məlumatsızlığı biliklərlə əvəz etməklə qeyri-müəyyənliyi aradan qaldıran, postmodernizmin fasılısız qavrayışında müstəsna rol oynayan teleinformasiyanın operativ tipi sosial məsuliyyəti də önə çəkir. Cəmiyyətin mükəmməlləşməsinə ani təsir qüvvəsinə malik çevik informasiya insanı daha kamil yaşamağa təhrik etsə də, teleməlumat mütərəqqi dəyərlərə xidmət etmədikdə cəmiyyətdə çəşqinliq yaradır. 27 yanvar 2007-ci ildə «Lider» telekanalının «Səda» informasiya programında efirə gedən Pərviz Məsməliyevin Şamaxı ərazisindəki türbədən bəhs edən operativ informasiya materialında müəllifin: «Xəstələr buradakı daşları ağrıyan yerlərinə sürtməklə şəfa tapırlar» - xitabı xurafat dəyirmanına

su tökməklə avam kəsləri qədim mədəniyyət abidəsini dağıtmaga da təhrik edir.

İstehlakçıların hüququnun qorunmasında, əhalinin sağlamlığına təhlükə törədə bilən faktların hadisəyə çevrilməsinində də, operativ informasiyanın imkanları hüdudsuzdur. 04.03.2007 tarixində ANS-in şəhərdə əhaliyə satılan dönərlərin Hindistandan gətirilmiş köhnə camış ətindən hazırlanmasını sorğularla aşkar edən jurnalisti Qənirə Ataşova istehlakçıların hüququnu qorumaqla çalışdığı televiziyanın və özünün peşəkar imicini artırdı.

Digər bir problem isə hadisənin bədiiliyini təmin edən sensassiyanın çətin ərsəyə gələn birbaşa təqdimatı əvəzinə, informasiya gerçəkliyinə zərbə vuran süni yollara əl atılmasıdır. 31.01.2008-ci ildə ATV-nin «Son xəbər»ində xalq şairi Vaqif Səmədoğlunun «Sənə də qalmaz» mahnisının ermənilər tərəfindən oxunmasına haqq qazandırmışının anonsa çıxardılması informasiya gerçəkliyini şübhə altına aldı. Çünkü xəbərlərdə fikrini açıqlayarkən illərdən bəri dəfələrlə bizim televiziya və radio kanallarına müraciət etməsinə baxmayaraq, bu mahnının səsləndirilməməsini pisləyən, yana-yana: «Belə olan təqdirdə ermənilər bu mahnını oxumaqda haqlıdır»-deyən Vaqif Səmədoğlunun mövqeyinin anonsda ucuz sensasiya yaratmaqla tamaşaçı cəlb etmək xatirinə pozulması təsdiqlənir.

Bu gün Azərbaycan teleməkanında, ümumiyyətlə isə hər bir Azərbaycan vətəndaşında hərbi-vətənpərvərlik tərbiyəsi güclü olmalıdır. 15 ilə yaxın bir müddətdə Rusyanın revansist qüvvələrinin təsiri ilə işgalçi Ermənistən təcavüzünə məruz qalmaqla, ərazisinin iyirmi faizini itirən, bir milyondan artıq qacqın və məcburi köçkünləri olan ölkəmizin hərbi-vətənpərvərlik mövzusuna ehtiyacı şəksizdir. Bizə sırranın Dağlıq Qarabağ münaqişəsinə beynəlxalq birliyin obyektiv münasibətinin yaranmamasının səbəbi operativ teleinformasiyaların beynəlxalq miqyasa ünvanlanmamasındadır. Bununla belə, ANS-in «Xəbərçi» operativ informasiya buraxılışının «Ermənistən Azərbaycana qarşı təcavüzü davam edir!» cümləsi ilə başlaması davam edən müharibəyə hər an hazır olmaq çağır-

rışı kimi özünü doğruldur. Avropaya yayılanmaq imkanı qazanan İTV-nin «Carçı» operativ informasiya buraxılışının əvvəlindəki: «Efirdə Müstəqil Azərbaycanın İctimai Televiziyasıdır. 39-42-ci paralalellərdə yerləşən Azərbaycan Respublikası 15 ilə yaxındır ki, Ermənistanla müharibə şəraitində yaşayır. Torpaqlarımızın 20 faizi erməni işgalçları tərəfindən işgal olunub. Bir milyondan artıq vətəndaşı qaçqın düşüb. İşgal olunmuş ərazilərin qeyd-şərtsiz boşaldılması haqqında BMT Təhlükəsizlik Şurasının 822, 853,874,884 sayılı qətnamələri in迪yədək yerinə yetirilməyib. Bu ədalətsizliyə dünya birliyi hələ də dözür!» -bəyanatı isə daha çox beynəlxalq hüquq pozuntusunu, bogulan haqq səsimizi tutarlı müddəalarla önə çəkir. Bölgələrimizin işgal günlərinin yalnız ildönümlərində xatırlanlığı halda, İctimai Televiziyanın 20 yanvar, Xocalı faciəsi ilə bağlı üç dildə xüsusi veriliş hazırlaması da, təqdirəlayiqdir.

Televiziyanın operativ informasiya funksiyasında təkcə rəsmi-protokollar deyil, insanı davranış belə gizli reklama xidmət edə bilir. Məsələn, 26 fevral 2008-ci ildə NTV telekanalının «Сегодня» operativ informasiya programında Ufa şəhərindəki qocalar evində sosial təminat sahəsindəki programını açıqlayan Rusiyanın baş nazirinin birinci müavini, 2 martda keçiriləcək prezident seçkilərində əsas namizəd Dimitriy Medvedevin dadına baxdığı başqırd balını tərifləyərkən: «Soyadımdakı «ayı» məni məcbur edir ki, vaxtaşırı bal yeyim» zarafatını dilə getirməsi iddiaçını insani bağlarla seçicilərə bağlamağa yönəldi.

ANS-in «Xəbərçi» informasiya programında Yelena Sidorenko və Xose Bernardonun aparıcı qismində iştirakları mətnin təqdimati baxımından müəyyən çətinlik yaratmaqla informasiya gerçəkliliyinə qismən xələl gətirsə də, milli, dini, irqli ayrışękiliyin üzərindən xətt çəkməklə insani münasibətləri önə çəkərək telekanalın özünün də müsbət imicinə işləyir.

Analitik informasiyanın janrlarında mövzunun problemi əks etdirməsi və ziddiyətli inkişafı sosial marketinqin uzun müddət diqqət mərkəzində qalmasına şərait yaradır. Lakin texniki imkansızlıq analitik janrların müasir tiplərinin

meydana çıxmamasına əngəl törədir. Ənənəvi söhbət janrının yerli televiziya məkanında ifrat dərəcədə geniş yayılmasının əsas səbəbi də bədii texniki imkansızlıqla bağlıdır. Ümumiyyətlə, mütxəssislərin qənaətinə görə keçmiş zamanı əks etdirən ənənəvi söhbət janrı müasir televiziyyaya xas olan anilik prinsipinin interaktivliyini pozur. Yəni, televiziya tamaşaçıya məhz bu anda, indiki zamanda baş verən hadisələri təqdim etməklə interaktiv mühit yaradır. İnteraktiv mühit informasiya funksiyasının əsas göstəricisi olduğundan boyat informasiyanın təqdimatı qeyri-məqbul sayılır.

İctimai-siyasi və yaxud mədəni-məişət mövzulu söhbət janrında qaldırılan problemin qloballığı tamaşaçı marağını təmin edir. Söhbət janrında problemə münasibətdə əks mövqədə duran həmsöhbətlərin iştirakı yalnız qərəzsiz müəllifin gerçək yozumuna uyğun olaraq idarə edildikdə yaranan ünsiyyət maraq doğurur. Və yalnız tərəflər arasında yeni münasibətlər sistemi meydana çıxdıqda fabulalı dramaturji ziddiyət yaranır. Bu isə bütün varlığı ilə probleme bağlı olan, analitik düşüncə tərzinə malik sənədli qəhrəmanın iştirakını tələb edir. Odur ki, söhbət janrında qəhrəmanın problemlə bağlılığın dərindən öyrənilməsi ssenarinin mükəmməl hazırlanmasına və son nəticədə verilişin uğur qazanmasına təminat verir.

02.10 2005-ci il tarixində ANS-in efirinə gedən «Nəzər nöqtəsi» verilişində Çingiz Abdullayevin: «Mən oğlumu hərbi xidmətə göndərmərəm, bu lağ-lağı muhabibədir» - fikri azad sözə sədaqət prinsipini qorusa da, müəllifin daim hərbi-vətənpərvərliyi təbliğ edən kanalın mövqeyində durmaqla yeni münasibətlər müstəvisi yaratmaması qəribə göründü.

Bir-biri ilə ünsiyyəti formalaşmış kəslərin də, qrup halında eyni mövzu ətrafında söhbətə cəlb edilməsi özünü doğrudur.

19 may 2007-ci ildə Space-in efirində Vado Karovinin apardığı «Yumor klubu» verilişində müəllifin veteran rəqqasalar Vaqif Nuriyev, Mansur Məmmədov, Kamil Dadaşov və Tofiq Qəniyevlə söhbətində yalnız kişilərin iştirakı tamaşaçı zümrəsini azaltsa da, sovet dövrünün olaylarının xatırlanması

bir sıra məqamlara işıq saldı. Tofiq Qəniyevin xaricə qastrol səfərləri zamanı matəm mərasiminə aid mağazasından 1 şil-linqə aldığı ayaqqabını Moskvada baha qiymətə İosif Kabzona satdığını xatırlaması o dövr sənətkarının acınacaqlı qazanc mənbəyini göstərdi. Matəm mağazadan aldığı ayaqqabıların yağışa düşəndə xarab olan altlıqlarını Bakıda çəkməçi bibioğlusuna dəyişdirtməklə müştərilər yanında biabırçılıqdan qur-taran Mansur Məmmədov isə söhbətə dramaturji çalar verdi. Veriliş boyu dilimizdə danışmaqdə çətinlik çəkən aparıcı yeri gəldi-gelmədi «Bakcell» şirkəti ilə «Aguavita» şirkətlər qru-punun sponsorluğunu yada salmaqla dəfələrlə söhbəti kəssə də, fonda səslənən musiqi qavrayışa mane olsa da, tamaşaçı-nın tanıdığı məşhur qonaqlar keçmişin real portretini yarada bildilər. Lakin unutmaq olmaz ki, dialoji janr sayılın söhbət dilin imkanlarını göstərməklə həqiqətin aşkarlanmasına xid-mət edən mükəmməl dramaturji struktur yarada bilir.

Söhbətin gedişində uzunçuluq, ifrat sözçülük qavrayışa mane olsa da, mətnin-fikrin yaranması, doğulması anlarını əks etdirən hadisəli pauzalar dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Finalda katarsis yaradan hadisəli pauzalar isə ideal hal sayıl-sa da, söhbətin nəzəri fikirlə və yaxud atalar sözü ilə bitirilməsi arzuolunmazdır. Bəzən gündəlik həyata dair adı bir cümlə ilə də, problemin həllini müəllif yozumuna uyğun rasional və dramatik finala çatdırmaq olar.

Mövzunun təqdimatında söhbət-mübahisə tipinin dra-maturji imkanları daha da genişdir.

04.04.2008-ci ildə ANS-in efirində gedən «Qoy oturmuşuq» verilişində aparıcı, tanınmış diktör Şərqiyyə Hüseynova-nın yazıçı Natiq Rəsulzadə və aktyor Vahid Əliyevlə «əyri oturaq düz danışaq» prinsipi ilə uşaqların çoxlu kitab oxu-maqlarının xeyri mövzusundakı söhbəti mübahisəsiz olduğundan tanınmış simaların tövsiyyələri maraqsız göründü. Son titrlərdə geyiminə görə «Prospekt» mağazasına təşəkkürlərini bildirən aparıcının və hər iki qonağın eyni mövqedən çıxış et-mələri dramaturji ziddiyətin üzə çıxmاسına mane oldu.

Söhbət-mübahisədə xüsusən mövzuya aid olmayan həmsöhbətin aparıcının psixoloji təsir dairəsindən çıxması müəllif yozumunu dağdırır. Odur ki, problemin həllinin çözülməsində, dəvətlilərin həmsöhbətlərə çevrilməsində tamaşaçı zəngləri hesabına dramatizmin gücləndirilməsi qismən də olsa, özünü doğrudur. Lakin aktyor plastikasından uzaq olan aparıcının problemə münasibəti oynaması geniş tamaşaçı marağı yarada bilmir. Çünkü ən xırda qeyri-səmimiliyi belə tamaşaçı diqqətinə çatdırı bilən televiziya kamerasını aldatmaq mümkün süzdür. Son nəticədə isə mahiyyyətcə bədii oyun elementlərindən uzaq olan söhbət janrının dramaturji imkanları heçə enir.

Bir çox hallarda problemlə bağlı qəhrəman tapılmadığından və söhbətin mövzusu müvafiq problemi əks etdirə bilmədiyindən, müəllif sadəcə olaraq müsahibinin xarakterini açmağa cəhd göstərir. Lakin sosial əhəmiyyət kəsb edən adamların belə əksəriyyətinin xarakterə malik olmadığı nəzərə alınsa, bu işin çətinliyi və mənasızlığı aydınlaşar. Üstəlik sadəcə xarakterin açılışına xidmət edən söhbət monoloji olduğundan, tamaşaçı marağı doğurmadığından müəllifin həmsöhbətlə birbaşa ekrana çıxmazı yalnız problemin həllinə xidmət etdiykdə, dramaturji funksiya daşıdıqda auditoriyanın mənəvi tələbi yerinə yetirilir.

Müəllif yozumlu ssenarinin yoxluğu avtoritarlığa xas olan şifahi mətni önə çəkməklə informasiya gerçəkliyinə subjektiv və emosional münasibət yaradır. Nəticədə problem dair audiovizual materiallar əvəzinə təsadüfi kadrların növbələnməsi önə keçir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, insan təfəkküründən, şüurundan asılı olmayan təbiət və cəmiyyətə dair maddiləşmiş informasiyalar daim bizi əhatə edir. Təbiət mənzərəsi, yaxud industrial fonda iki nəfərin söhbəti əsnasında ətraf mühitin obyekтив-maddiləşdirilmiş informasiyası paralel surətdə ekranda cərəyan edir. Bəzən hətta fondakı budaqda yarpaqların Titrəyişi-maddi informasiya kimi vizual cəhətdən söhbətdən-ideal informasiyadan maraqlı olduğundan, istər-istəməz ön plana

keçir. Odur ki, analitik informasiyanın söhbət janrında fonun passivliyi və yaxud da, yoxluğu söhbətin mahiyətinin diqqət mərkəzinə çəkilməsinə şərait yaradır. Söhbətiñ özünün hadisəliliyi isə danişilan hekayəti vizuallaşdıraraq, danişan adamın özünün təsvirini belə neytrallaşdırır. Məhz bu səbəbdən söhbət janrının dramaturji məqamlarında mövzuya aid olmayan reklam lövhəsindən istifadə belə arzuolunmaz hesab edilir. Kommersiya təminatı yaranan kadraltı yazılar, qaçan titrlər isə yalnız rabitəli həllini tapdıqda audiovizuallığın tərkib hissəsinə çevirilir.

Söhbət janrında sualların və ehtimal olunan cavabların zəncirvari şəkildə mövzunun hadisəliliyinə xidmət etməsi pəşkarlığın göstəricisi olduğundan aparicinin az sözlə geniş fikir söyləməsi, replikalardan, atmacalardan bacarıqla istifadə etməsi məqbul sayılır. Suallarının replika kimi qısa və tutarlı olması gerçəkliyin aşkarlaşmasını aktivləşdirədə, müəllifin ünsiyyət kodlarını itirməsi və kor döyüşünə bənzər mexaniki icra nəticəsində bu proses üzdəniraq vəziyyət yaradır. Xüsusən dramanın üzdə olduğu yetimxana, xəstəxana və digər buna bənzər mühitdə «istintaq-dindirmə» estetikasının qəhrəmənda məcburən yaratdığı göz yaşları müəllifin özünə qarşı arzuolunmaz münasibət formalasdırır. Çünkü teatr qanunlarına görə də səhnədə aktyor ağladıqda salonda tamaşaçı istər-istəməz gülür, əsl sənətdə isə səhnədəki aktyor gülərək salondakı tamaşaçıları ağladır. Söhbət janrının teatr sənətindən öyrənməli olduğu digər vacib prinsip isə səhnədə gedə-gedə, yeyə-yeyə, siqaret çəkə-çəkə, şahmat, bilyard və sair oynaya-oynaya danişmağın qadağan olduğunu unutmaqdır.

Söhbət janrında hadisəlilik prinsipindən, gərgin pauzalardan, kamerasının baxış bucağından tutmuş, məkana, oturacağa və hətta masanın üstündəki əşyaya qədər nə varsa hamısı tamaşaçı qavrayışına təsir göstərir. Tutaq ki, kətildə oturan kəs heç bir dayaq nöqtəsi olmadığından özünü müdafiəsiz hiss etsə də, kreslo da yuxu gətirəcək dərəcədə rahat olmamalıdır.

2 mart 2008-ci ildə ««Lider»»-in efirindəki «Öyri düz Turanla» verilişinin ilk sayında gənc müğənni Natavan Həbibilə səhbətin çoxsaylı eskalatorların, liftlərin hay-küylə çalışlığı, müştərilərin mane olduğu ticarət mərkəzində aparılması texniki səviyyəyə mənfi təsir göstərdi. Vaxtilə ATV telekanalında apardığı eyni formallı verilişin də səhbətini avtoməşinlərin şütdüyü, sürücülərin səs siqnallarına güc verdiyi mərkəzi küçənin tən ortasında ərsəyə gətirən jurnalist Turan İbrahimovun müəyyən zümrə tamaşaçısının tələbinə uyğun geyimi, qeyri-standart bakenbardi və ən ümddəsi dramaturji ziddiyət yaratmaq bacarığı olsa da, könüllü qəbul edilən texniki məhdudiyyət bədii səviyyəyə təsir etməyə bilmir. Siyasi, iqtisadi, mədəni liderlər kütlönenin yemi olsa da, indiki halda: «mənim xalqım», «dövlət milliyyətimi dəqiqləşdirdi», «bacım o xanımın çıxarılmış qabırğalarının yerinə təpik vurdu» deməklə yalnız bir zümrənin maraq dairəsində olduğunu təsdiqləyən N.Həbibiyə aparıcının: «Toyu tez elə, yoxsa qorxuram qaqaş aradan çıxa» - məsləhətini verməsi hadisəliliyə xidmət etsə də, səhbətin mövzusunun nə zamansa digər kanalın efirində getmiş qalmaqala həsr olunması ölü informasiyanın dirildilməsi cəhdi kimi göründü. Odur ki, mövzunu əhatələndirən problemlərin keçmiş deyil, indiki zamana aid olması və xüsusən efirə canlı getməsi baxımlılığa təminat yaradır.

Səhbət janrındakı silsilə verilişlərdə aparıcının peşəkar üslubu təkrarlandıqda yaranan basmaqəlib, standart format insani münasibət üzərində qurulan ünsiyyəti pozur.

03.01.2008-ci ildə ATV-nin efirinə gedən «Yağ kimi» verilişində ailəsi vaxtilə Qırğızistana sürgün olunmuş, özü ilə eyni taleli qızla ailə qurmuş, bizim şou aləmində söz sahibinə çevrilmiş müğənni Aslan Hüseynovun mənzilində qonaq olan aparıcı Zaur Baxşəliyevin sərbəstlik nümayiş etdirərək soyuducuda nələrin olması ilə belə maraqlanması təkrarlanan peşəkar üslub göstəricisi kimi qəbul oluna bilsə də, onun ev sahibinin xanımının Orta Asiyadan göndərilmiş at ətindən hazırladığı xörəyə mənfi münasibətinin mimikalarla, jestlərlə ifadəsi lüzumsuz görünməklə ünsiyyəti pozdu.

06.04.2008-ci il tarixli verilişdə isə Zaqatala rayonunda yaşayan lili putlarların toy mərasiminin təqdimatı mövzu baxımından analogiyasız olmaqla efiri zənginləşdirə də, aparıcı Zaur Baxşəliyevin bəy-gəlinin gələcək talelərinə inamsızlığını nümayiş etdirməsi, onların yazılılığını dəfələrlə vurgulaması nəinki xoş məramlı qəhrəmanlarla, onların taleyini izləyən tamaşaçı ilə də ünsiyyəti pozdu.

Odur ki, aparıcının qoyulan problemlə bağlılığı, həm-söhbətlərinə insani sevgisi özünün emosional münasibətini deyil, dramaturji modelin tələb etdiyi rassionallığı, bəşəri ideeyanı önə çəkməsi tələb olunur. Bəzən isə mövzunun mücərrədliyi qoyulan problemin qonaqlara mexaniki yolla tətbiq olunması ilə nəticələnir.

05.04.2008-ci ildə ANS-in «Mübarizə» verilişində fatalizm problemini qoyan aparıcı Mübariz Əsgərovun «Alın yazısına inanırsınız mı?» sualını cavablandırıan ciddi cərrahiyə əməliyyatı keçirmiş müğənni Baloğlan Əşrəfov və aktyor Vahid Məcidovun eyni mövqedə durmaları verilişi baxımsız etsə də, interaktiv cədvəlin tamaşaçıların ixtiyarına verilməsi dinamizmi artırdı. Mübariz Əsgərovun təhriki ilə güzgünen insan enerjisini aldığınu sübuta yetirməyə qoşulan Vahid Məcidov aparıcının: «Yəqin güzgü qarşısında çox oturduqlarına görə bəzi müğənnilərin səsləri yoxdur» - deyiminə imkan yaratdı. Lakin «Xalqın öz alın yazısı varmı?»-sualının ölkənin pis aurası ilə cavablandırılmasının, 1918-ci ildə millətin başına gələn müsibətlərin 8 rəqəminin magiyası ilə bağlanması yersiz göründü. Darıxan musiqiçilərin musiqi alətlərini qurdalayan müğənni Baloğlan Əşrəfovun da keçirdiyi cərrahiyə əməliyyatını alın yazısı ilə bağlaması əsaslandırmadı. Əks mövqedə durmağa çalışaraq yarı zarafat, yarı ciddi fikirləri ilə ziddiyət yarada bilməyən aparıcının veriliş boyu təsdiqlənən «alın yazısı»na tabeçiliyə zidd olaraq insanın taleyini dəyişmək qüdrətində olduğunu bildirməsi verilişin adını doğrultsa da, gecikmiş göründü. Halbuki, bu verilişin vətəndaş mövqeli reklam çarxlarında boşboğaz siyasətbazın tribunasının içərisində tələbatını ödəyən kəsin çıxışçıdan kağız tələb etməsi, damında

vertalyot meydançası olan şadlıq evinin tikintisine tender elan edənin ondan üç milyon alıb üçdə biri ilə işi çin şirkətinə gör-dürməklə qalanını tən bölməsi, qanunlardakı boşluqların hid-ravlik preslə aradan qaldırılmağa cəhd edilməsi dövlətçiliyi-mizə xidmət edən sosial sifarişi yüksək səviyyədə yerinə yeti-rir.

Analitik informasiyanın söhbət janrının geniş yayılmış tok-şou-«talk show»-danışq şou tipində studiyaya dəvət olunmuş qonaqlar da fəal şəkildə söhbətə qoşulmaq imkanına malik olduğundan, cəmiyyəti maraqlandırmayan mövzunun gündəmə gətirilməsinin qarşısı alınr. Tok-şouların dramaturji modelində yalnız hadisəliliyə xidmət edən müzakirələrdən əla-və problemə dair «realite» təsvir materiallarından istifadə au-diovizuallığı zənginləşdirməklə sosial sifarişin önə çəkilməsinə şərait yaranır.

Müəyyən fakt və ya hadisənin mövzu daxilində aşdırılması şərh janrında həll olunduğundan burada müəllifin, aparıcının sosial məsuliyyəti önə keçir. Odur ki, kommersiya verilişlərində belə, humanist dəyərlərə söykənməklə, yalnız fakta və hadisəyə güzgü tutmaq şərhçi peşəkarlığının göstəri-cisidir. Sənət, peşə kodeksi cəmiyyət daxilində gedən qütbəş-mədən və siyasi oyunlardan uzaq olmayı tələb edir ki, bu da, müəllifi yalnız sosial məsuliyyətlə üzbeüz qoyur. Bütövlükdə isə sənət, peşə kodeksi mövzunun aşdırılmasında irqi, dini və milli ayrışękililikdən uzaq olmayı tələb edir.

28 aprel 2003-cü ildə ««Lider»»-in efirinə gedən «Trans-missiya» verilişində ucuzluğuna görə seçilən avtoməşin baza-rindəki rəqabət qeyri-sağlam yolla həll olundu. Belə ki, sponsor şirkətin rəqibi sayılan «Niva» avtoməşinlarının ov üçün əhəmiyyətini göstərmək məqsədilə arxa pəncərəsindən görü-nən vəhşi donuz müşqəvvasının ekrandakı təsviri üzərində aparıcıının: «Bəzi şirkətlər insanları deyil, heyvanları düşünə-rək, hətta, Allahın xoşuna gəlməyən heyvanlardan istifadə edirlər»- şərhində rəqib mali nüfuzdan salmaq üçün dini ayri-seçkililik kimi yolverilməz bəsit variantdan istifadə ilə sosial məsuliyyətsizliyini üzə çıxardı.

Tok-şoularının əsas göstəricisi cəmiyyətin problemini önə çəkən mövzunun sosial sıfarişə uyğunluğu olsa da, digər şerti senzura təzahürlərinin aradan qalxmasına imkan verən amil canlı yayımıdır. Və təəssüf ki, vətəndaş cəmiyyətinin formalaşmasında müstəsna rol oynayan azad fikrin meydana çıxmasi na zəmin yaradan canlı yayım imkanlarından əsasən əyləncə funksiyalarında istifadə olunur.

20 aprel 2007-ci ildə AzTV kanalında efirə gedən «Zamanla üz-üzə» verilişi zahirən tok-şouya bənzəsə də, mövzunun qeyri-dəqiqiliyi və canlı yayımın yoxluğu həmən nəzərə çarpdı. Verilişin digər saylarındakı kimi qonağın həm də aparıcı missiyasını öz üzərinə götürməsi ev hazırlığı üzərində qu-rulan, öncədən hazırlanın sual-cavabların sönük immitasiyasını üzə çıxardı. Tanınmış alim və pedaqqoq, Xəzər Universitetinin rektoru Hamlet İsaxanlının studiyanın mərkəzində oturaraq təriflərini dinləmək məcburiyyətdə qalması ehkama söykənən avtoritarlığa meydan açdı. Və şəninə təriflər söylənən, müxtəlif rakurslardan göstərilən, foto-şəkilləri təqdim edilən qəhrəmanın hər hansı bir problemlə bağlanması əvəzinə dramaturji mənası olmayan passiv çıxışlara yer verilməsi lüzumsuz göründü. Hamlet müəllimin evindəki, həyatındəki lal təsvirlərinin onun diktoran oxuduğu şeirlərini müşayiət etməsi isə «realite» prinsipinə şərj təsiri bağışladı.

31.01.2008-ci ildə Space-in efirində canlı yayımlanan «Gelin danışaq» tok-şousunda da, «Özümüzü kənardan görə bilirikmi?» kimi mücərrəd suala cavab axtarılması mövzu səviyyəsinə qalxa bilmədi. Aktyorlar Rəfael İsgəndərov və Coşqun Rəhimlinin repertuarlarında yamsılıdıqları məşhurların neqativ reaksiyalarının ad çəkilmədən müzakirə olunması mövzunun mücərrədliyini qatlaşdırıldı. Parapsixoloq Vaqif Əfəndiyevin, kulturoloq Fuad Məmmədovun özlərinin peşə istiqamətinə verdikləri şərhələr və «Özünü kənardan görməyi cəmiyyət tərbiyə etməlidir», «İnsanlarda etik mədəniyyəti yaratmaq üçün ailə, cəmiyyət və dövlət birgə fəaliyyət göstərməlidir» kimi didaktik qənaətlərə gəlmələri mövzu-problem əlaqələrini cılızlaşdırıldı. Milli dəyərlərin qorunmasına dair səslə-

nən fikirlərdəki şüarçılıq, konkret misalların olmaması, tənqid fikirlərin yoxluğu, auditorianın passivliyi və nəhayət, aparıcı Xədicə Mövlazadənin dil problemi efir ünsiyyətinin yaranmasına mane oldu.

03.04.2008-ci ildə İTV-nin canlı yayımlanmayan «Ortaq məxrəc» tok-şousunda mövzunun Qarabağ problemi və beynəlxalq hüquq üzərində qurulması, itkin düşmüş insanların taleyi barədə araşdırımlar aparılması sosial sifarişlə səsləşdi. Aparıcı Vəsilə Vahidqızının tutarlı məlumatları müzakirəyə qatması, studiyadakıların söhbətə qoşulması dramaturji modeli yarada bildi. Veriliş dəvət olunan MTN-in nümayəndəsi Eldar Səmədov, millət vəkilleri Asim Mollazadə, Siyavuş Novruzov, Müsavat məclisinin rəhbəri Sülhəddin Əkbərin yaş, cins, təfəkkür və təxminən status eynilikləri monotonluq yaratса da, itkin düşənlərin yaxınlarının söhbətə cəlb olunması dramaturji modeli zənginləşdirdi. Verilişin alqoritmi ağır olsa da, itkin düşmiş azərbaycanlıların taleyi barədə 14 və 28 martda qəbul olunmuş qətnamələrin müsbət tərəflərinin araşdırılması, beynəlxalq təşkilatlarla müstərək fəaliyyətin izlenilməsi mövzu-problem əlaqələrini uğurla tənzimlədi.

6 aprel 2008-ci ildə ANS-in birbaşa yayımlanmayıb sms yolu ilə nizamlanan «Dahilərin divanı» tok-şousunun Yusif Vəzir Çəmənzəminliyə həsr olunmuş sayında alımlırdən Bəhlul Abdullayev, Alxan Məmmədov, Nəsiman Yaqublunun, şair Abbas Abdullanın, kulturoloq Aydin Xanın və ədibin oğlu, tədqiqatçı Orxan Vəzirovun iştirakı bu günü qəhrəmanın da, dahi olub olmadığını üzə çıxarmağa xidmət etdi. Y.V.Çəmənzəminlinin elmi-bədii yaradıcılığına qismən az bələd olsa da, modernizm üslubuna xas qətiyyətlə ötən dövrü qəbul etməyən Aydin Xan bütövlükdə misfləşdirməyə xidmət edən dahi seçimində eks mövqedə durmaqla verilişin dramaturji strukturunu zənginləşdirdi. Aparıcı Nadir Bədəlovun və yalnız kişilərdən ibarət qonaqların ev hazırlığı Y.V.Çəmənzəminlinin folklor, nəşr, ədəbiyyat tarixi, publisistika, dilçilik, ictimai-siyasi və diplomatiya sahələrindəki fəaliyyətinə işiq tutmaqla sms-ləri çoxaltsa da, digər saylarda ol-

duğu kimi daha fəal kəslər söz sahibi olmağa cəhd göstərməklə öz məlumatlarını nümayiş etdirməyə çalışdılar. Və beləliklə, əsasən akademik mənbələrdəki məlum həqiqətlərin təqdimatı, passiv nəşri informasiyanın audiovizuallığı çevriləməsi mümkünsüz oldu. Dünyanın mənzərəsini dəyişməklə dahiya çevrilənlərin sırasında bizlərin də, bir kimsəni görmək istəyi üzərində qurulan sms yarışı ən azı bir ziyalımızı da tamaşaçıya tanıtmaqla ekranın maarifçilik funksiyasına işlədi.

07.04.2008-ci ildə ATV-də «Jalə» şirələrinin baş sponsorluğu ilə Elçin Əlibəylinin apardığı «El içində» tok şousu da birbaşa cəfirlə yayılmışda, «Prodüsserlər və prodüsserlərin savaşı» mövzusu tamaşaçı marağına qismən də olsa uyğun idi. Sayqa, Zena, Mədinə, Tolik, Namiq qardaş, Asif Kərimov kimi adı, soyadı, ləqəbləri ilə tanınan prodüsserlərlə yanaşı, «Biz+» jurnalının redaktoru Etibar Cəbrayılovun, müğənnilərdən Cavid Hüseynin, Xuraman Şuşalının da qonaq kimi dəvət olunması qızığın müzakirədən xəbər verirdi. İdeyanı əmtəəyə çevirən prodüsser peşəsinin formalaşmadığı cəmiyyətdə əsasən toyxanaya ünvanlanan yerli şou-biznesi təmsil edənlərin nüfuz uğrunda mübarizəsi tamaşalılıq yaratdı. «Mən daha yaxşı prodüsserəm» iddiasını qızışdırmaqla reklamların elanına da vaxt tapan hakim missiyah aparıcı Elçin Əlibəylinin «xüsusi qonaq» kimi təqdim etdiyi eks müğənni Əli Mirəliyevin unudulmadığını təsdiqləmək cəhdləri, dədəqorqudsayağı adqoyma mərasimi keçirməsi gülüş doğurmaqla verilişi baxımlı etsə də, nəticədə sosial sifarişin yerinə yetirilməməsi nəzərdən qaçmadı.

Göründüyü kimi sənədlə tamaşaçaya çevriləməklə ictimai fikrə təsir qüvvəsinə malik tok-şouların telekanallara gəlişindən hələ ki, söz açmaq tezdir. Çünkü bu janr televiziyanın tekniki maneələrinə məhəl qoymayanların, xüsusən aparıcının azad təfəkkür tərzi ilə cəmiyyətin problemlərini araşdırmaq səviyyəsində olmalarını tələb edir.

Cəmiyyətin bütün zümrələrini özündə birləşdirən istehlakçıların hüquqlarının qorunmasında, sağlam rəqabət prinsipinin tənzimlənməsi də, televiziya reklamının üzərinə düşür.

İstehlak bazارındakı müxtəlif şirkət məhsullarının əmtəə markalarını gizlədərək sıra sayıları ilə kodlaşdırılmaqla müştəri şərhlərinin mütəxəssis rəyləri ilə əsaslandırılması keyfiyyət göstəricilərinin obyetiv təqdimatına şərait yaradardı. Təəssüs ki, hələlik bizim televiziyalarda tətbiq olunmayan bu üsul istehlak bazarının şəffaflaşdırılması, monopolianın qarşısının alınması, əhalinin sağlamlığının qorunması yolunda əhəmiyyətli addım olardı.

Müəyyən dövr ərzində baş vermiş siyasi, iqtisadi, mədəni mövzulardakı sensasiyalı hadisələrin təhlili icmal janrında həyata keçirilir. Bu janrda hadisələri əks etdirən faktlar, sənədlər müəllif yozumuna tabe etdirilmədən ilkin şəkildə dinləyicilərin ixtiyarına verilir. Şifahi improvisa yolverilməz olduğundan dilin monoloq formasını göstərən şərh və icmalın müəllif mətni ssenarıdə öz əksini tapır. Bu mətndən lazımlıca istifadə edə bilməyən müəllif isə ekranda avtoritarlığın göstəricisi olub rəsmi və yaxud qeyri-rəsmi senzor nəzarətinə rəvac verən diktör təsiri bağışlayır. Yeri gəlmışkən telesuflyordakı hazır mətni oxuyan diktörun özünü aparıcı kimi göstərmək cəhdli nəticəsiz qaldığından demokratik informasiya məkanı mətni kimin üçünsə hazırlamaqla, totalitar rejimə xas olan anonimliyi qoruyan redaktora da ehtiyac yaratır.

Operativ informasiyada gerçəklidən asılı olan müəllif, analitik informasiyada real faktları və hadisələri ideyaya tabe etdirir. Bədii publisistikada isə fakt və hadisə özünün obrazlı həllini tapır. KİV-də nəzərə çarpan sensasiyalı fakt ədəbiyyatda obrazlı hadisəyə çevrildiyindən, bədii telepublisistika da jurnalistikani ədəbiyyata doğru istiqamətləndirir.

Bədii telepublisistik verilişin və yaxud filmin ssenarisində mövzunu əks etdirən problemlə bağlı suallar və ehtimal olunan cavablar əsas dramaturji hadisəni yaratdığından kaməra qarşısında aktyorluq edən sənədli qəhrəmanın dramaturji strukturla, o cümlədən, ideya ilə öncədən tanışlığı vacib deyil. Açıq və yaxud gizli kaməra qarşısında aparılan söhbət-də isə müəllifin mövzunun inkişafı üçün əsas dramaturji hadisəni gözönü qurması, söhbətin mətnindən də artıq əhəmiyyət

daşıyan hadisəli pauzaya, plastikaya, him-cimə meydan verməsi, ünsiyyətə təminat yaradan peşəkarlığın göstəricisidir. Söz duelinə bənzəyən müsahibə və səhbət janlarında «problem-qəhrəman-gərgin vəziyyət» kimi meydana çıxan fabulada müəllif boksda olduğu kimi aldadıcı xırda həmlələr arasında həllədici zərbənin məqamını taparaq, qarşidurmanın zirvəsini yaradır. Və bununla da, dramatizmlə yanaşı, istehza elementi də postmodernist təqdimatı gücləndirir. Bədii-publisistik verilişin və filmin ssenarisində mövzu istiqaməti ilə yanaşı, müəllifin mülahizələri və çəkiliş üsulları da qeyd olunur. Gələcək verilişin və yaxud filmin eskizi olan ədəbi ssenarisiz dramaturji modelin yaranması çətindir. Yalnız ssenariyə əsasən gələcək filmi kağız üzərində görmək, qüsurları aradan qaldırmaq mümkündür. Qeyd etmək lazımdır ki, yaradıcı improvisə də yalnız ssenaridə əksini tapdıqda dramaturji strukturda iştirak edir.

Hər hansı bir şəxsin, ailənin problemini tədqiqat obyektinə çevirmək etik normalara uyğun olmadığından, sənədli materialların təqdimatında aktyor oyunundan istifadə özünü doğruldur. Bu mövzuda ittihamçı müəllif yozumu ictimai-sosial motivi arxa plana ataraq, dramaturji vəziyyəti səthi həll edir. Sadəcə faktı göstərməklə kimisə təqsirləndirmək həyat materialını birbaşa təqdim etməklə bədiiliyi azaldır. Kimisə «ulduz»a çevirmək, yaxud alçaltmaq gücünə malik olan ekrannda yalnız müsbət ideya naminə insan taleyi ilə bağlı neqativ hallar dramaturji funksiya daşıya bilər. Burada etik normaları nəzərə almaq xəstənin möhtəviyyatını və yaxud ayıb yerlərini görməməkdən ötrü cərrahın əməliyyatdan imtina etməsinə bənzəyir.

Bədii telepublisistika əsəri fakt haqqında protokollaşdırılmış şəhadətnamə olan tarixi sənəd kimi hadisəni başvermə zamanında və məkanında gözönü əks etdirir. Bu işin gerçəkləşdirilməsi üçün sənədli dramaturgiyanın tədqiqat metodu olan təhrik üsulundan istifadə olunur və əsasən gizli kamerası ilə aparılan çəkilişdə müəllif həllədici rol oynayır. Təhrik üsulunu yaradıcı eksperiment hesab edən tədqiqatçı A.Podqurej-

kiy yazır: «Söhbət o eksperimentdən gedir ki, yaradılan vəziyyətdə hər hansı əlaqənin yönümü, dərəcəsi müəyyən olunur, istənilən model və yaxud özünü aparma nümunəsi işlənərək, əlavə edilmiş faktor daxil olduqdan sonra hadisələr qiymətləndirilir» (140. s.214). Təhrik üsulu psixoloji tədqiqat aləti olmaqla bərabər, peşəkar üslub hesabına analogiyasız dramaturji vəziyyət yaratmaqla komediya janrını meydana çıxara bilər. Burada gizli kamera çağırılmamış qonaq təsiri bağışlasa da, təhrik üsulu yalnız çəkilişlər sənədli mühitdə aparıldığda öz funksiyasını yerinə yetirir. Mühitindən ayrılmış hadisənin təqdimati isə sadəcə faktın sadalanmasından ibarət olaraq sənədliliyi məhv edir. Digər tədqiqat metodu olan müşahidə üsulu hadisəliliyi kənar müdaxilədən qorusa da, onun yalnız sensasiyanın baş verdiyi anda təqdimati əvəzsizdir. Burada müşahidəçiyə çevrilən müəllif hadisələrin gedişində aparıcı mövqe tuta bilmir.

Bədii publisistikada faktın, hadisənin təqdimati və təhlili deyil, onun obrazlaşdırılması əsas sayıldıqından dramaturji strukturda psixoloji portretə yer verilir. Bu portret faktla, hadisə ilə əlaqəli olduqda isə ziddiyətin təqdimatında aparıcı rol oynayır. Ədəbiyyatın digər sahələrində fərqli olaraq bədii publisistik ssenarıdə portret real həyatdan götürülən tipajdan ibarətdir. Bu tipaj bədii oyun filminin ssenarisindəki ümumiləşdirilmiş «prototip» kimi dramaturji strukturun elementinə çevrilərək əsərin obrazlı sistemini əks etdirir. Bədii publisistikada portret təsviri sənətdə olduğu kimi janr sayılır. Bu janr şəxsiyyəti zehni və əməli fəaliyyətdə, yəni dramaturji hadisənin inkişafı prosesində təqdim edir. Dialoqda insanı münasibəti əks etdirən ünsiyyətin yaranmasına yalnız şəxsiyyətin təzahürü təkan verir. Şəxsiyyət olmayanlar arasında pornoqrafik əlaqə belə ünsiyyət sayılmır. Belə portretdə çılpinqılıq insanın bədəninə-anatomiyasına aid olduğundan onun şəxsiyyəti naməlum qalır. Odur ki, şəxsiyyətsiz anonim heyvanı portretlər erotika yox, pornoqrafiya mövzusuna aid olur. Mövzunu formalaşdırın hadisəli şəxsiyyətin mənali, ifadəli, emosional sıfəti və dramaturji vəziyyətlərə dəyişkən re-

aksiyasi fabulanın dramatizmini qüvvətləndirir. Psixoloji portretin problemlə bağlı tədqiqat obyektinə çevrilməsi bədii ümumiləşdirməyə şərait yaratsa da, dramaturji strukturda yalnız xarakterin nümayishi ziddiyətsizliyə səbəb olur.

Bir zamanlar televiziyanın çəkiliş praktikasında ssenarisiz işləmək prinsipindən istifadə olunduğundan, müəlliflər əvəlcədən ssenariləşdirilmiş tarixçəni nəql etməyi qarşılara məqsəd qoymadıqlarından həyatın özü olduğu kimi zəif və güclü tərəfləri ilə birgə ekrana köçürüldür. Zaman keçdikcə nəzəriyyəciler tərəfindən rədd edilən bu təcrübə həyatın özünü deyil, onun dramaturji modeli olan ssenarini çəkilişin təməli kimi öné çekdi. Beləliklə, müasir ədəbiyyatın orijinal nümunəsi sayılan ssenari hadisəlilik prinsipinin təqdimatında əsas rol oynadı. İnsanların daxili aləminə istiqamətlənmış ekran məhsulunun məğzi olan ssenari ideyanın riyazi üsullarla emosiya-ya çevrilmə prosesində dramaturji modeli yaratmaqla siyasi və yaxud kommersiya ideyasını audiovizual təhkiyədə tamaşaçının daxili, emosional aləminə qablaşdırır.

Televiziya ekranından birbaşa tamaşaçıya müraciət forması seçki marafonunda iştirak edən iddiaçı siyasetçilər üçün məqbul görünən də, bu məsələnin həyata keçirildiyi çıxış janrıının özünəməxsus çətinlikləri var. Əsasən studiyaya dəvət olunmuş qonaqların məruzələrindən ibarət olan çıxış janrı sərf monoloji funksiya daşıyır. Çıxışının yeknəsək portreti vizuallığa xələl gətirərək onu radiolaşdırır. Yəni Bella Balaşın təbirincə desək «ekrandakı danışan baş» qeyri-təbiiliyi ilə tamaşaçı marağına səbəb ola bilmir. Bəlkə də elə bu səbəbdən dir ki, mütərəqqi televiziyalarda rəsmi protokollar istisna olunmaqla birbaşa kameralaya müraciəti diqtə edən bu janrdan uzaqlaşmaqdadırlar. Bununla belə, tamaşaçı ilə birbaşa ünsiyyətə imkan verən çıxış janrından uğurlu istifadə halları da mövcuddur. Yazıçı-publisist Orxan Fikrətoğlunun müəllifi olduğu «Zorxana» verilişi monoloji çıxış janrında olsa da, problemin qoyuluşu mövzunun mahiyətini günün parafrazı ilə qrotesk müstəvisində həll edə bilir. Misal üçün, 07.02.08 tarixli «Zorxana» verilişində erməni ordusu tərəfindən əsir

götürülən Azərbaycan əsgəri Samir Məmmədovun üçüncü ölüm kəyə – Hollandiyaya təhvil verilməsinə toxunan müəllifin: «Azərbaycanda müharibə, aparılan danışqlar, elan olunan atoşkəs karikatura qədər realdır. Samirin üzünü Qırmızı Xaç Komitəsi nümayəndələrindən başqa hələ heç kim görməyiib. Mənə elə gəlir həm Azərbaycan, həm də Ermənistən bu məsələdə spekulyasiya edir. Azərbaycan əsgərinin ermənilər tərəfindən əsir götürüldüünü beynəlxalq ictimaiyyətə çatdırımağa çalışır, ermənilər isə Azərbayan ordusunda nizam-intizam olmadığını bütün dünyaya bəyan eləmək istəyir. Çox absurd bir situasiyadır. Atoşkəs pozulur. ATƏT, vasitəcilər məsuliyyəti yenə də öz üzərlərindən atırlar. Ən qəribəsi də bir ölkədə əsirlə bağlı məlumatı həmin ölkənin hərbi nazirindən yox, atasının keçirdiyi mətbuat konfransından alırıqsa, buna mənim heç bir sözüm yoxdu» - cümlələri problemi əhatələndirir. Türkiyə ordusunu misal göstərən müəllifin nizam-intizam qaydalarını sərtləşdirməyi, sərt qanunların tətbiqini tələb etməsi, belə hallarda Müdafiə Nazirliyinin cavabdehlik daşımاسını önə çəkməsi sosial sisarişə arxalanan televiziyyada demokratizmin göstəricisinə çevirilir.

2.2. Televiziya reklamı seçki marafonunda

Teletamaşaçı ilə birbaşa ünsiyyət yarada bilən çıxış jannından seçki kampaniyalarında geniş istifadə olunur. 2005-ci ilin parlament seçkisi kampaniyasında efirdə «gözönü tənha-hıq» qabiliyyəti kimi siyasətçiye də vacib olan aktyor məharəti nümayiş etdirənlərlə yanaşı, ev hazırlığını həyata keçirə bilməyənlər, yazdıqlarını və yazdırıldıqlarını üzündən oxuyanlar və ya həycandan oxumağı belə bacarmayanlar, çıxışı vaxtından xeyli əvvəl bitirənlər və ya reqlamentən çıxməqla yarımcıq saxlanılanlar oldu.

Teleçixışlarını «Sizi deyib gəlmİŞəm» - deyə Mirzə Cəlilsayağı sözlə başlayanlar, ara vermədən «doğrayıb tökən»lər, ramazan bayramı münasibəti ilə seçiciləri təbrik etməyi də borc bilənlər, özlərinin hacı, kərbəlayı, məşədi olduğunu önə çəkənlər, bəzən həttə hansısa müqəddəsin adını daşıdığı ilə

öyünənlər, namizədlikləri irəli sürülən bölgelərdə yaşayanların ləyaqətli, gözəl, qeyrətli adamlar olduğunu vurgulayanlar, burada məskunlaşan azsaylı xalqların dilində də müraciət edənlər (20 sayılı Nərimanov ikinci seçki dairəsinin namizədi Süsən Tahirova çətinliklə də olsa, ingiliscə savadını da nümayiş etdirdi), şəhadət barmağını qaldırıb tamaşaçını hədələyənlər, reklam çarxlarını siyasi, iqtisadi və mədəni liderlərlə birgə ziyarət və ya səyahət etdikləri ölkələrdə çəkdirdikləri fotolarla bəzəyənlər, bahalı avtoməşinlərini, kabinetlərini, can güdənlərini nümayiş etdirənlər, təsviri mənbəyi görünən və görünməyən şərlə, musiqi ilə süsləyənlər, inzibati resurslardan istifadə etməklə və yaxud qazanc mənbəyi şübhəli görünən gəlirlər hesabına yol çəkdirmələrini, abadlıq işləri aparmaqlarını kliplərinə salanlarla yanaşı, seçkiqabağı marafonu sistemli şəkildə həyata keçirənlər də oldu.

15 sayılı Tərtər seçki dairəsindən YAP tərəfindən namizədliyi təkrar irəli sürülən professor Şahlar Əsgərov da 15 oktyabrda Az.TV-dəki çıxışında özünün analitik təfəkkür tərzini iqtidar-müxalifət münasibətlərinin araşdırılmasına həsr etdi. Şübhəsiz ki, BDU-nun auditoriyasında və Milli Məclisin tribunasında püxtələşmiş professorun fizik kimi rassionallığı fəlsəfi çalarlarla nümayiş olundu. Lakin çıxışın öz seçicilərinə deyil, bütövlükdə tamaşaçıya ünvanlanması deputat mövqeyinin partiya mənafeyinə qurban verilməsinə səbəb oldu.

5 oktyabrda Az.TV efirindən seçicilərə müraciət edən iddiaçı peşəkar hüquqşunas, vəkil Fuad Ağayevin öz seçki kampaniyasını həyata keçirməklə yanaşı, digər iddiaçı, respublikanın ilk prezidenti olmuş, Azərbaycan Sosial Demokrat Partiyasının həmsədri Ayaz Mütəllibovun da təbliği ilə məşğul olması humanist addım sayıyla bilər. Peşəkarlığı ilə yanaşı, siyasi-iqtisadi biliklərini də nümayiş etdirən çıxışının sabiq prezidentlə görüşündə «bakılılara xüsusi status verilməsi» məsələsini müzakirə edəcəyini söyləməsi isə yalnız əslən bakılı olan seçicilərə ünvanlanaraq lüzumsuz regional ayrışçılık yaranan taktiki gedis kimi göründü. 18 oktyabrda ANS telekanalı ilə geniş çıxışında isə F.Qəhrəmanov özünün namizəd-

liyini verdiyi dairədə su, qaz, elektrik, kommunal kimi məişət problemlərinin daha qabarıq olduğunu vurğulamaqla yanaşı, onun həlli yolunun məhz Milli Məclisdən keçə biləcəyini önə çəkməklə bərabər, müdafiəçisi olduğu, iki il yarımlı əvvəl Nəsimi rayon məhkəməsi tərəfindən haqqında qərar çıxarılmış A.Mütəllibovun qarşılışlığı hüquqi problemləri də daha ətraflı şərh edə bildi.

11 oktyabr 2005-ci ildə İctimai Televiziya efirindən seçicilərə müraciət edən Yeni Siyasət Blokunun üzvü Rəşid Hacılinin çıxışında görüşlərinin birində tanış olduğu, Rusiyadan vətənə qayıtmış, oğlu Qarabağda şəhid olmuş texnika elmləri namizədinin ondan dəfələrlə tələb edilən rüşvəti verə bilmədiyindən adı fəhlə kimi tikintidə çalışması acınacaqlı fakt sayılسا da, personajın anonimliyi informasiya gerçəkliliyinə kölgə saldı.

Həmin gün çıxış edən iddiaçı İlqar Əliyevin onun avtomobilinin yanından keçib az qala məktəb şagirdlərinin üstünə sürülən beton daşyan yük avtomasınının bir evin divarını uçurması ilə bağlı faktı hadisəlilik prinsipi yaratmaqla tamaşaçı diqqətini cəlb etdi. Lakin hadisənin təqdimatındakı «Mənim avtomasının yanından keçib» kimi çıxışının əlavəsi onu seyrçi mövqeyində saxlayır və hadisədən sonra zərərçəkən evin kimin tərəfindən təmir olunması da sual altında qaldığından iddiaçıya eks münasibət yaradır.

Bununla belə, baş vermiş hadisədən məqsədyönlü şəkillədə istifadə etməyi bacaranlar da oldu. Məsələn, seçki ərafəsinin düşar olduğu avtomobil qəzasında rəqiblərinin əli ola biləcəyini inkar etməyən 55 sayılı Xaçmaz şəhər seçki dairəsinin namizədi professor Nizami Xudiyev bu faktdan dramaturji amil kimi yararlana bildi.

İddiaçılardan bəzilərinin teleçixışlarının kampaniya ərzində formallaşması da, nəzərdən qaçmadı. Məsələn, 4 oktyabr 2005-ci ildə İctimai Televiziyanın efirində 35 sayılı Xətai üçüncü seçki dairəsindən Yeni Azərbaycan Partiyasının namizədi Əli Əlirzayevin «Əhalinin qiymət və infilyasiya qorxusundan müdafiəsi üçün konkrət dövlət tədbirlərinin hazırl-

lanmasına nail olacağam» fikirləri 1995-ci ildən deputat, hal-hazırda Milli Məclisdə İqtiasi Siyaset Komissiyasının sədr müavini olan kəsin dilindən gecikmiş görünə də, onun «Mə-nə səs vermənizi xahiş edirəm!» sözləri lüzumsuz səsləndi. Ayın 21-də ANS, 29-da İTV telekanallarındakı çıxışlarında fikirlərini daha dəqiq toplayan iddiaçının elmə, təcrübəyə üstünlük verməyin vacibliyini qeyd etməsi, deputat kimi yarımcıq qalmış işlərinin tamamlanması üçün yenidən seçilməsinin mühümüyüünü önə çəkməsi məntiqli göründü.

23 oktyabr 2005-ci ildə ANS-in efirinə çıxan 14 sayılı Əzizbəyov ikinci seçki dairəsindən namizədliyi irəli sürülən sabiq deputat Mustafa Mirzəyevin cibindən çıxardığı Qurana and içərək görüşə gələrkən rastına çıxan yol polislərinin maşlarını qaldırmamasına görə təşəkkürlərini prezidentə çatdırmaqla yanaşı, onlardan tələb edilən aylığın da ləğvi xahişini dilə gətirməsi özlüyündə hadisə yaratdı. Bundan sonra Daxili İşlər Nazirliyinin banditizmlə mübarizə idarəsinin işçiləri tərəfindən repressiyaya məruz qalmasını göz yaşları içinde xatırlaması, «Onları ana doğmayıb» - deyə bu qurumun ləğvini tələb etməsi və hələ vaxtına qaldığı halda həyəcanlanaraq sözünü tamamlaya bilməməsi nədənsə təkrar-təkrar təşəkkürünü bildirdiyi ölkənin birinci ledisilə seçkilərdə üz-üzə gəlmış iddiaçının ümidsizliyə qapılmasının təsdiqinə çevrildi. 29 oktyabrdə həmin kanaldan seçicilərinə müraciət edən Mustafa Mirzəyevin çıxışının sonunda xeyrinə namizədliyini geri götürdüyüünü vurguladığı rəqibi, YUNESCO-nun xoş məramlı səfiri, ölkənin birinci xanımı kimi xarici səfərlərdə, xeyriyyəçi kimi daxildə imic yaratmış Mehriban Əliyevadan səs-küyü və tozu ilə camaati əldən salmış Zirə kəndindəki daş karxanasını bağlatdırmağı xahiş etməsi və əks təqdirdə Heydər Əliyev Fondu hesabına burada vərəm xəstəxanasının tikilməsinin vacib olacağını bildirməsi də hadisəli gediş yaratmağa xidmət etdi.

İddiaçılardan bir çoxunun tələsərək ciddi tədqiqat-sorğu mərkəzlərinin deyil, özfəaliyyət hesabına həyata keçirilən mo-

nitorinq nəticələrini qabaqcadan qələbə saymaları özünə vurğunluğun nümayişinə çevrildi.

29 oktyabrdə Az.TV-də çıxış edən, adətən ötkəmliyilə seçilən 30 sayılı Suraxanı birinci seçki dairəsindən «Azadlıq» Blokunun namizədi Vurğun Əyyubun «bütün sorğular göstərir ki, mənə səs verəcəklər» deməsi ən azı tələskənlik təsiri bağışladı. Həmin gün ANS-in efirindən müraciətində namizəd R.Nurullayevin İctimai Sosioloji Araşdırırmalar Mərkəzinin öncədən apardığı sorğulara görə 31 faiz, digər namizədlərdən ən azı iki dəfə çox səs topladığını iddia edərək rəqiblərinə özünün xeyrinə namizədliklərini geri götürməsini məsləhət görməsi və təşviqatçılarının kimlərsə tərəfindən izlənilməsi əsaslandırmadı. Ertəsi gün həmin efirdən iddiaçının ziyalıların, xüsusən akademiya və universitetlərdə çalışanların sosial problemlərini önə çəkməsi, seçiləcəyi təqdirdə mənzil istismar idarəsi və icra hakimiyyəti qurumlarının bələdiyyə ilə əvəzlənməsi üçün çalışacağını söyləməsi isə yeni istiqamət kimi onun imicinə işlədi.

Televiziyyadakı çıxışlarda müxalifət-iqtidar namizədlərinin növbələşdirilməsi birinin digərinin dediklərini dəyərləndirməsi baxımından sənədli tamaşa kimi maraq doğurdu.

29 oktyabrdə Az.TV-dəki çıxışının əvvəlində bir zamanlar Əli İnsanovu qərbi azərbaycanlıların ağsaqqalı adlandırıb indi ona qarşı çıxanların bostanına daş atan 63 sayılı Sabirabad birinci seçki dairəsinin namizədi Pənah Hüseynov axtarış zamanı həbs olunanların mənzillərindən tapılan varidatdan söz açaraq dəfələrlə tutulsa da, özünün və atasının evindən bir qəpik belə tapılmadığını önə çəkməklə lazımı xallar qazanması və kütləni hədəf seçərək Sabirabadın seyid ocaqlarını bir-bir sadalamaqla informasiyasının dolğunluğunu nümayiş edirməsi, rayonun müxtəlif sosial zümrələrini ağızdolu-su tərifləməsi və «Tanrı Sabirabadı qorusun!» deyə çıxışını dua ilə tamamlaması son nəticədə iddiaçını məqsədinə çatdırıldı.

Seçicilərin ona «Siz əsl Əliyevçisiniz!» deməsini yada salmaqla sözə başlayan 8 sayılı Binəqədi seçki dairəsinin nami-

zədi Musa Musayevin önce çıkış edən Pənah Hüseynovun fonusun və masaüstü bayraqların dəyişdirilməsinin vaxt apar-maması naminə öz növbəsini ona verməyi «Arxadakı o zəhri-marı o tərəf bu tərəfə sürüməsinlər» - deyə xahiş etməsini də tamaşaçılara çatdırmağı lazımlı bildi. Bununla narinci mitinq-dəki kadrdan ibarət bu fonun təhqir olunmasını bildirən M.Musayev siyasi rəqibin əqidəsini şübhə altına qoymaqla yanaşı, onu məsləkdaşları qarşısında rüsvay etdiyinə də güvə-nir və «hakimiyyətdən getdikləri on üç il ərzində təcrübə top-lamaq əvəzində əldə bayraq meydanlarda gəzən» rəqiblərinə rişxəndlə son nəticədə öz dəyərlə vaxtını əldən çıxardı. Sonra-ki çıkışlarında seçicilərinə «sizi öpüb bağırma basıram» de-məklə səmimiyyət qurmaq istəyən M.Musayevin parlamentdə yarımcıq qalmış işlərin başa çatdırılması üçün möhlət istəməsi və etimadı doğruldacağına söz verməsi səmərəli göründü.

84 sayılı Füzuli seçki dairəsindən Bahar Muradovanın əsas rəqibi, «Azadlıq» Blokunun namizədi Bayramov Qubad İbad oğlunun televiziyada görünmək imkanı məhdud olsa da, reklam çarxının nümayishi onun haqqında seçicidə təsəvvür yarada bildi. Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf və korrupsi-yaya qarşı təxirəsalınmaz tədbirlər programının müəllifi olan, iqtisadçı kimi özünü təsdiq etmiş namizədin əsas diqqəti tor-paq azadlığına yönəltməsi, reklam çarxında göründüyü kimi dözülməz vəziyyətdə yaşayan köckün seçicilərinin sosial sıfari-şini yerinə yetirsə də, görüşlərində parlamentdə torpaq davası döyəcəyinə söz verən iddiaçının təbliğat prosesində pərakənd-əlik hiss olundu. Və sonda kompüter texnikası hesabına id-diaçının portretinin ekranda Milli Məclis binası üzərinə gətiri-lməsi tələskənlik təsiri bağışladı. 11 noyabrda 7 rəqibi ilə birlikdə mətbuat konfransı keçirən Q.İbadoğlunun seçkinin YAP-in namizədi B.Muradovanın xeyrinə saxtalaşdırılmasını iddia etməsi də əsaslandırılıb bilmədi.

Yəqin ki, studiyada özündən əvvəlki iddiaçını dinləmiş olan nöbəti çıxışçı, YAP-in icra katibinin müavini, vahid na-mizədi, «Payızda baharı seç!» və «Baharlı gələcəyi seç!» kimi poetik devizləri olan Bahar Muradova isə özünün qeyd etdiyi

kimi əsas məsələni bir yana qoyub vaxtını iqtidar-müxalifət münasibətlərinin araşdırılmasına sərf edərək Rəsul Quliyevin iqtisadi və siyasi fəaliyyətinə əks mövqedən şərh verə bildi. Mənsub olduğu partiyanın əqidəsinə sədaqəti, filoloji savadı ilə seçilən və xüsusən çıxışlarında taktiki güzəştlər etsə də, strateji məsələlərdə qalibiyyətini qorumaq məqsədi güdən natiq rəqibinə və seçicilərinə də vaxt tapmaqla bu qısa monologunu inamlı başa vurdu.

Yeri gəlmışkən 17 oktyabrda ADP sədri, eks-spiker Rəsul Quliyevin 150-dən artıq xarici jurnalist, ABŞ konqresmeni, beynəlxalq təşkilatların nümayəndələrinin müşayiəti və beş yüz deputatlıq namizədin, yüz minlərlə insanın qarşılanma mərasimində iştirakı ilə qayıdışı faktiki olaraq əsaslandırıldı. DİN-in gördüyü tədbirdə hərbi hissədən qaçdığını görə zərərsizləşdirilmiş fərarinin adının anonim saxlanması infor-masiya gerçəkliliyini şübhə altına qoyaraq, seçki marafonunda qalmaqal yaratmaqla yanaşı, bir neçə namizədin siyasi tale-yində də, həlledici rol oynadı.

Reklam çarxı kütłə zövqünü oxşayan qəzəbli çağırış və şüərlərdən ibarət olmaqla siyasi lider imicini qoruyan Əli Kərimlinin 31 oktyabr ANS telekanalının «Seçin ki, seçiləsiniz» verilişində «son illər formallaşan yaltaqlıq, rüşvətxorluq, mənəviyyatsızlıq» kimi xüsusiyətləri «xalqını idarə edən rejim»lə bağlaması, «vaxtilə faşist rejimində dünyaya dəhşətlər yayan millət kimi tanınan almanlar»ın indi bəşəriyyətə böyük töhfələr verdiyindən söz açması, şimali və cənubi Koreyanı müqayisə edərək eyni millətin iki dövlət sistemindəki inkişaf səviyyəsi arasındaki fərqləri öncə çəkməsi ondan sonra efsirə çıxan B.Muradovanı hiddətləndirdi. «Məndən önce çıxış edən müxalifət partiyasının lideri təəssüf ki, özlərinə xas xüsusiyətləri Azərbaycan xalqının adına çıxardı. Onların xalq arasındakı nüfuzunun göstəricisi kimi qeyd edim ki, Füzuli rayonunda seçicilərlə görüş zamanı bir ağsaqqal mənə yaxınlaşıb soruşdu ki, bəs nə üçün bu müxalifət liderlərinin Azərbaycanda yaşayib-yasamamaları məsələsini referenduma çıxarmırsınız». B.Muradovanın bu informasiyasının mənbəyi

anonim qalmaqla gerçekliyin üzereinə kölgə salaraq müəllif fantaziyası təsəvvürü yaratса da, sonda xanımın: «Ölbəttə, mən onu başa saldım ki, Azərbaycan demokratik respublikadır və burada hər kəsin söz demək hüququ var» - sözləri demokratik dəyərləri önə çəkə bildi.

31 oktyabrdə sükan arxasında infark keçirməklə dünyasını dəyişən deputatlıq namizəd Qeyrət Quliyevin ölümü ilə bağlı məlumat operativ informasiya kimi ATV efirinə çıxarılmışla, küçədə uzadılmış cəsədin təsvirinə aparıcı Günay Yelmarqızının MSK katibi N.Məmmədovla görüşünün mətnində, bu qəbildən olan hadisələr zamanı varislərin alınmış məbləği geri qaytarmaları ilə bağlı problemin şərhi ən azı humanizmə ziddir. Bu epizod tamaşaçı ovqatını təlx etsə də, az sonra müxtəlif efirlərdə davam edən təbliğat marafonunda yalnız B.Muradovanın mərhumun ailə üzvlərinə baş sağlığı verməsi və həmin ərəfədə avtomobil qəzasında xəsarət almış digər namizəd Nizami Xudiyevin tezliklə sağalaraq seçicilərinin yanına qayıtmasını arzulaması iddiaçının mənəvi saflığını tamaşaçılara göstərdi.

Rəqiblər çıxış edəndə televizoru söndürməyi məsləhət görməklə tamaşaçının ən əsas hüququna şərik olan 28 sayılı Sabunçu üçüncü seçki dairəsindən «Azadlıq» Blokunun namizədi, «Yeni Müsavat» qəzetinin baş redaktoru Rauf Arifoğlunun 31 oktyabrdə ANS-dəki çıxışında prezident sörəncamının pozulacağından narahathığını bəyan etdikdən sonra Bakı kəndlərində ona qarşı aparılan əks kampaniyalara toxunaraq yüksək dövlət məmərunu adı çəkilməyən rəqibindən 700.000 dollar rüşvət aldığına da iddia etməsi faktı əsaslandırla bilməsə də, 3 noyabrda ATV telekanalındaki sonuncu çıxışında məhz onun qaldırdığı Bakı kəndlərinin qaz, işiq problemlərinin prezidentin keçirdiyi müşavirədə önə çəkməsini təqdir etməsi və sonda «mafioz qüvvələr tərəfindən rüşvət alınmış» rəqibinin Eldar Quliyev olduğunu deməsi iddiaçının qəzəbini nümayiş etdirdi.

1 noyabrda Az.TV-dən çıxış edən 25 sayılı Nizami ikinci seçki dairəsindən «Azadlıq» blokunun namizədi Qurban

Məmmədovun adəti üzrə görüşdüyü seçicilərdən bir neçəsinin və xüsusen onların uşaqlarının adlarını sadalamaqla, efirdən əllə salam göndərməklə bir daha yüksək artistizm nümayişindən sonra deputat seçiləcəyi təqdirdə gecəqondularda yaşayın əhalinin sənədləşdirilmə (kupça) məsələsini hüquqşunas kimi həll etmək iqtidarını bildirməsi iddiaçının səslər uğrunda mübarizə əzmində olduğunu təsdiqləyir. Lakin natiqin humor hissini bəyan edən «Rəsul Quliyevdən xahiş etmişəm ki, bu vəzifədə qalan digər nazirlərə də telefonla zəng atsin, bəlkə onlardan da canımız qurtara» sözləri onu əsas mətləbdən uzaqlaşdırır. Və digər çıxışlarında da, Xalac həbsxanasında bir neçə il günahsız olaraq yatdığını xatırlaması dramatik çalarlar yaratmaqla ona əzabkeş imici versə də, özünün və həmfikirlərinin yollarından dönməyəcəklərinin önə çəkilməsi efirdə əldə olunan dramatizmi və artistizmi neytrallaşdırır. Digər tərəfdən ABŞ sözünü A-BE-ŞE kimi düzgün tələffüz edən Z.Qaralovun çıxışına əsassız tənqid münasibət də, neytrallaşmanı artırır.

Həmin axşam ANS-in efirindəki çıxışında üzünü presidente tutub küləvi ixtiashaşlara və hakimiyyətin zorla ələ alınmasına hazırlıqda ittiham edilərək cinayət məsuliyyətinə cəlb olunmuş 72 yaşı akademik Eldar Salayevin həbsdən azadlığa buraxılmasını xahiş edən Nazim İmanov humanist missiyani yerinə yetirməklə imicinə işləsə də, 1 noyabrda ANS-dəki çıxışında təhsildəki ugursuzluqları göstərməklə nəhayət ki, səngərdən çıxaraq rəqibi A.Məhərrəmovun bostanına daş atır. Həmin axşam ATV kanalının aparıcısı Mailovun suallarını cavablandırıran Abel Məhərrəmovun çıxışında platformasındakı müddəələrə söykənməklə qloballaşma və təhsilin vahid müstəviyə gətirilməsində mənəvi dəyərlərin qorunmasını önə çəkməsi əsaslandırıldı. Bununla belə, «ümummilli liderin siyasetinə qarşı çıxanlara» mənfi münasibətini bildirən A.Məhərrəmov özünün milli mənşəyini şübhə altına alan hədyanları cavablandırmaqla təəssüf ki, bu dedi-qodunun tirajını artırırsa da, seçiləcəyi təqdirdə öz dairəsində dəfələrlə görüşdüyü seçici-

lərinin dərindən öyrəndiyi bütün problemlərini özünükü bilişcəyinə söz verməklə seçici rəğbətini qazandı.

3 noyabr tarixində Az.TV-dəki sonuncu çıxışında prezident seçkisində qalib gəldiyini iddia edərək hakimiyyəti xalqa zidd fəaliyyətdə günahlandıran İsa Qəmbərin geriyə dönüb başı üzərindəki «Azadlıq» Blokunun emblemini tamaşaçılara göstərməklə məhz onlara səs verməyə və 8, 9, 10 noyabrda 15-18 saatlarında Qələbə kinoteatrının qarşısında keçiriləcək mitinqə çağırışı, «Tanrı Azərbaycanı qorusun!» alqısı ilə çıxışını tamamlaması Müsavat liderinin seçkinin finalına inamızlığını nümayiş etdirdi.

23 sayılı Nəsimi-Səbayıl seçki dairəsinin müstəqil namizədi, reklam çarxında elmi nailiyyətlərini, siyasi fəaliyyətini önə çəkmış akademik Ziyad Səmədzadənin 1 noyabrda İTV-dəki çıxışında bəstəkar qızı Aygün xanımın geniş kütləyə məlum olan mahnilarının adlarını sadalaması isə seçici rəğbətin qazanılmasında özünü doğrultdu.

15 sayılı Yasamal birinci seçki dairəsindən Yeni Azərbaycan Partiyasının vahid namizədi, Respublika Uşaq Fonduun sədri Güllər Əhmədovanın ekran çıxışlarında seçicilərinin salamını prezidentə çatdırması və onu Yasamalın dağlıq hissəsinə görüşə dəvət etməsi də, yerli əhalilə yanaşı, hakimiyətin də rəğbətini qazanmağa xidmət etdi.

124 sayılı Şuşa-Xocalı-Xocavənd seçki dairəsindən «Azadlıq» Blokunun vahid namizədi Yavər Cəfər oğlu Hüseynin «Haqqı deyən, milləti sevən, vətəninə dönmək istəyən ona səs versin!» devizi mücərrəd görünən də, torpaq azadlığı uğrunda döyüşmüş bu zabitin seçki kampaniyası maraqlı doğurur. Televiziya efirindəki çıxışlarında həyəcanını gizlədə bilmədiyindən özünü itirsə də, 1991-ci ilin oktyabr ayında könüllülərdən ibarət Şuşa ərazi müdafiə batalyonunun qərərgah rəisi kimi Şuşa və ətraf kəndlərin müdafiəsi, həmcinin işgala məruz qalmış ərazilərimizin azad olunması uğrunda gedən döyüşlərdə iştirak etməsi, 24 yanvar 1992-ci il tarixində Daşaltı və 8 may 1992-ci il tarixində Şuşa şəhərinin müdafiəsi uğrunda gedən döyüşlərdə yaralanması faktları informasiya

gerçəkliliyinə söykəndiyindən iddiaçıya rəğbat hissi aşılıyor. Digər haldə isə ehtiyatda olan zabitlər, müharibə veteranları və əllilərin təşəbbüs qrupu tərəfindən 23 sayılı Nəsimi-Səbail seçki dairəsindən müstəqil namizədliyini irəli sürmüş polkovnik Telman Mehdiyevin işgal altında olan rayonlarımızın adını və düşmənə təslimolma tarixini göstərməsi əslində milli ordu quruculuğunda əməyi olan iddiaçının əleyhinə işləyir. Hərb meydanında uğur qazanmamış zabitin «Hərbi biliyimi, təcrübəmi Azərbaycanımıza sərf etmək istəyirəm. Mənə səs versəniz seçiminizdə yanılmayacaqsınız. Haqqınızı həmişə müdafiə edəcəyəm» şüarı belə onun siyaset meydanındaki gələcək zəfərlərini inandırıcı edə bilmir. Həmin dairədən namizədliyini irəli sürmüş hüquqşunas Tahir Fətulla oğlu Hüseynovun erməni təcavüzünə qarşı döyüşlərdə qara polkovnik kimi ad qazanmış atasının imicindən istifadəsi özünün vizual həllinə görə də seçilir. İddiaçının hələ ötən əsrin əvvəllərində erməni zülmünə qarşı vuruşmuş babası Qara bəyin və terror qurbanı olmuş atasının tarixçəsini geniş açıqlamaması belə ona seçici rəğbəti qazandırı bilir.

Müstəqil namizəd kimi seçkilərə qatılan Əlimməmməd Nuriyevin «Bilik və təcrübə xalqın rifahına xidmət etməlidir!» şüarı ilk baxışda özündən müstəbehlik təsiri bağışlasa da, tərcüməyi-halının dolğunluğu ilə bu boşluğu aradan qaldıran iddiaçının platformasının da Milli Məclis üzvünün səlahiyyətləri çərçivəsində olub bir az da mühafizəkarlığı önə çəkməsi uğursuzluğun səbəblərindən biri sayıla bilər.

Televiziya efirində namizədin platformasından müddəələrin təkrar səslənməsi hesabına ayrılan vaxtin səmərəli istifadəsinə nadir hallarda rast gəlinir. Digər məsələ isə kiminsə əvəzinə bir başqasının efirə çıxmasıdır ki, bu haldə iddiaçının məlum səbəblər ucbatından öz vaxtından istifadə edə bilməməsi seçici tərəfindən anlaşılır və bəlkə də rəğbat hissi yaradır. Lakin 13 oktyabr 2005-ci ildə Az.TV efirində Əvəz Hümbətovun növbəti dəfə praktik siyasetçi Lalə Şövkətin əvəzinə çıxış etməsi və onun siyasi fəaliyyətinin parlaq tərəfini bir daha sadalaması seçki texnologiyasının tərkib hissəsinə çevrilməyəcə-

yi təqdirdə lüzumsuz görünür. Həmin gün İctimai Televiziyanın efirində Ağsudan namizədliyini irəli sürmiş Əlif Mürsəlovun əvəzinə onun vəkili Alqayıt Xəlilovun çıxış etməsi, üstəlik atası Ağsudan olan iddiaçının anasının mənsub olduğu Göycə folkloruna meydan verilməsinin Şirvanlı seçici mühitində boy verəcəyi inandırıcı görünmədi.

3 noyabr ATV telekanalında çıxış edən 25 sayılı Nizami seçki dairəsindən namizədliyini irəli sürmiş müharibə əlili Etimad Əsədovun əllərin, şəhid ailələrinin, qazilərin namizədi olduğunu bildirməsi, oktyabr hadisələrlə bağlı həbs edilərək məhbəsə atılmasından hiddətlənəsə də, əgər döyüşlər başlayarsa torpaq azadlığı uğrunda müharibə təcrübəsini bir daha nümayiş etdirəcəklərinə söz verməsi rəğbat yaradır.

Özünün deviz əvəzinə istifadə etdiyi «İnadkar siyasətçi» şuarını doğruldan, hadisəli pauzalara deyil, sözlərin sayına üstünlük verərək debatlarda hər saniyə uğrunda aparıcılarla mübahisədən çəkinməyən, vaxtaşırı əlində tutduğu qol saatına baxmaqla efir vaxtından səmərəli istifadəyə çalışan, tənqid istiqamətində təkrarçılığa yol versə də, tədricən mükəmməlləşən, çıxışlarında əsasən partiya liderini təbliğ edən Əvəz Hümbətov nəhayət ki, öz seçicilərinə də üz tutdu. 29 oktyabrda İTV-dəki çıxışında namizədliyini irəli sürdüyü ərazidə üç cəza çəkmə müəssisəsinin olduğunu yada salan Əvəz Hümbətovun vaxtaşırı əfv fərmanlarının verilməsi yolu ilə yüngül cinayətlər törətmüş məhbusların azadlığa buraxılması, ağır cinayətlərə görə məhkum olunanların cəza müddətlərinin azaldılması üçün isə məhkəmələr qurulması ilə məşğul olacağı barədə söz verməsi papulizmə xidmət etsə də, elektrata ünvanlanğından məqbul sayıldı. 2 noyabrdə İTV telekanalındaki çıxışında da Ə.Hümbətovun «Xahiş edirəm Rövnəq Abdullaev PKK terror təşkilatı ilə əlaqələrinə canlı efir vasitəsilə aydınlıq gətirsin» - deyə rəqibini ciddi ittiham etməsi dedi-qodu səviyyəsində həyata keçirildi. 3 noyabrdə Az.TV-dəki sonuncu çıxışında dövlət çevrilişinə hazırlıqda günahlandırılan akademik Eldar Salayevi həbs edənlərin akademik Saxarovun sür-günə göndərilməsilə kifayətlənən sovet rejimindən amansız ol-

duqlarını vurgulayan Ə.Hümbətovun peyğəmberin «Alim öldü, aləm öldü» deyimini də xatırlatması onun humanist platformada dayandığını təsdiqləsə də, seçicilərlə vidalaşarkən yalnız səhər saat ona qədər səs verməyin vacibliyini vurgulaması əsaslandırılmışdır.

25 sayılı Nizami seçki dairəsindən namizəd, əhali arasında «Mozalan» jurnalının baş redaktoru kimi tanınan şair, «Borçalı» cəmiyyətinin sədri Eyvaz Broçalı 31 oktyabrdakı teleçixışını MSK-nin onu Ayvazov kimi qeydiyyatdan keçirməsinin narazılığı üzərində qursa da, rəqiblərini «küçə-küçə, ev-ev düşüb səs dilənmək»də suçlaması və seçiciləri arasında özünün dörd minə yaxın ellilərinin olmasını önə çəkməsi yəqin ki, qeyri-borçalıları iddiaçıdan uzaqlaşdırıldı.

3 noyabrda ANS kanalında azsaylı çıxışlarının sonuncusunu edən Akif Nağının dünyasını dəyişmiş deputatlığa namizəd Qeyrət Quliyevi xatırlayaraq onun parlamentdə yerinin bilinəcəyini söyləməsi siyasi mədəniyyətin göstəricisinə çevrildi. Lakin sosial problemlərin önə keçməsi səbəbindən arxa plana atılan torpaq azadlığı ideyası üzərində qurulan seçki kampaniyası resursların azlığından davamlı olaraq tənzimlənmədiyindən «seçilsəm də, seçilməsəm də» deyən çıxışçı ümidişliyini göstərir. Və «Ya Qarabağ, ya ölüm!» devizini kampaniyanın ikinci mərhələsində «Qarabağsız həyat yoxdur!» qonağı ilə əvəzləyən, «Azadlıq» Blokunun namizədi kimi seçkilərə qatılan Qarabağ Azadlıq Təşkilatının sədri Akif Nağı radikal mövqeyini yumşaltmaqla sanki kənara çəkilir.

Göründüyü kimi amırlik standartı televiziyanın çıxış janrında səriştəsizliyin bəsət təqdimatı kimi diqqəti cəlb edir. Bu janr öncədən hazırlanmış mühitə ehtiyac duyduğundan postmodernizm tələblərindən uzaqdır. Postmodernizmin fasıləsizliyi reklamın da demokratikliyinin göstəricisi olan kütləviliyi tələb edir. Çıxış janrına xas təkəbbür qeyri-səmimi hal kimi kütləvilik əmsalinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Bununla belə, operativ informasiyanın bütün bu janrları müxtəlif səviyyədə reklam funksiyasını da yerinə yetirə bilir.

Seçki kampanyasında iddiaçının imicinin diqqət mərkəzində saxlanılması üçün televiziyanın analitik informasiyanın teledebat janrı əlverişli reklam vasitəsidir.

Seçki ərefəsində qərəzli jurnalist müdaxiləsi ehtimalını heçə endirən teledebatların keçirilməsi geniş yayılsa da, bəzən iştirakçıların çoxluğunun tamaşaçıda çəşqinqılıq yaratması tək-zibolunmazdır. Odur ki, iştirakçıların idarə olunacaq sayıda və müxtəlif mövqelərdən olması teledebatın obyektivliyinə şərait yaradır. Teledebatda sadəcə reqlamenti idarə edən aparıcının dramaturji funksiya daşımadan, necə deyərlər sərpayı rolunda çıxış etməsi təbiidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bir tərəfdən teledebatlarda iştirak edən namizəd ekranda, ictimaiyyət qarşısında çox görünməklə reklam olunsa da, digər tərəfdən onun təmsil etdiyi partiya mənafeyi uğrunda dəridən-qabıdan çıxmazı əslində özünün elektratına münasibətdə iddiaçı mənafeyinin arxa plana atılmasına şərait yaradır. Və beləliklə, teledebatlarda fəallıq göstərən iddiaçı əslində özünün mənafeyini partiya mənafeyinə qurban vermiş olur.

Teledebatlarda iştirak edən qonaqların normal ünsiyətinə mane olan amillərdən biri ev hazırlığı ilə efirə çıxan iddiaçıların əvvəlcədən nəzərdə tutduqları mövzudan kənarlaşmamaları, qoyulan suallara cavab vermədən dialoji söhbət janrından qaçaraq monoloji çıxışa üstünlük vermələri və ən əsası isə sərpayı missiyasını yerinə yetirməklə formal funksiya daşıyan aparıcının zaman məhdudiyyətilə bağlı təzyiqini hiss etmələrindədir.

Teledebatlarda müxtəlif mövqeləri təmsil edənlərin saylarının dəqiq tənzimlənməsi prosesində də, maraqlı məqamlar meydana çıxdı.

9 oktyabr 2005-ci il tarixində İctimai Televiziyanın efirində Liberal Partiyasından Əvəz Hümbətov, «Azadlıq» Blokundan Rauf Arifoğlu, Yeni Siyaset Blokundan Rəşid Hacılı ilə teledebatda təklənmiş YAP-ın icra katibi Əli Əhmədovun döyümlülük göstərərək mübahisədən qaçması istər-istəməz tamaşaçı rəğbətini onun xeyrinə həll etdi. Beləliklə, teledebatda taktiki hücumların deyil, strateji müdafiənin əhəmiyyəti təs-

dıqlənsə də, ziddiyyətin tərəflərinin demək olar ki, dəyişmədiyi eyni dramaturji modelin seçki marafonunun davam etdiyi növbəti həftələrdə, müxtəlif kanallarda təkrarı balansı pozmaqla ekranда yeknəsəklik yaratdı.

Seçki kampaniyalarının həyata keçirilməsində sərbəst olan iddiaçıların ekranда çox görünməyin tilovuna düşmələri başqa bir problemi də meydana çıxarıır. Ekranın «çox deyil, yetərinçə görünmək» tələbinə riayət etməmək nəticəsində bu və ya digər iddiaçı tamaşaçının gözünü qabar edir.

Teledebatlarda iştirakdan imtina edən namizədin yoxluğunundan istifadə hesabına vəziyyəti öz xeyrinə düzəltmək faktı da bu seçki marafonundan yan keçmədi. 3 noyabrda ATV-də çıxış edən Gülər Əhmədovanın debata çağırışı qəbul etməyən rəqibi E.Namazovun guya vaxtilə dediyi «Azərbaycan iqtisadiyyatının gücü çoxaldıqca nümayişlərin dağılıması üçün su və gözyaşardıcı qaz vuran texnikanın alınması» məsələsini yada salması müxalifət sıralarına şübhə toxumu səpməklə elektrat mövqeyinə də təsir göstərdi. Çıxışının sonunda «yxası qələmi olan peşəkar yazıçı məharətli E.Namazovun xatirələrində özünü mərhum prezident H.Əliyevdən tədbirli saydığını»nı tənqid edən G.Əhmədova seçicilərin «su içdiyi qaba tüpürənə» deyil, yalnız ona səs verəcəyini vurğulaması iddiaçının qələbə naminə bütün üsüllardan yararlanmayı məqbul saydığını nümayiş etdirdi. Seçki marafonunun bitməsinə iki gün qalmış bir neçə kanalda görünən G.Əhmədovadan fərqli olaraq E.Namazov rəqibinə cavab vermək imkanı əldə edə bilmədi.

14 oktyabrda ANS-in «Seçkiqabağı ödənişli təşviqat» titrləri ilə «Cəm» verilişində efirə çıxan deputatlığa namizədlərdən professor Nazim İmanovla məşhur şair Rüstəm Behruдинin qarşılaşdırılması hər iki iddiaçının reklamına xidmət et-sə də, tərəflərin barışdırıcı mövqeyi bütövlükdə verilişin dramatizminin zəifləməsinə səbəb oldu. Vaxtilə partiya siyahısı ilə seçilən layiqli deputatlardan olmuş, qanunların qəbulunda iqtisadi biliyi ilə fəal iştirak etmiş Nazim İmanovun səbr və təmkinlə özünün seçiciləri ilə şərti dialoqa girməsi müqabilində, öncə keçmiş parlamentdəki şairlərin adından üzr istəməklə

coşğun təbini cilovlamayan Rüstəm Behrudi təmsil olunduğu dairədən namizədliyini irəli sürən beş nəfər Yazıçılar Birliyinin üzvünü-rəqiblərini hədəfə aldı. Həmin vaxt paralel olaraq Az.TV-nin efirində gedən klipdə də mərhum prezidentimiz Heydər Əliyevlə yazıçıların görüşündə «küçədən keçən avaranın birinin» onun tərifinə ehtiyacı olmayan rəhbərə şer yazmasını dözülməz adlandıraraq yaltaq şairlərdən söz açan, «Yazıçılar İttifaqının işinin düzgün qurulmadığını, hər bir şairin komissar kimi cəbhədə olmasını» vacib sayan Rüstəm Behrudinin bu platformanı öne çəkməsi hədəfin bəlliliyinə işarə idi. «Əgər əsgərin çörəyini oğurlayıb satan varsa, Qarabağ alına bilməz, əgər əsgər gündə üç dəfə xörək yemirsə, ayaqqabısı yırtıq, başı açıqdırsa da həmçinin» - deyən N.İmanov kütłevi insan tələfatından qaçmağı vacib saymaqla humanizm və uzaqgörənlik nümayiş etdirirdi, silaha sarılıraq beş il cəbhədə vuruşmuş R.Behrudinin yalnız qan tökmək bahasına torpaqlarımızın azadlığının mümkün olduğunu vurgulaması onun döyükən ruhunu və vətənpərvərliyini göstərdi.

15 oktyabr 2005-ci ildə ANS-in «Nəzər nöqtəsi» verilişində «Seçkiqabağı ödənişli təşviqat» çərçivəsində əl hərəkətləri ilə də efirdə portretinin plastikasını zənginləşdirən telejournalist Sevil Nuriyeva ilə dialoqa girən Rza İbadovun söhbəti rəqibi Rövnəq Abdullayevlə münaqişə üzərində qurması məqsədin bəlliliyinə dəlalət etsə də, apraricinin müdaxilələri verilişin axarını dialogizmə yönəltməklə qonağın seçilmək üçün da-ha gərkli məziyyətlərini tamaşaçılara çatdırıldı. Şübhəsiz ki, mükəmməl təhsil görməsi, qanunlara dörindən bələdçiliyi bu dialoqda üzə çıxan R.İbadovun özünün beynəlxalq institutlarla müntəzəm əlaqələrini vurgulaması seçicilərə az maraqlı olub seçki orqanlarını gərginlikdə saxlamağa xidmət etsə də, iddiaçının professor Şamil Qurbanovla rəqib olduğu ötən seçkinin saxtalaşdırılması ilə bağlı ittihamı, guya keçmiş icra başçısının dairə sədrinə təzyiq göstərərək onun topladığı 800 səsin rəqibi, mərhum deputatin 50 səsi ilə dəyişdirildiyini bildirməsi gecikmiş göründü. İddiaçının bir müddət vətəndən uzaqlarda yaşamağa məcbur olması ilə bağlı üstüörtülü mət-

ləbləri açıqlaması və rəqibini studiyada, meydanda və lap elə onun öz kabinetində intellektual dialoqa çağırması əslində birbaşa elektrata ünvanlanmaqla verilişin yaddaqalan məqamı oldu.

Televiziyalardakı çıxışlarında apardığı abadlıq işlərinin kampaniya olmayıb iki ildən bəri görüldüyünü vurğulayan Rövnəq Abullayevin deputat seçilməsə belə işin davam edəcəyini deməsi və Türkiyədən məşhur müğənni dəvət edib şou-konsert təşkil etməklə özünün də, poetik imkanlarını göstərən rəqibinə cavab kimi reklam çarxını yerli əhalinin zövqünə yaxın meyxanaçıların «Həyatınızı Rövnəqləndirin» qafiyəsi ilə süsləməsi, bəlkə də ona seçici rəğbəti qazandırdı ki, istəyinə çatdı.

Seçki kampaniyasındaki teledebatlarda studiyadakı tamaşaçı auditoriyasından və telefon zənglərindən istifadə hesabına canlı efirin zənginləşdirilməsi ANS-in «Cəm» verilişində təsdiqləndi.

21 oktyabrda ANS-in «Seçkiqabağı ödənişli təşviqat» titrləri ilə «Cəm» verilişində seçki marafonunda mətbəx verilişlərində efirə çıxməqla ailələrdə söz sahibi olan evdar qadınların rəğbətini qazanmaq istəyən, kulinariya ilə bərabər, biznesdə peşəkar, siyasetdə isə naşı olmadığını təsdiqləyən, azərbaycanlı xanımla ailə qurub vətəndaşlığı da qəbul etmiş, «Səmimi namizəd» imici, «Səs ver xidmət al» devizi ilə seçkilərə qatılan türk iş adamı Ahmet Ardicla «geniş tanınan ziyahılar nəslinə mənsubam», «dilimə haram tikə dəyməyib» fikirləri yadda qalan, «Osmani seç haqqın tərəfinə keç!» şüarı ilə «Səs ver səsin Milli Məclisdən gəlsin!» çağırışlı, Azərittifaqın Kitab Ticarəti Birliyinin direktoru Osman Göyüşovun qarşılurmaşı bir sıra maraqlı məqamları üzə çıxardı. Fəaliyyətini məqsəd-yönlü şəkildə həyata keçirən aparıcı Rasim İmanovun fəal müdaxilələrinə baxmayaraq efirə çıxan qonaqların seçkidə bir-birinə rəqib olmamaları veriliş üçün vacib sayılan dramaturji ziddiyyətin yaranmasına imkan vermedi. Bununla belə, deputat olacaqları təqdirdə A.Ardıcın ətrafında yaşıllıq massivi, zolağı yaratmış bina və tikililərin, O.Göyüşovun isə kitab

mağazalarının vergidən azad olunması məsələsini qaldıracağınan söz verməsi olduqca maraqlı göründü. Hər iki iddiaçı parlamentə düşməsə belə onların bu mütarəqqi fikirlərindən istifadə yəqin ki, müzakirə edilməyə layiq məsələlərdəndir.

28 oktyabrda Space telekanalının «Arena» verilişinə çıxan digər iddiaçı Hidayət Rüstəmbəyovun rəqiblərindən Rza İbadovun konsert-şouları təşkilini, Rövnəq Abdullayevin isə abadlıq işləri ilə məşğul olmasını tənqid etməklə onları neytrallaşdırmaq cəhdini uğursuz alınsa da, onu yalnız plakatlarında məşhurlaşdırın, hər iki tərəfdən yuxarı qatlanmış iri şlyapası tamaşaçı yaddasına bir daha həkk olundu.

11 noyabrda ANS-in «Nəzər nöqtəsi»ində artıq seçkilərdən qalib çıxmadiği bəlli olan «Azadlıq» Blokunun namizədi Murad Sadəddinovla seçki nəticələrini müzakirə edən, bu nəticələrə görə Eldar Namazovdan az fərqlə irəlidə olmasını haqsızlıq sayan, ekzit-pollun göstəricilərinə görə isə 3-5 % geridə qaldığının təbii olduğunu bildirən qalib iddiaçı Güllər Əhmədovanın: «Ümummilli «Lider» haqqında ürəyimcə olmayan radikal mövqeli məqalələr yazan Aynur Quliyevanın seçilməsi seçkilərin demokratik keçirildiyini təsdiqləyir» - deməsi obyektiv səslənsə də, onunla mübarizə aparmaq üçün rəqibinə uzun ömür və can sağlığı arzulaması deputatin qələbədən sonra belə qətiyyət əzminde qalmasını üzə çıxardı.

Seçki kampaniyalarında analitik informasiyanın telemüsahibə və telesöhbət janrlarından da istifadə səmərəli nəticə versə də, yalnız bütün varlığı ilə qoyulan problemə bağlı olub sosial əhəmiyyət kəsb edən tərəflər arasında yeni münasibətlər sistemi meydana çıxdıqda ekranda fabulalı dramaturji ziddiyət yaranır. Əks təqdirdə söhbətin mövzusu müvafiq problemi əks etdirə bilmədiyindən, müəllif sadəcə olaraq müsahiblərinin xasiyyətləri, maraq dairələri kimi ikinci dərəcəli məsələləri açmağa cəhd edir. Və tamaşaçı marağına səbəb olmayan bu monoloji söhbətlər problemin həllinə xidmət etmədiyindən dramaturji model itirilir.

Söhbət janrlında sualların və ehtimal olunan cavabların zəncirvari şəkildə mövzunun hadisəliliyinə xidmət etməsi pe-

şəkarlığın əsas göstəricisidir. Dramaturji ziddiyətin inkişafına xidmət edən replikalardan, atmacalardan bacarıqla istifadə isə hadisəliliyi aktivləşdirə bilər. Unutmaq olmaz ki, söhbəti idarə edən müəllifin suallarının replika kimi qısa və tutarlı olması gerçəkliyin aşkar çıxarılmasını aktivləşdirir.

Jurnalistin fəal müdaxiləsi ilə aparılan ekran görüşlərinin seçki marafonunda özünə yer tutması bir çox hallarda mübahisələrə səbəb olur. Belə ki, xüsusən odənişli efir vaxtından istifadə edən iddiaçının onun mövqeyində duran peşəkar jurnalistlə belə efirə çıxması bir çox hallarda əks nəticə verir. Qeyri-peşəkarla efirə çıxan iddiaçının isə ekranda təşəbbüsü ələ alması bütövlükdə verilişi ünsiyətə meyli olmayan çıxış janrı istiqamətinə yönəldir.

28 oktyabr 2005-ci ildə ATV-nin ödənişli verilişində efirə çıxan 8 sayılı Binəqədi birinci seçki dairəsindən müstəqil namizədliyini irəli sürmüş, çəkiliş qrupunu mənzilinə çağırmaqla çıxışını xanımının, oğlunun və qızının yanında təqdim edən iddiaçı Bahəddin Sultanovun səmimiyyəti şübhə doğurmasa da, onun yalnız iri və uzun planlarla təqdimatı mühiti neytrallaşdırdı. Üstəlik çıxışı söhbətə çevirməyə cəhd etməyən jurnalist Qalib Şükürovun fəaliyyətsizliyi müəmmalı göründü. Əslində qorxaq erməni xislətinin kürəklərində əl olduğundan meydan sulaması barədə deyilənlər ömrünün otuz ilini onların içərisində keçirən kəsin dilindən əsaslandırılsa da, səviyyəsiz və savadsız adamların deputat seçilməsini görüb namizədliyini irəli sürdüyüni söyləyən iddiaçının səmimiliyi məqsədin əldə olunması üçün kifayət görünmədi. Verilişin reqlamentsizliyi və təsadüfi suallarını belə özünün iri planında proqrama montaj edən jurnalistin passivliyi səbəbindən iddiaçı dəfələrlə uzun illər ərzində mənzil istismar idarəsinin rəisi olduğunu və kasib xəstələrə dərman almaqla, acları doyuzdurmaqla hamının işinə yaradığını «getsinlər yoxlaşınlar, əgər yalan deyirəm-sə, heç kəs və hətta qohumlarım belə mənə səs verməsin!» deməklə sübut etməyə çalışdı. Altı aydan bəri doqquz qardaşının iştirakı ilə qurduğu biznes hesabına da hamının xeyir-şəri-nə yaradığını deyən B.Sultanov veriliş vaxtının çoxunda seçki

kampaniyasında yapışdırılmış şəkillərinin guya hansısa rəqibləri tərəfindən qopardılmasından doğan hiddətini nümayiş etdirdi. Özünün dediyi kimi 11000 şəklinin yayılması səbəbindən bu narahatlılıq əsassız olsa da, ekran vasitəsi ilə seçiciləri arasında onu dəstəkləyən dostlarına, tanışlarına və qohumlarına təşəkkürünü bildirməklə çıxışçı səmimi və diqqətli adam olduğunu sübut etdi. Lakin 2 noyabrda ATV-dəki növbəti çıxışında: «İsa Qəmbər deyir ki, biz seçilsək hər kəsə ayda 500 dollar pul verəcəyik. Yalançının ata-babasına lənət, siz bu 500 dolları haradan tapıb xalqın cibinə basacaqsınız?», «Əli Kərimli, mənim sənə yazığım gəlir, get ağlına dua yazdır, qurban olasan Heydər Əliyevin yatdığı torpağa», «siz zoopark-dakı meymunlarsınız», «prezidentimiz Heydər Əliyevin oğludur, bəs siz kimin?», «güzgüdə özünüzü baxın, görün nəyə oxşayırınsınız?», «siz şeytansınız, televiziyyaya baxanlar sizə tüpürlər», «tutaq ki, sizi istəyənlər 1000 nəfər olsun, onlar da sizin ağıldadırlar» - deyə vəcdə gələn B.Sultanovun meydan sułaması lüzumsuz görünməklə bərabər, telekanalın nüfuzuna da xələl gətirdi.

15 sayılı Tərtər seçki dairəsindən müstəqil namizədliyini irəli sürmüş «Yeni Müsavat» qəzetinin əməkdaşı Aynur Quliyevanın 14 oktyabr 2005-ci ildə çıxış etdiyi ANS-in «Seçkiqabağı ödənişli təşviqat» titrli «Meydan» verilişinin ssenari planını qurması; tamaşaçı zümrəsinin çeşidini və fəallığını öncədən hazırlaması, verilən suallarda tamaşaçı-seçici marağını qabaqcadan nəzərə alması sünə də olsa, qarşıya qoyulan məqsədi yerinə yetirdi. Qırx beş dəqiqlik veriliş ərzində tövrüni pozmadan efiri idarə edən, sadə və zövqlə geyinmiş, etiket qaydalarını qoruyan, siyasi ambissiyaları deyil, seçilmək iddiasını məharətlə önə çəkən Aynur xanımın dramaturji ziddiyətlər yaratmağa cəhd etməklə şərti rəqiblərini neytrallaşdırması peşkarlıq və natiqlik mədəniyyəti hesabına əldə olundu. Əsas rəqibi sayılan, iş adamlarının öz biznes məqsədlərinə təminat almaq marağını vurğulayan Aynur xanım bir çox namizədlərin efirdən söylədikləri «Onların verdiklərini götürüb mənə səs verin!» yox, «hədiyyələri qəbul edib ləyaqətliləri seçin» deməklə özünü gözə sox mamağı bacardı. Digər rəqibinin «adamlara şər atıb onları həbs edən» sistem işçisinin də bostanına daş

atan iddiaçının həmin dairədən təkrar seçkilərə qatılan, Milli Məclisin sabiq deputati, professor Şahlar Əsgərovun bir dəfə belə Tərtərdə olmayıb seçicilərlə görüşmədiyi fikri inandırıcı səslənmədi. Lakin rayon icra hakimiyəti nümayəndələrinin, təhsil şöbəsi rəhberliyinin və baş həkimin müşayiətilə seçicilərlə görüşlər keçirən Şahlar Əsgərovun seçilməsində guya «İlham Əliyevin maraqlı olduğu» barədə yayılan sözsöhbətin 11 may 2005-ci il tarixli prezident fərmanına zidd hesab edilməsi reallıqla bədii təxəyyülün məhsulunun qarışığına bənzəsə də, konseptual təsir bağışladı. «Sizin seçiciləriniz kimlərdən ibarətdir?» sualına cavab olaraq ißsizlərdən, sabiq döyüşçülərdən, şəhid annalarından tutmuş ölkədən xaricə çörək arxasınca gedənlərin ailə üzvlərinə qədər elektratın bütün zümrələrini hörmətlə yada salan çıxışçı bu məqamda da, bədii-estetik təsir qüvvələrindən uğurla istifadə edə bildi. Tərtərliləri «üç milyonluq erməniyə qalib» sayan iddiaçının veriliş boyu seçicilərini igid və qəhrəman adlandırmaşı və finalda məhz bir xanım tərəfindən onların adından çıçak dəmətinə layiq görülməsi isə şirin sonluq yaratса da, işğal altındakı digər rayonların sakinlərinin qüruruna toxunan bir fakt kimi seçilmək naminə istifadə edilərək məhəlli düşüncəni üzə çıxardı. Bununla belə, bütün veriliş boyu iqtidar-müxalifət qarşıdurmasından uzaq olan natiq özünün dövlətçiliyə sədaqətini sağlam ideyası və ləyaqətli mübarizə forması ilə sübut etdi.

Azərbaycanda dövlət müstəqilliyi bərpa edildikdən sonra beş prezident (1991, 1992, 1993, 1998, 2003), üç parlament (1995, 2000, 2005), iki bələdiyyə (1999, 2004) seçkisinin, üç referendumun (1993, 1995, 2002) keçirilməsində KİV və xüsusən televiziya müstəsna rol oynamışdır. 2005-ci il parlament seçkisində Avropa Şurası rəsmisi cənab Terri Devisin ölkəmizdə keçirdiyi görüşlər, AŞ-in həftəlik media aracılığını ictimaiyyətə açıqlayan Monitorinq Qrupunun verilişlər yayan altı telekanalın öz öhdəliklərinə qarzsızlıq, balanslılıq kontekstində necə əməl etməsini izləməsi maraqlı faktları gündəmə gətirdi. Azərbaycan KİV-inin seçki kampanyalarında Davranış Məccəlisindən irəli gələn öhdəliklərin yerinə yetirilməsi barədə Avropa Şurası Monitorinq Qrupunun yekun hesabatının internetdə yayımlanan telekanalların 26 sentyabr – 11 noyabr 2005 izləmə tarixli yekun monitorinq cədvəlini nəzərdən keçirək: (202).

Nº	TV-nin adı	Zəruri sorğu məlumatı ilə bağlı pozuntu sayı	Siyasi reklamın sezdirilməsi ilə bağlı pozuntu sayı	Balanssız yayılma pozuntu sayı	Hökumətə üstün diqqətlə bağlı pozuntu sayı	Gizli reklamla bağlı pozuntu sayı	Qarayaxma potensiallı pozuntu sayı	Materialların sayı (siyasi reklam və gizli təsviqat da daxil)	Toplam pozuntu sayı	Pozuntu faizi
1.	«Lider»	0	17	69	84	29	34	797	233	29,23
2.	«Space»	0	67	26	28	24	2	527	147	27,89
3.	AzTV	6	33	37	107	83	16	1589	282	17,74
4.	TV	0	33	34	31	18	8	1136	124	10,91
5.	ATV	0	3	17	19	4	3	435	46	10,57
6.	ANS	0	0	0	3	0	0	1106	3	0,27

Cədvəldən göründüyü kimi plürealizmi normaya çevirən, jurnalistlərini öz baxış, düşüncə, rəğbat və nifrətlərini nəzarətdə saxlamağa və balanslı programlar hazırlamağa alışdırın ANS öhdəliklərinə tam sadıqdir.

Bununla belə, göstərilən qüsurlara baxmayaraq, bu seçki kampaniyasında televiziyaların siyasi reklama xüsusi yer ayırması, namizədlərin reklam çarxlarının digər reklam materiallarından fərqləndirmə ənənəsinin yaranması etibarlı-akademik qaynaqlarsız, ekspert dəyərləndirmələrinə söykənməyən qarayaxma ruhlu şərhlərin, mülahizələrin ötəriliyi, təsadüfiliyi Seçki Məcəlləsinin 77-ci maddəsinin tələblərinin və peşə davranışı qaydalarının pozulması kütləvi hal almadı. MSK-nin təlimatına görə telekanallarda seçki təşviqatına 45 dəqiqədən artıq ödənişli efir vaxtı ayrılmasa da, Az.TV, İTV, ANS və ATV istisna olmaqla digər kanallar qiymətləri artırdı. Qeyd etmək lazımdır ki, «Turan» agentliyinin yaydığı xəbərə görə 27 oktyabrda «Space» telekanalı bir dəqiqəlik efir vaxtını 322 min manatdan 1,7 milyon manata qaldırmışdı.

AŞPA-nın Monitorinq Komitəsinin Azərbaycan üzrə həmməruzəçiləri Andres Herkel və Andreas Grossun fəal mövqeləri və otuz faiz xaricdən maliyyələşən qeyri-hökumət təşkilatlarının müşahidəciliyə buraxılması haqqında sərəncam beynəlxalq müşahidəçilərlə yanaşı, iqtidarnı da, azad seçkiyə doğru mühüm bir addım atdığını təsdiqlədi. Və seçki marafo-nu seçicilərin maraq dairəsinə sirayət etməklə, təbii axarı ilə davam etdi.

ANS-in «Qulp» verilişinin boçka ilə bağlı məşhur lətifə əsasında hazırladığı yumoristik videoçarxi ciddi qəbul edərək: «O gün baxıram, namizədlərdən biri deyir ki, Xəzər dənizini qurudub torpaq paylayacaq» - deyən spiker Murtuz Ələsgərova bunun zarafat olduğunu yanındakılar tərəfindən xatırlanmasına baxmayaraq o, sözünə davam edərək: «Düzdür, bu yumordur. Ancaq o adamlar düşünmürələr ki, artıq Azərbaycanın prezidenti respublikanın inkişafına böyük bir program hazırlamışdır. Bu program həyata keçirilir. Bütün sahələrdə inkişaf olduğu yerdə bu adamlar guya respublikada yeni

bir möcüzə yaratmaq isteyirlər. Mən hesab edirəm ki, Milli Məclis bu məsələyə öz ciddi etirazını bildirməlidir. Seçkiyə az qalıb» - deyə sona qədər ciddiyətindən əl götürməyərək özünün liberalizmini nümayiş etdirdi.

13 noyabr 2004-ci ildə efirə gedən «Qulp» verilişində isə həmin yumoristik videomaterialı və parlamentdən kadrları təkrar göstərməklə bu mövzuya yenidən qayidian verilişin aparıcısı Mübariz Əsgərov «pişiyinə Murtuz adı qoymuş qonşusu rus qadınını məhkəməyə verən milli təəssübkeşi» bir da-ha nümayiş etdirməklə demokratianın əsas göstəricisi sayılan söz azadlığının ölkəmizdə bərqrarar olduğunu təsdiqlədi.

Hər hansı siyasi, elmi, mədəni lider də sosial əhəmiyyət daşılarından reklama möhtacdır. Lakin reklam hay-külyü tərif hesabına deyil, obyekiv tədqiqatdan doğan təhlildən yarandıqda təsir gücünə malik olur. İnfomasiya qanunlarına görə əgər ətrafdə hay-küy çoxdursa, onu nəzarət altında saxlamaq üçün hissəciklərə bölmək lazımdır. Bütövlüyü özündə yaşada bilən bu hissəciklər, infomasiya gerçəkliyini meydana çıxarırlar. Obyektiv tədqiqat bütün şübhə və tənqid elementlərini özündə yaşadaraq imici formalasdır. Əgər bütün siyasi rüporlar eyni səs və eyni fikir yayırsa, onda həqiqət çalarları belə şübhə yaradır. Çünkü həqiqətin şübhədən və piçiltidən doğulduğu məlumdur. Piçiltinin eşidilməsi üçün isə sakit liberal mühit gərəkdir. Yalnız bu mühitdə təkcə şəxsiyyətin deyil, hər hansı bir şirkət, idarə və müəssisə imicinin də obyektiv reklam hesabına formalasması mümkündür. Demokratik cəmiyyətdə hakimiyyət uğrunda mübarizə aparan müxtəlif partiyalar da reklam xidmətindən istifadə edirlər. Partiya strukturu maksimum qayda-qanun və minimum tənqiddən ibarət olduğundan, burada reklam klipi də protokol xarakteri daşıyır.

11 may və 25 oktyabr 2005-ci il tarixli prezident sərəncamı ilə icra strukturunun seçki prosesinə qarışmasının qarşısının alınması cəhdii və «bir seçici, bir səs» prinsipinin əldə olunması üçün ilk dəfə ABŞ-da tətbiq edilib vətəndaş cəmiyyətinin bərqərar olduğu dövlətlərdə tarixin arxivinə göndərilsə də, Afrika ölkələrində belə geniş yayılmış, son illərdə Türkiyə-

də, Makedoniyada, Serbiyada, Əfqanistanda, Ukraynada, Gürcüstanda, İraqda, Qırğızistanda sınaqdan çıxmış «barmaqlara mürəkkəb sürtülməsi» metodundan istifadə demokratik seçkilərin dəstəklənməsi faktını təsdiqlədi. Mürəkkəbdən istifadənin belə seçkinin saxtalaşdırılmasının digər üsullarının qarşısını almadığından məsələn, Qırğızistanda narazı kütlənin küçələrə çıxmasının sabitliyi pozmaqla yeni fəsadlar yaranan inqilabla nəticələndiyi faktı da mövcud olduğundan başqa tədbirlər də görüldü. Respublikada ilk dəfə olaraq ictimai nəzarəti həyata keçirən ekzit-poll sistemi tətbiq olundu. 1500 xarici və minlərlə yerli nəzarətçi seçki prosesinin izlenilməsinə qoşuldu. Xaricdən maliyyələşən ictimai təşkilatların nəzarət prosesinə qoşulmasına qoyulan maneələr parlament müzakirəsindən sonra aradan qaldırıldı. Daxili İşlər Naziri-nin əmri ilə polisin seçki məntəqələrinə 100 metrdən artıq yاخınlaşmaması barədə əmri də dairələrdə işgüzar mühitin əldə olunmasına xidmət edən amilə çevrildi və hakimiyyətin demokratik seçkiyə marağı tam təsdiqləndi.

Prezident sərəncamları əsasında görülən tədbirlər cəmiyyətdə müsbət rezonans yaratsa da, bəzi icra nümayəndələrinin seçki prosesinə müdaxilə faktları xarici müşahidəçilərin də nəzərindən qaçmadı. 4000-dən çox seçki məntəqəsi sədrlərinin əksəriyyətinin müstəqil peşə sahiblərindən deyil, hakimiyyət strukturu ilə birbaşa əlaqəsi olan müəllim və direktorlardan ibarət olması da geniş müzakirə edildi. Dünyanın aparıcı çap-media orqanlarının bu seçkiyə münasibəti müəyyən məqamlarda obyektiv olsa da, erməni lobbisinin iradəsinə xidmət etməsi də özünü bürüzə verdi.

Seçki qanunvericiliyinin mükəmməl olmaması, ölkədə demokratiya institutlarının formallaşmaması və siyasi mədəniyyətin aşağı səviyyəsi məmər özbaşinalığının geniş vüsət almasına şərait yaratsa da, sosializmdən qalma total seçki saxtakarlığından tədricən uzaqlaşan respublikamızda üçüncü çağırış Milli Məclisə seçkilər demokratiya istiqamətində mühüm addım sayıldı.

2.3. Maarifçilik və reklam.

Yeni əsrin astanasında sənayenin fasiləsiz və çoxsahəli inkişafı ekoloji fəlakətlərin yaranmasına səbəb olduğundan bu problemin kütləvi informasiya vasitələri hesabına ictimai şüura yeridilməsində, əhalinin maariflənməsində sosial reklamlar əhəmiyyətli rol oynayır. Ətraf mühitin qorunması kimi qlobal problemlə yanaşı, spirtli içkilərə və tütün məmulatlarına aludə olmamaq barədə xəbərdarlıqlar və uşaqların zərərlə vərdişlərdən qorunması kimi mövzuların tədrisi sosial reklamlarda öz əksini tapır. Buna görə də hüquqi təminatın tam təsdiqləndiyi dövlətlərdə sosial reklamla məşğul olan kütləvi informasiya vasitələri ilə yanaşı, belə sahələrlə əlaqəli studiya və agentliklərə vergi ilə bağlı güzəştər edilir. Bu isə digər kütləvi informasiya vasitələrində olduğu kimi televiziyyada da maarifçi-tədris funksiyası daşıyan sosial reklamin inkişafına şərait yaradır.

Maddi kütləyə malik əmtəə reklamından fərqli olaraq, mənəvi aləmə dair sosial reklam istehlakçıya gözünü təqdim olunmur. Mənəvi tələbatı ödəyən mübadilə forması yalnız kütlə zövqünü tərbiyələndirir.

Müasir dövrün ictimai şüurunda imicin yaradılması və inkişafında da, sosial reklamin əhəmiyyəti böyükdür. Dövlətin beynəlxalq imicinin qorunması xarici siyasetin strateji amilidir. Bu imic siyasi və iqtisadi kapitalın formalaşmasına xidmət edir. Əsrin sonunda Türkiyənin beynəlxalq aləmdə tanınması üçün dövlət və özəl turizm sektorunu ildə yüz min dollar xərcləyirdi. 2000-ci ildə «Qalatasaray» futbol komandasının UEFA kubokunu qazanması, çempionlar liqasının qalibi «Real Madrid» üzərində qələbəsi dörd milyard dollar qədər dəyərləndirildi və ölkədə turizmin inkişafına təkan verdi. Bu baxımdan Azərbaycan idmançılarının beynəlxalq yarışlarda və olimpiadalarda qələbəsi dövlətimizin imicinin formalaşmasında əhəmiyyətli hadisə sayılmaqla yanaşı, turizmin inkişafına da təsir göstərdi.

Hüquqi və mənəvi problemləri əks etdirən məsələlər vergi, hərbi mükəlləfiyyət və sair kimi dövlət idarələri ilə bağlı münasibətlər sistemi də sosial reklamlarda öz əksini tapır. Sosial reklamlar sadəcə didaktik öyrətmə məqsədi daşımayaraq, adamları məqsədyönlü fəaliyyətə təhrik edir. Bu reklamların əsas amacı əhalidə dövlətçilik və vətəndaşlıq ideyalarını aşılamadır. Böyükəndə olan nəslin peşə yönümünün nizamlanması və yeni peşələrlə bağlı bilgilərin yayılmasında da sosial reklamin imkanları genişdir. Yazıçı, şəhid atası Sabir Əhmədovun: «Böyük vətən müharibəsi illərində hamı müharibə ilə nəfəs alırdı. İndi bu hiss edilmir. Sabunların, makaronların reklamı nə qədər desən var. Axı bu reklamların yerinə vətən uğrunda mücadiləyə səsləyən plakatlar asılı bilərdi» (195) – deyə mətbuatda sosial reklamı müdafiəyə qalxması onun vətəndaş mövqeyinin təsdiqidir.

3 oktyabr 1997-ci ildə qəbul edilmiş «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan sosial reklamin mahiyyəti açıqlanır. Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyinə biganəliyə qarşı barışmazlıq, hərbi vətənpərvərlik hissinin gücləndirilməsi, iqtisadi münasibətlərin əsaslandırılması, xeyriyyəciliyin bərpası, əhalidə nikbinliyin, gələcəyə inamın formallaşması, sanitariya, eko-loji, mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə dövlət orqanları, ictimai institutlar tərəfindən sıfariş olunan sosial reklamlar bu qanunun 19-cu maddəsi ilə təsbit edilir. Sosial reklamda commersiya təşkilatlarının, fərdi iş adamlarının adalarının, əmtəə markalarının göstərilməsinə qadağa qoyulur. Sosial reklamin yayımı üçün efir vaxtının və reklam sahəsinin 5 faizi həcmində yer ayrılmاسını və illik reklam istehsalının 5 faizinin sosial reklama yönəlməsini qanuniləşdirir.

Sosial problemə auditoriyanın münasibətini dəyişərək gələcəkdə yeni dəyərlər yaranan sosial reklam sözbirləşməsi ingilis sözü olan «social advertising»in qarşılığıdır. ABŞ-da public service advertising və public service announcement (PSA) terminləri ilə fərqlənən bu tip reklamların əsas qayəsi ümumbəşəri problemlərin önə çəkilməsidir. Müasir mərhələdə

ümumbəşəri problemlər dədikdə, ekologiya, demoqrafiya, mənəviyyat, terror, kasıblıq kimi qlobal problemlər nəzərdə tutulur ki, bu da dünyəvi əhəmiyyət daşıyır. Sosial reklamda insanların bioloji, mədəni, mənəvi tələbatlarının öyrənilməsi müstəsna əhəmiyyət daşıyır və yoluxucu xəstəliklərə dair mövzularda xəbərdarlıq motivli, qorxu hissinə hesablanan emosional prinsiplər önə keçir. Vətəndaşlıq və humanizmlə bağlı mövzularда isə şüurlu dərk olunan motivlər ədalət və düzgünlük prinsipini eks etdirir. Qanunların, insan haqqlarının müdafiəsi kimi sosial problemlərin həllində isə vətəndaş cəmiyyətinin tələblərinə üstünlük verilir. Müxtəlif dövrlərdə fərqli tələbatların olduğunu izah edən Avraam Maslou insanların fiziki özünütəsdinqinin cəmiyyətdə nüfuz uğrundakı mübarizə ilə birbaşa əlaqəli olub sosial qanunlarla kəsişdiyini önə çəkir. İlk növbədə bioloji varlıq olan ac adamin ətrafda baş verən hadisələrə passiv münasibəti sosiologianın iqtisadi tərəfini vurğulayır.

ABŞ-da ilk dəfə sosial reklam ABŞ İctimai Birliyinin 1906-ci ildə Amerika Vətəndaş Assosasiyası elektrik kompaniyalarının Niaqara şəlaləsini çıxırləndirməsinə qarşı mübarizəyə çağırışıyla başlandı. Hələ vətəndaş müharibəsi illərində sosial reklamlardan istifadə, orduya çağırış elanlarının pulsuz paylanması kimi təzahür etdi. Amerikada İkinci Dünya Müharibəsi zamanı yaranan, 1942-ci ildə Reklam Sovetinə çevrilən İctimai İnformasiya Komitəsi ölkənin faşizm kimi qlobal təhlükə ilə apardığı müharibənin mahiyətini əhaliyə anlatmaqla, qələbənin vacibliyini önə çəkirdi. Şirkət və koorporasiyalar Reklam Sovetinin işini maliyyələşdirməklə yanaşı, özləri də sosial reklam hazırlanmasına vəsait ayırrıdlar. Məsələn, yaxın keçmişdə məşhur kosmetika firması «Avon» döş xərçəngi, «Pilot pen» kompaniyası isə SPİD-lə mübarizəyə həsr olunmuş bir neçə sosial reklam kampaniyasını maliyyələşdirməklə fərqləndi. Kapital qoyuluşu ildə 800 mln.dollar-dan çox olan Amerikada sosial reklam bazarda təkcə CBS telekompaniyası ildə 17 min ciddi sosial problemli reklam klini pulsuz nümayiş etdirir. SPİD-dən qorumanı beynəlxalq

səviyyəli kampaniyaya çevirən Amerika Reklam Soveti daha açıq müzakirələri vacib saydı. «SPİD: nə qədər çox bilsəniz, risk o qədər azdır» sloqanlı reklam rolokinə 670000 dollar vəsait sərfi mövcüd reallığı əks etdirir.

Sosial bəlalardan sayılan spirtli içkilərə aludəciliyin müsəlman dünyasında geniş yayılmaması «Qurani kərim»in «Ba-qara surəsi»ndə ulu tanrıının peyğəmbərə buyurduğu: «Səndən şərab və qumar barədə soruşarlar. De ki, hər ikisi insanlara böyük günah da gətirir, bəzi fayda da. Günahı faydasından böyükdür» (200) - kəlamlarının təsiri ilə bağlı olsa da, Qərbin bu problemlə əlaqəli sosial proqramlarını nəzərdən keçirmək mümkündür. 1920-ci ildən Amerikada qəbul olunmuş «quru--içkisiz» qanun alkoqollu içkilərin istehsalını və istehlakını qadağan edirdi. Dövlət milyonlarla dollar sərf edərək, spirtli içkilərin ziyanı barədə geniş miqyaslı sosial reklam kampaniyası keçirdi. Spirtli içkilərin mənəviyyata, sağlamlığa və iqtisadiyyata zərəri, insanları cinayətə sürükləməsi açıqlan² di. Buna baxmayaraq, qadağa özünü doğrultmadı, alkoqola aludəcilik kəskin surətdə artdı və 1933-cü ildə bu qanun ləğv edildi. 1987-ci ildən isə spirtli içkilərlə bağlı kommersiya məqalələri qadağan edildi.

Amerika təcrübəsinə nəzər salsaq görərik ki, 1987-ci ildə sükan arxasında spirtli içki qəbul etməyən sürücü obrazının ekranlara çıxmazı, alkoqolla bağlı baş vermiş maşın qəzaları zamanı önlənlərin sayını 20 faiz azaltmışdı. Kaliforniyada siqaretlə mübarizəyə həsr olunmuş sosial reklamların sayəsində ölkənin digər əyalətlərinə nisbətən üç dəfə çox insanın siqaretdən imtina etməsi də faktdır.

Amerika agentlikləri özlərinin professional reputasiyaları üçün sosial reklam işini əvəzolunmaz hesab edirlər. Amerika Reklam Federasiyası sosial reklam sferasında Public Service nominasiyası üzrə hər il ən yaxşı işə görə mükafat təltif edir. Çox zaman bu mükafat siqaret əleyhinə, sükan arxasında sərxoşluq və azyaşlılar arasında zoraklıq kimi sosial problemləri əks etdirən reklamlara verilir.

Korrupsiya, rüşvətxorluq, məmər özbaşınalığı sonunda yaranan sosial problemlərin aradan qaldırılması, dövlətin beynəlxalq imicini qoruması xarici siyasetin strateji amili kimi siyasi və iqtisadi kapitalın formallaşmasına xidmət edir. Dövlətin sosial sifarişindən doğan vacib informasiyaları, hüquqi və mənəvi problemləri əks etdirən məsələlər, vergi, hərbi mükəlləfiyyət və s. kimi dövlət idarələri ilə bağlı münasibətlər sistemi də sosial reklamlarda öz əksini tapır.

Texnika və enerjidən istifadənin nəticəsi olan ciddi eko-loji problemlərin həllində sosial reklamlar müstəsna rol oynayır. Karbon qazı, metan və oksidləşmiş azotun atmosferə düşərək iqlimi dəyişməsi və qlobal istiləşmə nəticəsində son yüz ildə Yer kürəsində orta temperaturun təxminən $0,5\text{ C}^{\circ}$ dərəcə artması; təcili tədbirlər görülməsə XXI əsrin ortalarında $1,5 - 4,5\text{ C}^{\circ}$ -yə qədər çatma ehtimalı planetimizdə səhralaşmanın artması təhlükəsini yaradır. Hər il 6 milyon hektar səhralaşma baş verdiyi bir vəziyyətdə son 100 ildə $10-12\text{ sm}$. artma müşahidə olunan okeanların səviyyəsinin də kəskin şəkildə qalxacağı gözlənilir. XXI əsrin ortalarında okean sularının səviyyəsinin 150 sm artması, 30 faizi (50 km.) dənizsahili ərazi-də yaşayan dünya əhalisini gözləyən təhlükədən xəbər verir.

1 yanvar 1989-cu ildə Monrealda imzalanan protokola qoşulan dünya dövlətləri stratosferə zərərli qazların atılması-nın qarşısını almaq məqsədilə həmin qazların heç olmasa 50 faiz azaldılması öhtəliyini götürmüslər ki, bu da stratosferdə azon qatının dağılıması nəticəsində $5-7$ faiz artan xərcəng xəstəliyinin qarşısını almağa ximət edir. Bundan əlavə Yer kürəsində təmiz suyun həcminin sürətlə azalması, turş yağıntılarının artması, orqanizmlərin bioloji müxtəlifliklərinin sıradan çıxməsi kimi fəsadlar da mövcuddur. Hər il planetdə məhv olan heyvan və bitki növlərinin bərpasının mümkünüsüzüyü nəticəsində 236 növ məməli, 287 növ quş, 119 növ sürünen, 36 amfibiya Qırmızı kitabə daxil olmuşdur. Belə bir şəraitdə sosial reklamlar hesabına ekoloji biliklərin dərinləşməsi fəsadlar doğuran səbəblərin aradan qaldırılmasına şərait yarada bilər.

1920-ci ildən Amerikada qəbul olunmuş «quru-içkisiz» qanunun alkoqolun istehsalını və istehlakını qadağan etməsi milyonlarla dollar vəsait qoyulmaqla spirtli içkilərin mənəviyyata, sağlamlığa və iqtisadiyyata zərəri, insanları cinayətə sürükləməsi mövzularında geniş miqyaslı sosial reklam kampaniyası ilə müşayiət olundu. Alkoqolun qadağası bu sahədə gizli iqtisadiyyatı çıxırlınlıqlarından dövlət bütçəsinin qorunması naminə 1933-cü ildə qanun ləğv edilsə də, bu istiqamətdə sosial reklam kampaniyası səngimədi və 1987-ci ildən spirtli içkilərlə bağlı kommersiya məqalələri və reklam klipləri qadağan edildi. Nəzərə almaq lazımdır ki, Amerikada sıqaret-lə bağlı kommersiya məqalələri və reklam klipləri hələ 1971-ci ildən qadağan olunmuşdu. 2000-ci ildə Azərbaycanda da «Reklam haqqında» qanunun 17-ci maddəsində əsaslı dəyişiklik edilərək tütün və spirtli içki məhsullarının reklamına qadağa qoyuldu.

Sıqaret və alkoqol reklamı qadağasının əleyhdarları istehsal edilən hər bir məhsulun reklam hüququna malik olması məsələsini ön plana gətirərək bunu konstitusiyanın pozulması hesab edirlər. Bazarda bu məhsullara fasılısız tələbat yaranğından, onların reklamının dayandırılması qara bazarın çıxırlınməsinə və nəhayət, sosial partlayışa səbəb ola bilər.

4 oktyabr 2002-ci il tarixli «Yeni zaman» qəzetinin 143-cü sayındakı məqalədəki: «6.900 yüz nəfər Azərbaycan qadını fahişəliyə görə həbs olunub. Miqrasiya təşkilatının nümayəndələri bildiriblər ki, 1990-1999-cu illərdə fahişəliyə görə türkiyədən 750 azərbaycanlı qadın deportasiya olunub. BƏƏ-də isə 2001-2002-ci ilin 3 ay ərzində 900 nəfər azərbaycanlı qadın fahişəliyə görə həbs olunub» - faktı vəziyyətin ciddiliyini göstərməklə cəmiyyətin bu probleminin də, sosial reklam hesabına işıqlandırılmasını diqtə edir.

15 iyun 2002-ci il tarixli «Bizim əsr» qəzetindəki «Adam alverinin qurbanları» məqaləsindəki: «Azərbaycanda adam alverinin əsas qurbanları 18-40 yaşında qadınlar olur. Qadınların «satıldığı» əsas ölkələr Türkiyə və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləridir. 2001-2002-ci illər ərzində Dubay şəhərində Azə-

baycandan olan 900 qadın tutulub» - faktı da bu acınacaqlı hallara işq salınmasını vacib sayır. Qanunsuz miqrasiyanın tərkib hissəsi olan həmin şəxslərin böyük bir hissəsinin insan alverinin qurbanına çevrildiyi və seksual zorakılıqdan əlavə bədən üzvlərinin satılması, məcburi əmək istismarı kimi ciddi hüquq pozuntularına məruz qalmaları faktları da meydana çıxır.

19 sentyabr 2002-ci il tarixli «Yeni zaman» qəzetindəki «Yara» məqaləsində: «Müxtəlif səbəblər üzündən pozğun həyata qurşanmış qadınların arasında ailə, uşaq sahibi olanların getdikcə artması» və vaxtaşırı bu mövzunu qaldıran həmin qəzetiñ 4 oktyabr 2002-ci il sayında isə: «erməni əsirliyində olan 377 azərbaycanlı qadının (71 uşaqla) fahişəliyə təhrik olunması və onların ayrı-ayrı orqanlarının satılması»nı ağrısız oxumaq olmur. Qohumlar arasında nigahın 50 faizə çatdığı Azərbaycanda belə izdivac nəticəsində irsi xəstəliklərin yayılması sosial reklama tələbat yaradır. Azərbaycanda yayılan 10-dan çox irsi xəstəlik arasında ən təhlükəlisi, geniş yayılanı talassemiya və hemofiliya kimi qan xəstəlikləridir. Azərbaycanda ildə doğulan 500-600 talassemiyalı uşaq hesabına hər 12 körpədən birinin bu xəstəliyin daşıyıcısı olması sosial bələnin miqyasından xəbər verir. BMT-nin Əhali Fonduñun Azərbaycan dövləti ilə birgə həyata keçirdiyi tədbirlər planı bu problemin qarşısının qismən də, olsa alınmasına yönəlir. Dünyada «Hemofiliya günü» kimi qeyd olunan 17 aprel artıq bir neçə ildir ki, ölkəmizdə «Qan ver! Həyatı xilas et!» devizi altında kampaniyaya qoşulan könüllülərin belə xəstələr üçün qan verməsi ilə yadda qalır.

Yayımlarında mütəmadi olaraq müharibə mövzusuna yer ayıran «Xəbərçi» informasiya programının ilk informasiyasını cəbhədəki vəziyyətlə bağlamaqla insanlara müharibə şəraitində yaşıdlılarını unutdurmayan ANS-də «Marş», «Space»-də «Hər şey vətən üçün», «Lider»-də «Lider Əsgər», AzTV-də «Aypara» hərbi vətənpərvərlik verilişləri istisna olmaqla insanların şüuruna güclü təsir gücünə malik sosial reklam kliplərinə az-az rast gəlinir.

Sosial reklamların vacib bir qolu isə mədəniyyətlə bağlıdır ki, sosializm dövründə müxtəlif sənət sahələri və ədəbiyyat marksist ideologiyanın diqtəsini yerinə yetirən təbliğat vasitəsi idi. Təbliğat funksiyası daşıyan kütləvi informasiya vasitələri bütövlükdə marksizm-leninizmin siyasi marketinqi idi. Bazar iqtisadiyatında isə kütləvi informasiya vasitələri ilə yanaşı, hər hansı bir sənət nümunəsi də yalnız əmtəəyə çevrildikdə yaşamaq hüququna malik olur. Yaradıcı qrup tərəfindən hazırlanmış-istehsal olunmuş teatr tamaşası yalnız əmtəəyə çevrildikdə istehsalı doğrudur. Tamaşa əmtəə kimi reklam təqdimatını müfəssəl məlumatlı afişada tapır. Afişada tamaşanın adı və nümayiş vaxtı ilə yanaşı, geniş kütlənin rəğbətini qazanmış aktyorun iştirakı da mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Tamaşa reklamının operativliyi və zamanında təqdimatı vacibdir. Reklamın vaxtından əvvəl təqdimatı tamaşa haqqında informasiyaların unudulmasına səbəb olur. Gecikmiş təqdimat isə asudə vaxtını başqa cür nizamlamış tamaşaçıdan--istehlakçıdan yan keçir.

Sovetlər dövründə hökm sürən totalitarizm sayəsində ictimai, siyasi və mədəni liderlərin statusu onlara rəsmi imtiyazlar verirdi. Liderlər xüsusi maşınlarda gəzir, onlar üçün ayrılmış gözləmə zallarından keçərək qatara və ya təyyarəyə minir, yüksək səviyyəli istirahət evlərində dincəlir, ayrıca xəstəxanalarda müalicə edilərək fəxri xiyabanlarda dəfn olunurdular. Mədəniyyət xadimlərinə verilən adlar qanuni rəsmiləşdirilərək statusları müəyyən edirdi. Paralel olaraq mövcud siyasetə qarışmayan, bəzən ona qarşı duran ictimai, siyasi, mədəni liderlər də meydana çıxırı. Mütləq hakimiyyət bütün sahələrdə olduğu kimi, ədəbiyyat və incəsənətə də tam nəzarət edirdi. Senzura ilə yanaşı, sosial iqtisadi həyatın bütün sahələrində mövcud olan, müvafiq istehsal prosesini həyata keçirən əsas və dövriyyə vasitələri də dövlətin tam mülkiyyətində idi. Odur ki, kütləvi informasiya vasitələrində meydana çıxan müxtəlif yaradıcılıq nümunələri, məhz mövcud hakimiyyətin diqtəsi əsasında yaranırdı. Əvəzində isə kütləvi informasiya vasitələrində fəaliyyət göstərən yaradıcı fərd ev, maşın

alır, xaricə səyahətə gedir, orden və medallar qazanırdı. Kütłəvi informasiya vasitələrindən kənarda qalan əsl sənət sahibləri isə hakimiyyətlə siyasi də olmasa, yaradıcı müxalifətdə olduğundan kölgədə qalırdılar. Mərkəzdəki müxalif sənətkarların cüzi hissəsi müxtəlif yollarla xaricə əlaqə yaradıb əsərlərini orada tanıda bilsələr də, əyalətdə fəaliyyət göstərən yaradıcı qüvvələr beynəlxalq aləmdə baş verən inkişaf prosesindən tamamilə kənarda qalırdılar. Xaricdəki kütłəvi informasiya vasitələri ilə yaradıcı əlaqə isə həbsxana və sürgünlə nəticələnə bilərdi.

Sosializmdən qalma rəsmi statuslar müəyyən fasılələrlə keçid dövründə də qorunub saxlanıldı. Mədəniyyət sahəsində titulların və fəxri adların təqdimatı sənətkara rəsmi münasibəti səciyyələndirdi. Kütłəvi informasiya vasitələrində çalışan jurnalistlərin fəxri adlardan kənarda qalmaları təbii qarşılığındı. Çünkü bazar rəqabətində qismən də olsa qalib çıxmış informasiya vasitələrinin siyasi yönü müəyyən hesab olunurdu. Əvəzində kütłəvi informasiya vasitələrinin özləri müxtəlif titul və adların məmənuniyyətlə sağa-sola paylanmasında iştirak edirlər. Postmodernizm dövründə qazanılan bu titul və adlar rəsmi statusları belə kölgədə qoydu. Kütłəvi informasiya vasitələrində dolayı yolla təsdiqlənən təqdimatın obyektivlik dərəcəsi dəqiq olmadıqından, çoxsaylı anlaşılmazlıqlar və mübahisələr meydana çıxdı. Qeyri-rəsmi şəkildə müğənnilərin Madonna, Primadonna, Ulduz, Toyular kralı, Barbi, El qızı kimi titullar və sair adları mənimsemələri və ya almaları kortəbii halda baş versə də, qısamüddətli imic reklamı kimi özünü doğrultdu. Tarixən xanəndələrin gənclik illərində qazandıqları Bülbülcan, Bülbül, Xan kimi adlar isə sənətkarların öz şəxsi adlarını belə kölgədə qoyurdu.

Paralel olaraq dərnək səviyyəli təşkilatların təqdim etdiyi mükafatların peşəkar və yaxud ictimai xarakter daşımıası tam bəlli olmadıqından, əhalidə onlara qarşı şarj, ikrah reaksiyası yaranırdı. Çünkü bir çox hallarda bu mükafatlar yara-

diciliq nümunəsinə, sənət əsərinə deyil, mücərrəd şəxsi, etik, əxlaqi normalara şamil edildirdi.

2004-cü ildə ANS-in yaşı 50-dən 150-yə qədər olan, ulduz iddiyasına düşən yaşlılar arasında «KIA Motors»un sponsorluğu ilə keçirdiyi «Əməkdar artist» müsabiqəsi əslində sağa-sola paylanan fəxri adlara şarj kimi səslənməklə sosial sıfarişi yerinə yetirdi. Verilişin demokratik seçimində ən çox sms yiğan qalib kimi «Zaporojets» avtomaşını qazanmaqla məşhurlaşan Cəbrayıllı məcburi köçkün, 77-yaşlı Xanım nənə bu günümüzdə də, «ulduz becərən» teleyarışmalara şarjin timsahıdır. Verilişin müəllifi Mübariz Əsgərovun daxil olduğu münsiflər heyəti üzvlərinin dramaturji modeli zənginləşdirməyə yönələn sualları, atmacaları yarışmanın daha da, baxımlı olmasına yönəldi.

13 fevral 2008-ci ildən dörd illik fasılədən sonra yenidən efirə çıxan «Əməkdar artist» müsabiqəsində səhnə arxası müsahibələr aparan jurnalisticin də, dramaturji modelin zənginləşdirilməsinə çalışması artıq verilişin hər sayının ssenarisinin mövcudluğunu təsdiqlədi.

Şübhəsiz ki, postmodernizm mühitində möhtəşəm beynəlxalq festivallarda qazanılmış mükafatlar sənətkara əlavə şöhrət gətirir. Şöhrət isə insana həmişə populyarlıq gətirmir. Sənətindən daha çox gəlir götürən musiqiçinin kütlə zövqünə cavab verməsi qazanc üçün yetərlidir. Milyondan artıq disk satılmış sənətkarın qızıl val və ya disk mükafatını qazanması əslində onun gəlirinin göstəricisidir. Simfonik orkestrdə çalışan hər hansı peşəkar isə əbədi sənət yolunda külüng calaraq sənətin sırvisi olmağa üstünlük verir. Simfonik orkestr musiqiçisindən fərqli olaraq bazara, toyxanaya işləyən musiqiçinin daim reklama ehtiyacı var. Klassik musiqi yalnız yüksək zövqlü dinleyicinin mənəvi qidası olsa da, kütləvi sənət, o cümlədən, musiqi çoxluğun mənəvi tələbini ödəyir. Bu halda informasiya çatışmazlığı emosional vasitələrlə tənzimlənir. Şürurun tələbi şərti reflekslərlə əvəzləndiyindən toyxana peşkarlığı rəqs edənlərin bədən azadlığına xidmət edir.

Geniş kütlə üçün nəzərdə tutulmuş populyar sənət isə şou-biznesə bağlıdır. Sənətin xidməti funksiyadan uzaqlaşması bu sahəyə kənardan sərmayə qoyuluşunun qarşısına sədd çəkir. Neticədə isə sənət şou-biznes hesabına özü-özünü maliyyələşdirməli olur. Müasir şou-biznes özünün hüquqi, iqtisadi və mədəni mexanizmini formalaşdırılmışdır. Sənətkarların yaradıcılıq məhsulunun xarici ölkələrdə belə qəbul edilməsində şou-biznes mexanizminin əvəzsiz rolü vardır. Şou-biznesdə «ideyadan hazır məhsula qədər» prosesini tənzimləyən prodüsser peşəsi mühüm rol oynayır. Prodüsser kütłəvi sənəti satlıq üçün mala çevirərək, müştəriyə çatdırır. İnfomasiya vasitələrinin imkanları hesabına, bəzən hətta bədii cəhətdən aşağı səviyyəli sənətkar belə, populyarlaşaraq kütłəvi zövqü oxşayır. Kütłəvi infomasiya vasitələrindəki bu populyarlıq reklamçılığın təkrar istehsal prosesində yüksək dəyərləndirilir. Məşhur sənətkarın birbaşa və yaxud dolayı yolla siyasi marketinq və reklamda iştirakı belə onu şou ilə doğmalaşdırır. Buna görə də, kütłəvi infomasiya vasitələrindəki siyasi məqalə və ya verilişlər əsasən asudə vaxtı məşğul edən əyləncə funksiyasında meydana çıxır.

Bədii telepublisistikanın təhlil prinsipində insani münasibətlər psixoloji, insanlarla cəmiyyət arasındaki əlaqələr isə sosial mövzuda öz həllini tapır. Sosial mövzulu reklamların və verilişlərin əsasında sosial dramaturgiya dayanır.

Tərəqqiyə can atan cəmiyyətdə təhsil, elm, səhiyyə və mədəni tərbiyə ilə bağlı təbliğat funksiyası sosial televiziyanın əsasında dayanır. Mədəni təbliğat insan fəaliyyətinin bütün sahələrindəki mütərəqqi istiqamətləri kütłələrə çatdırmaqla maarifçilik funksiyasını yerinə yetirir. Büyük mənada bəşəriyyətin ölümlə mübarizəsi sayılan mütərəqqi mənəvi dəyərləri önə çəkir. Mənəvi dəyərlərə xidmət edən mədəni təbliğat isə cəmiyyətin bütün zümrələrini əhatə edir. Televiziya nəzəriyyəçisi Ə.Bağirovun: «Kütłələrin və həmçinin elmi-texniki sahə ziyalılarının mədəni tərbiyəsindəki boşluqları doldurmaq televiziyanın borcudur» (59. s.26) - cümlələri cəmiyyətin bütün təbəqələrinin mənəvi ehtiyacını önə çəkir. Sosial məsuliyyəti

üzərinə götürən televiziya tədris verilişləri mədəni-mənəvi informasiyanı birbaşa təqdim etdiyindən, mövcud sistemin ideoloji tələbinə bağlı olduğundan insanların bir-birilə və cəmiyyətlə qarşılıqlı yaşayış qaydaları bu çərçivədən çıxa bilmir. Yalnız demokratik cəmiyyət bəşəri dəyərlərə əsaslanmaqla mükəmməl dünyəvi şəxsiyyətin formalaşmasına xidmət edir.

Bu prosesdə ətraf aləmin dərk olunmasına yönələn tədris verilişləri ixtisas sahələrində əyani vəsait, didaktik öyrətmə materialı kimi kara gəlir. Sosial dramaturgiya müxtəlif fənlərin tədrisindən əlavə kosmetika, kulinariya, intim həyat və digər sahələri əhatə edərək estetik zövqün, sərbəst düşüncə tərzinin formalaşmasına xidmət edir. M.F.Axundov ingilis filosofu Con Stüarta yazdığı məktubundakı: «Əgər cəmiyyət öz fərdlərinə fikir azadlığı verməzsə və onları ata-babanın və övliyanın qərar verdikləri şeylərlə kifayət etməyə və bunlardan kənara çıxmamağa və ağillarını mədəniyyət işlərində işlətməməyə məcbur edərsə, bu surətdə fərdlər yer əkən, məhsul toplayan və hər bir işi düşünmədən və fikir etmədən görən avtomat olarlar: və ya onlar dəyirman atlarına bənzərlər ki, hər gün müəyyən dairədə dolanırlar və öz vaxtında da arpa-saman yeyib su içər və yatarlar, sonra yenə oyanıb haman dünənki dolanışı dünyyanın axırına qədər təkrar edərlər. Və bu biçarə atların hərgiz xəbəri olmaz ki, dünyada çəmənlər, otlaqlar, çayırlıqlar, çıçəkkiliklər, meşələr, dağlar və dərələr vardır: əgər bağlı olmasayırlar dünyada gəzərdilər və o könülaçan yerləri görərdilər və dünya nemətlərindən tamamilə faydalananmış olardılar» (4. s.355) - fikirləri həmişəşəşarlığı ilə heyrətamız səslənir.

Sosial televiziyanın strukturunda tədrisin ekran kommunikasiyasına qoşulması mühüm yer tutsa da, keçid və müstəqillik dövründə sosial sisarişin olmaması bu prosesi ləngitdi. İnkışaf etmiş dünya dövlətlərində issə tədris bütünlükə ekran kommunikasiyasına qoşulmuşdur. V.M.Karelina bu barədə yazır: «İngiltərədə orta məktəblərin hamısı televiziya tədris verilişlərini qəbul edirlər. Müəllimlər dərs cədvəllərini müvafiq verilişlərə əsasən qururlar. «Bi-bi-si» televiziya şirkəti fi-

ziki çatışmazlıqları olan uşaqlar üçün məktəblərə belə xüsusi verilişlər hazırlayır. Ancaq gözəl mənimsəyən kar uşaqlar üçün «Televiziya klubu» adlı serial tədris programı fəaliyyət göstərir» (103. s.151). Teledramaturgianın və pedaqogikanın tələblərinə uyğun teledərslərin ssenarisində mövzuya dair mü-hazırə mətnindən əlavə, sınaq-təcrübələri, fotosəkillər, tamaşalardan, elmi-kütləvi və bədii oyun filmlərindən parçalar da dramaturji struktura qoşular. Teletədris verilişinin ssenarisi yaradıcı fantaziyaya arxalandıqda müxtəlif sənət sahələrinin sintezindən tamaşalılıq yaranır. V.M.Vilçekin yazdığı kimi: «Televiziyyada dəqiq sərhədlər olmadıqından nəzəri, publisistik veriliş də tamaşa kimi göstərilə bilər. Burada dramatik qəhrəmanlardan yox, ideya daşıyıcılarından ibarət olan ilkin ədəbi utopiyadan tutmuş moralist teatr ənənələrinin kəsişmələrindən də istifadə etmək vacibdir» (73. s.41). Müəllimlərin daxili müqaviməti ekranda hiss olunduğundan dərsin müəllimliklə aktyorluğunu özündə birləşdirən aparıcılara həvalə olunması daha məqsədə uyğundur. Bununla belə, fənnə dair audiovizual ekvivalentləri müəllim və şagirdlərin psixoloji portretlərinin əvəz etməsi tədris prosesini arxa plana atır.

Teletədris verilişinin milli psixologiyaya uyğunlaşdırılması və daimi auditoriyanın formalasdırılmasında digər ölkələrin təcrübəsindən faydalanaq mümkündür. E.Kruqlov yazar: «Hindistanda televiziya verilişlərinin yaradıcıları onu nə-zərə alırlar ki, hindlilər televizoru filmlərə, rəqslərə baxmaq, populyar musiqiləri dinləmək, bir sözə, istirahət etmək üçün alırlar. Ona görə də informasiya və daha çox tədris verilişləri əyləncəli formada qurulub təqdim olunur» (108. s.181). Tamaşaçı auditoriyasının psixologiyasını nəzərə alan audiovizual ekran dərsləri təhsili telekomunikasiyaya qoşaraq qavrayış əmsalını artırır. Təəssüf ki, informasiya və əyləncə ilə müqayi-sədə maarifçi-tədris funksiyası ləng inkişaf edir. 60-ci illərdə milli gəlirin artması ilə Afrika qitəsində tədris ekran kommunikasiyasına qoşulsada, E.Duqinin yazdığı: «80-ci illərdə Afrika qitəsində tədris proqramları get-gedə ixtisar olunmağa başladı. Ziddiyyətli bir vəziyyət yarandı. Saysız-he-

sabsız savadsızların olduğu bir qıtadə televiziyanın maarifçi tədris funksiyasından imtina edildi. Adamlar əyləncə və dini proqramlara üstünlük verdilər» (90. s.205) - fikirləri bizi bu sahəni daim diqqət mərkəzində saxlamağa çağırır.

Şübhəsiz ki, televiziya tədris verilişləri davamlı sosial si-farişi olan cəmiyyətin sağlamlığına xüsusi diqqət yetirməli ol-sa da, bir çox hallarda şirkətin kommersiya marağının öne çə-kilməsi ictimai fikirdə çaşqınlıq yaradır. Məsələn, «Lider» te-lekanalının uzun müddət, hər bazar yayılmışlığı «Bəhruz hə-kim» verilişi tibbi təhsili, savadı olmayan bir şəxsin və ya onun «müalicə ocağının» əsaslandırılmamış reklamına bənzə-yir. Tamaşaçıya loğman kimi sıranın həmin şəxsin bütün xəs-təlikləri xalq təbabəti yolu ilə müalicə etdiyini bildirməsi zid-diyyətli görünə də, televiziyanın yersiz səxavətindən yararla-nan Bəhruz Qurşumov qeyri-peşəkar həkim məsləhətləri ilə ən ciddi xəstəlikləri belə müxtəlif ot bitkiləri vasitəsilə müalicə etdiyini bildirir. Verilişə bircə dəfə baxmaq onun bir neçə xəs-təlik üçün təklif etdiyi bitki qarışıqlarının eyni tərkibdən ibarət olduğunu görmək üçün kifayət edər. Məsələn, proqramın 23.02.2003-cü ildə yuxarı tənəffüs yollarının iltihabı, ağ ciyər-lərin iltihabı və vərəm xəstəliyinin müalicəsi üçün təklif olu-nan bitki qarışıqları, bağayarpağı, kəklikotu, əvəlik, zəncəfil və bal kimi eyni tərkibdən ibarət idi.

«Space» telekanalında isə uzun müddət hər şənbə «Gü-naydin» proqramında efirə gedən «Sağlam həyat» rubrikasında öz danışığında, hətta, sadə cümlələri belə düzgün ifadə edə bilməyən, dərman əvəzinə «dərmən» deyən, tibbdə müalicəsi aylar, bəzən isə illər tələb edən mürəkkəb xəstəlikləri bir günə saqaltdığını bildirən, hansı dildə yazılışı naməlum qalan bir neçə məktubu efirdə göstərərək dönyanın bütün ölkələrindən ona müraciətlər olunduğunu söyləyən Səyyad xanimın analitiq reklam klipində nümayiş etdirdiyi üç litrlik balondakı tünd rəngli maye ilə öd kisəsi və böyrək daşlarını bir gecəyə əridə bilməsi yəqin ki, peşəkar həkimləri belə şoka salır. Saqaltdığı xəstəlikləri sadalayaraq özünün müalicə xidmətindən istifadə-yə çağırılan, qazandığı uğur mükafatının diplomunu öne çəkən

Səyyad xanımın reklam klipində tanınmış filosof-professor, dramaturq Firuz Mustafanın da şəfa tapanlar arasında göstərilməsi, miqdarı müəmmalı qalan dərmanların hansı tərkibdən ibarət olması, antigigliyeniş şübhəli qablardada nümayışı möcüzəyə inanan tamaşaçını iddiaçıya üz tutmağa vadar etməklə veriliş müəlliflərinin sosial məsuliyyətini heçə endirir.

Sosial məsuliyyəti önə çəkən ANS telekanalının 22.12.2002-ci il tarixində efirə gedən material Səyyad xanımı tutarlı cavab ola bilər. Burada vaxtı ilə Səyyad xanımın müalicə etdiyi bir kişi ondan şikayətçi rolunda çıxış edirdi: müalicə üçün 200 ABŞ dolları ödəməsinə baxmayaraq, heç bir xeyir görməməsi aldadılmış xəstənin şikayətçi kimi çıxış etməsinə səbəb olmuşdur. Göründüyü kimi bu qadının fəaliyyəti hətta cinayət məcəlləsinin bir sıra maddələri ilə toqquşa biləcək dərəcədə təhlükəlidir. Bu cür halların yaranmasında «həkimlər»i efirə buraxan telekanallar da müəyyən mənada məsuliyyət daşıyırlar. Ola bilsin ki, onlar gizli reklam hesabına müəyyən gəlir əldə edirlər, lakin auditoriyani aldatmaqla ictimai fikrin çasdırılması bağışlanılmazdır. Hətta, jurnalistin sosial məsuliyyəti olmadıqda belə televiziya kanalı bu məsuliyyəti öz üzərindən atmamalı, ən əsası isə vətəndaşlıq borcunun arxa plana keçməsinə yol verməməlidir.

«Space»-in 2006-ci ildə təkrar-təkrar efirə verdiyi «Sərr qapısı» silsilə verilişinin Xızır Zində baba pirinə həsr olunan sayındakı müsahibədəki yorğun kişinin «buraya heç vaxt ayaqqabı ilə çıxmaq olmaz» çağırışından sonra dağ zirvəsinə üz tutan ayaqqalın insanların müxtəlif rakurslardan təqdimatı, ağac budaqlarından sallanan rəngli parçaların nümayishi, kad-rarxası emosional mətndəki «buraya şəfa diləməyə gələnlər, yaxud ürəkdən niyyət tutub arzu edənlər tezliklə öz muradlarına çatırlar» şüarı sağlamlaşqa qovuşmağın qeyri-adi, müəmmalı yoluñ göstərməklə ictimai fikrə zərbə vurur.

«Sərr qapısı»nın Soltan dədə Günəş pirinə həsr olunmuş sayında mişar daşından tikilmiş divarı öpən adamların fonunda aparıcıının bu ərazidə bir neçə ziyarətgahının yerləşməsi barədə informasiyasının pirin sahibi Dostuxanım Şix Kərim qı-

zinin dedikləri ilə təsdiqlənməsi, müridlərdən birinin məzarının, Soltan Dədə Gənəşin naxırçısının yixildiği yerlərin insanlarin şəfa tapmasında çox böyük rol oynaması barədə deyilənlər və xüsusən aparıcının buranın «şəfa mərkəzi» olduğunu təkrarlaması tutarlı dəlillərlə əsaslandırılmadıqından bəsit göründü. Haradasa bu ərazidə olan müalicəvi palçıqdan, quru bulaq yerinin fonunda Novruza üç gün qalmış qaynayacaq müalicəvi sudan söz açılması, tütyə-məzar torpağı qarışdırılmış suyun içirdilməsi, xəstələrin müridlərdən olmuş Şeyx Məhəmməd ibn Dədəqulunun qəbrinin üzərindən götürülmüş daşı bədənlərinə sürtmələri, «şəfaverici möcüzənin» şahidi kimi danışan jurnalist-İsgəndər Etibarın İsgəndər Zülqərneynlə Soltan Dədə Gənəşin gəlininin görüşü barədə dedikləri M.F.Axundovdan üzü bəri xurafata qarşı çıxan maarifçilərimizə xəyanət edən müəlliflərin mövqeyinə acı gülüş doğurur.

«Lider»-in «Nur ocağı» adlı Mərdəkanda yerləşən Pir Hüseyn ziyarətgahına həsr olunan verilişində müəllif G.Mehrəliyevanın masa arxasında kənd kişilərilə pirin tarixi, qəbirlər, divardakı qılinc, buradakı çıldıq müalicə üsulu barədə mücərrəd səhbətləri informasiya gerçəkliyinin üzərinə kölgə salır. Pir Hüseyn ziyarətgahının tarixi, müalicə metodu barədə akademik mənbəyə əsaslanan mütəxəssis rəyi əvəzinə burada məzarları olan axund Hacı Turab ağa, Hacı Zeynalabdin Tağıyev və onun qızı haqqında səhbətlər mövzunu yayındırır. Naməlum bir daşın ətrafinə fırlanaraq onu öpənlərin təsviri altında bir Hacının: “Mən Məkkə ziyarətgahında və bir çox başqa müqəddəs ziyarətgahlarda olmuşam. Bir çox yerlərdə ziyarətgahlar qızılla bəzədilib. Niyə bizdə belə olmasın?” – fikri, guya ziyarətçilərin yazdığı dəftərdəki «kor uşağın gözlərinə nur gəlməsi, iflicin buradan öz ayağı ilə getməsi» kimi ibtidai reklam mətninin kadrarxası səslənməsi verilişdə ziyarətgahı reklam edən kommersiya yönümünü təsdiqləyir.

«Space»-in 17.02.2007. tarixli «Sağlam olun» verilişində aparıcı Vəfa Əliyevanın Salyan rayonunda quş qripinə qarşı hazırlıq məqsədilə səhiyyə naziri Oqtay Şirəliyevin iştirakı ilə keçirilən tədbirin şərhilə operativ informasiya formatını təq-

dim etməsi, vizual materialda isə zökəmdən qorunmaq üçün otağın havasının təmiz saxlanması, çoxlu maye qəbulunun vacibliyi kimi ötəri məsləhətlər lüzumsuz göründü. Daha sonra isə talessemiya xəstəliyi barədə respublikanın baş hemoto-loqu Çingiz Əsədova verilən sxematik sualların «pataloji gen», «mutasiya», «maqbaloy sifət», «diferal» və s. kimi terminlərdən ibarət cavabları tamaşaçı üçün anlaşılmaz qaldı. Verilişin sonunda aparıcıının bir neçə xəstəxananı reklam etməsi yerinə düşmədi.

İTV-nin 11.04.2007. tarixli «Saqlam ol» verilişində geniş yayılmış revmatik xəstəliklərlə bağlı professor Sahib Müssayevə heç bir konkret sual verməyən aparıcıının «Revmatik xəstəliklərə el arasında yel xəstəliyi deyilir» müdaxilosından sonra həkimin dərmanların nəzarətsiz qəbulu nəticəsində yaranan fəsadlardan danışması mövzunu yayındırdı. «Müalicənin özü necə və hansı şəraitdə aparılmalıdır?» kimi gecikmiş suala: «Hər hansı xəstəliyin müalicəsinin onun inkişaf dərəcəsindən asılı olması aydındır»-cavabı mücərrəd göründü. «Dünyada və Azərbaycanda revmatizmdən nə qədər insan əziyyət çəkir?»-kimi yersiz sualın cavabsız qalması isə təbii idi.

ATV-nin 24.04.2007. tarixli «Səhhət» verilişində serebral iflicə düçar olmuş uşaqlardan -Rafael, Aygün və adı çəkil-məyən azyaşlı oğlanın müalicəyə qədərki və sonrakı vəziyyətlərinin araşdırılması informasiyanın gerçəkliliyini təmin etdi. Uşaqların və həkimin dediklərini dinlədikcə verilişin «Uşaq-larınızı normal vəziyyətə qaytarmağa cəhd edin» kimi idcayı aydınlaşır. Lakin studiyada üzünü kameralaya tutub serebral iflicin müalicəsinin mümkünluğu barədə sual verən aparıcıya ortoped-travmatoloq Bayram Qorçiyevin xəstəxanada cavab verməsi məntiqsiz göründü. Digər tərəfdən əvvəlcə aparıcıının sonra isə mütəxəssisin konservativ müalicənin gimnastika, masaj və s. kimi növləri haqqında informasiyaları təkrarçılığı səbəb oldu.

Az.TV-nin 29.10.2002. tarixli efirində gedən «Həkim məsləhəti» verilişi bütövlükdə «SMC» stomotolji klinikasının

tamaşaçılara reklam edilməsindən ibarət oldu. Burada klinikanın təhciz olunduğu müasir avadanlıqlar haqqında məlumat verilir, həkimlər bu avadanlıqların köməkliyi ilə necə müalicə etdiklərini bildirir və yenə də verilişin əsas mahiyəti unudularaq tamaşaçılara xəstəliklərin aradan qaldırılması, müalicəsi və onların qarşısının alınması və s. haqqında heç bir həkim məsləhəti verilmir. Əksər hallarda isə mühitin dramaturji məqamlarının təqdimatı əvəzinə analitik informasiyanın çıxış janrından istifadə edilir ki, bu da televiziya efirində audiovizuallığın itiilməsinə səbəb olur.

AzTV-nin 10.03.2007 tarixli «Medforum» verilişində metabolik pozuntulara, maddələr mübadiləsinə təsir edən amillərdən, çəkinin, qidanın rolü haqqında qısa məlumatdan sonra «Ömür» klinikasının həkimi Aqil Əliyevin dişlərdə qaralmanın əsas göstərici olması barədə xəbərdarlığı fabula yaratsa da, studiyadakı digər həkimlər Leyla Qasımovan, Pərvanə Osmanova metabolik pozuntuları ancaq kökəlməklə bağladıqlarından tamaşaçı xəstəliyin digər fəsədlərindən xəber tutmadı.

22.04.2007. tarixli «Medforum» verilişində isə miokard infarktin göstəriciləri, əlamətləri, müalicə üsulları, aşkarlanması haqqındaki informasiyaları təkrarlayan vizual materialların mexaniki əlavəsi vaxt itkisi və çəşqinqılıq yaratdı. 06.05.2007. tarixli «Medforum» verilişinin sırf reklam səciyyəsi, sponsorun - «Ömür» klinikasının həkimlərininin studiya-ya dəvət edilməsi, üstəlik iş yerlərində onlardan müsahibə götürülməsi isə informasiya gerçəkliliyinin, bədiiliyin itirilməsinə səbəb oldu. Verilişin əvvəlində özü damar həkimi olan aparıcı Ceyhun Hüseynovun studiyada ultrasəs müayinə şöbəsinin müdürü Süsən Allahverdiyeva ilə xəstəliklərin müayinəsində tətbiq olunan doplerin tarixi barədə söhbətinin yarısında vizual təsvir materialının təqdimatı yersiz göründü. Klinikadakı müsahibələrdə hamının kameraya danışması isə aparıcının iştirakını heçə endirdi.

18.02.2008. tarixində AzTV-nin canlı efirində gedən yarım saatlıq «Ailə təbabəti» verilişində fanendaskopu boynun-

dan asmaqla ixtisasca həkim olduğunu nümayiş etdirən Əli Nağıyevin peşəkarlığı danışından görünən də, fasiləsiz telefon zənglərinin onun başlamaq istədiyi mövzuları yarımcıq qoyması gülüş doğurmaya bilmədi. Müxtəlif xəstəliklər barədə sualların da bir sahə üzrə ixtisaslaşmış həkim tərəfindən cavablandırılmışının mümkünsüzlüyü həmən üzə çıxmaqla sonda aparıcının şəxsi mobil telefonunun nömrəsini çatdırıldığı tamaşaçılardan verilişdən sonra zəng gözlədiyini bildirməsi müəmmalı qaldı.

ANS-in 28.01.2007 tarixində efirə gedən «Körpəm və mən» verilişinin aparıcısı Fatma Bağırovanın «Vital» klinikanın reklamından sonra qanda virusun aşkarlanması, sonsuzluğun müalicəsi barədə məlumatı və Mərkəzi Kliniki Xəstəxananın həkimi pediatr Sevinc Abdullayevanın körpələrdə diş çıxartmanın müddətləri, tələbləri, gecikmə və tələsmənin raxitlə əlaqə dərəcəsi, altı aylıq körpədən qan analizinin götürülməsinin vacibliyi, ürək-damar xəstəliklərinə aparan kalsiumlu qida qəbulunun yalnızlığı haqqında dolğun məlumatı, zənglərdəki suallar ətrafında maraqlı fikir mübadiləsi, problemlərlə bağlı fotosəkillərdən istifadə mövzunu yetərinçə işıqlandırıldı. Bir yaşıdan sonra körpəsinin süd dişlərinin çürüməsindən narahat olub studiyaya zəng edən anaya bir neçə sual verməklə problemin səbəbinin gecə vaxtı əmizdirmə, şirin mayeklär, süddən sonra soyuq suyun verilməsi ilə bağlanması ehtimalları və həkimə müraciət təhribi, süd dişlərinin çıxma cədvəlinin, firçalanma metodlarının, müalicəvi kəsmiyin hazırlanması prosesinin təqdimatı səhiyyə maarifçiliyini önə çəkdi. «Uşaq və televizor» probleminin şərhində ekspert Fəridə Əliyevanın uşağın nitq inkişafının zəif getməsi, səbəbsiz çığırması, jestlərdən istifadə etməsi, ünsiyyətə girməməsi və real həyatdan geri qalmasının əsas səbəbinin televizora bağlılıqda axtarması, böyüklərin müdaxiləsinin vacibliyinin qeyd olunması məntiqi görünür. Lakin aparıcı Fatma Bağırovanın passivliyi kameralaya danışmağa məcbur olan Fəridə Əliyevanın ünsiyyətə meyilsiz olan çıxış janrına üz tutmasına şərait yaratdı.

«Zerkalo» qəzetiinin saxta «hemodez»dən zərərçəkən haqqında təhqiqatında bu dərman adı altında müxtəlif apteklərdə satılan mayenin beynəlxalq laboratoriyanın alınan «Bu sarı rəng çalarlı, qida boyası qatılmış adı suyun tərkibində etiketdə göstərilən inqrediyentlərin heç biri yoxdur» kimi cavabını dərc etməsi ilə mal sahiblərinin məqalə müəllifinə hücumları və qəzet binasının yandırılacağı barədə hədələr, Səhiyyə Nazirliyinin saxta məhsulların apteklərdən yiğışdırması geniş əks-səda yaratdı. Təəssüf ki, televiziyalarımızda sosial sifarişi təmin edən belə mövzulara rast gəlinmir.

Sovetlər birliliyinin dağılması prosesi ictimai fikirin formallaşmasında təbliğat prinsipini əsas götürmiş kütləvi informasiya vasitələrinin də iflasına şərait yaratdı. Senzura nəzarətindən azad olmuş televiziya ekranlarında gözlənilməz qarismaqarışılıqlar yarandı. İş o yerə çatdı ki, müxtəlif xəstəlikləri müalicə etdiklərini bildirən Koşpirovski, Çumak kimi «eks-trasenslər» Rusiya telekanallarına yol taparaq böyük efirdə çox milyonlu auditoriya üçün seanslar keçirməklə ictimai fikirdə çəşqinqılıq yaratdilar. Lakin getdikcə sağlamlaşan cəmiyyətdə mütəxəssislərin müdaxiləsi sahəsində bu proses Rusiya kanallarında çox uzun sürmədi.

Müstəqillik illərində dini maarifçiliyə sosial sifarişin yaranması ANS-də «İlahi vitamin», «Dərgaha doğru», «Balans», «Bala dili», Az.TV-də «Haqqın dərgahı», «İslam olduğunu kimi», «Cümə söhbətləri», «Space»-də «İmana doğru», «Tanrı süfrəsi», «Münəccim», İTV-də «Cümə söhbətləri», «Lider»-də «İslamın yolları» kimi tədris verilişlərinin meydana çıxmazı ilə müşayiət olundu. Bununla belə, demokratiya dalğası fonunda kütlə psixologiyasında, şüuraltı aləmdə yaşayış əski sitayışlərin xurafat daşıyıcıları olan canlı, cansız əşyaya, amuletə, bitkiyə, sehrbazlığa, falçılığa, astroloji qoroskoplara və yaxud nəsə düşür ya düşmür kimi əlamətlərə inamı yaşadan ibtidai təzahürlər də yox deyil. Qorxu hissini kortəbi inamı-xurafatı yaradan yeganə səbəb sayan D.V.Olsanskinin «Kütlə psixologiyası» əsərindəki «XX əsrin 80-ci illərində ABŞ-da 12 000 astroloqun, 175 000 falçının, 1250 qoroskop

dərc edən qəzeti olması faktı» (136. s.252) – demokratik mühitdə ibtidai şüurla mübarizənin çətinliyini əyani sübut edir. Odur ki, kommersiya marağını önə çəkən müstəqil televiziya kanallarında pirlər, ocaqlar, falçılars, astroloqlar, ekstrasenslər, qoroskopların meydən sulamaları ona təlqin edilənlərin mahiyyətini anlamayan sakının vətəndaşa çevriləməsi prosesində eks təsir göstərir.

27.04.2003 tarixində «Space» kanalının «Günaydın» programında jurnalist G. Həsənzadənin özünü ekstrasens kimi qələmə verən Atlas Mahmudova haqqında materialı təqdim edildi. Özünü mifikləşdirmək məqsədilə ana ləqəbini götürmiş bu qadın əllərindəki biotoklar vasitəsilə hər cür xəstəliyi, hətta şiş xəstəliyini belə müalicə etdiyini bildirir. Kadrda tez-tez müxtəlif əl hərəkətləri edən Atlas xanımın görüntüsünün buludların fonunda ilahi musiqinin müşayiətilə göstərilməsi onun fəvqaltəbbi qüvvələrlə müqayisə edilməsinin uğursuz cəhdi kimi qiymətləndirilməlidir. Əslində, jurnalistin intellektual göstəriciləri zəif olan, hətta, ləhcəsindən də sadə kənd qadını olduğunu göstərən Atlas Mahmudovanın insanları müalicə etməsinə tamaşaçıları böyük canfəşanlıqla inandırmaq səyləri bu materialın maarifçiliklə heç bir əlaqəsi olmayıb yalnız kommersiya məqsədi güdməsi fikrini təsdiqləyir.

Efirə gedən materialda qadının müalicə etdikləri kimi təqdim olunan şəxslərin xəstəlik tarixçəsi barədə həddən artıq bəzədilmiş formada danışmaları isə bir daha informasiya gerçəkliyi üzərinə kölgə salır. Məsələn, Rafael Tahirov adlı şəxs uzun müddət diz nahiyyəsində allerqik qaşınmadan şikayət etdiyini, hətta, dəri-zöhrəvi dispanserdə belə aldığı müalicənin təsisiz olduğunu bildirərək Atlas xanımın iki müalicə seansından sonra bu qaşınmanın tamamilə keçdiyini söyləyir. Ceyran Əliyevanın dediyinə görə isə əlləri para-para olduğundan bir çox həkimlərə müraciət etmiş, hətta, hazırda Amerikada çalışan Kremer soyadlı həkimin də yanında olmuş və ona bu xəstəliyin ömürlük olduğunu bildirmişlər. Atlas Mahmudova haqqında eşitdikdən sonra son ümid yeri kimi ona müraciət etmiş və üç seansdan sonra əlləri tamamilə sağlamış-

dı. Uzun müddət böyrək xəstəliyindən əziyyət çəkən Qocayev Cümşüd isə yalnız bu qadının ona əl çəkməsindən sonra onda sidik ifrazının həmin dəqiqli bərpa edildiyini söyləyir.

Hər hansı bu cür materialların təqdim edilməsi ciddi sənədlərə əsaslanmağı tələb etdiyi halda, qabaqcadan hazırlanmış səhbətlərin inandırıcılıq dərəcəsinin zəif olub həqiqətə bənzəməməsi onları tamaşaçı gözündə yalnız ibtidai şəkildə hazırlanmış teatr tamaşasına çevirir. Əslində, jurnalist maarifçi funksiyadan uzaq olub sırf kommersiya məqsədi daşıyan bu cür materialları efirə verməklə yalan informasiyanı zorla auditoriyaya yeridərək ictimai fikirdə çəşqinqılıq yaratmaqla yanaşı, reklam və marketinq prinsiplərini də ciddi şəkildə pozu. O cümlədən, jurnalistlər cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyətlərini bir daha unudaraq bu cür şəxsləri ilahiləşdirilmiş şəkildə təqdim etməklə xəstə insanların taleləri ilə oynamış olurlar.

27 noyabr 2007-ci ildə ATV-nin efirində gedən «El içində» verilişinə dəvət olunmuş elmi mülahizələrə arxalanan gənc həkimlərin, arasında aktrisa Mehriban Xanlarovanın da olduğu xurafata uyan zərərçəkənlərin və eks mövqedəki, bütün xəstəlikləri, hətta telefonla Səudiyyə Ərəbistanı qədər uzaq məsaфədə belə qızdırmanın alt paltarına cadu etməklə sağaltdıqlarını iddia edən ekstrasenslərlə qarşılaşdırılması dramaturji modeli canlandırsa da, sağlam müəllif mövqeyini gevim-kecim təminatı yaranan sponsora təşəkkürlə birləşdirən istedadlı aparıcının verilişə hüquqşunas dəvət etməməsi ucbaṭından «Şeyx Nəsrullah»ların cəmiyyət üçün təhlükəli olan fəaliyyətinin davam edəcəyi şəksizdir.

Sağamlığın qorunmasına xidmət edən səhiyyə maarifçiliyi zərərli adətlərə qarşı daim mübarizə aparır. Tütün məhsulları markalarının reklamında xəbərdarlıq elanları çap olunur. Siqaret çəkməyin dolayı yolla belə təqdir olunması kütləvi informasiya vasitələri haqqında bütün hüquqi sənədlərdə öz əksini tapır. Odur ki, nəinki bədii, hətta sənədli publisistik materialarda da personajın siqaret çəkməsi arzuolunmaz hesab edilir. Lakin vaxtilə «Space» televiziyanın efirinə gedən

«İşdən sonra» verilişinin aparıcısının hər dəfə qonağa guya sərbəstlik naminə ona siqaret çəkməyə icazə verildiyini bildirməsi, tamaşaçının kor-koranə şəkildə siqaret çəkməyə təhrik edilməsinə səbəb olur. Çünkü verilişə dəvət olunmuş sosial əhəmiyyətli, hörmətli qonağın ekranda nümayişkaranə siqaret çəkməsi artıq ən azı azyaşlılar üçün təhrikədici amilə çevrilir.

«Lider» televiziyanın 17.12.2001. tarixində efirə gedən səhər programında Şamaxı səfərinə çıxmış çəkiliş qrupunun dumanlı hava şəraitində mənzil başına çatmasının burada pi-rə verilən nəzirlə əlaqələndirilməsi hadisəsiz informasiyanı qeyri-sağlam dini reklama xidmət etdi.

Avtoritar cəmiyyətdə mədəni mühitin formalaşması dövlət tərəfindən idarə olunduğundan maarifçilik funksiyası sosial sıfarişə əvvəlmişdi. Bu sosial sıfarişin ictimai üslubu tədris dərslərini də plakat janrında həyata keçirirdi. Avtoritar rejimin klassisizmindən doğan ictimai-plakat janrı keçid dövrünün romantizminin yaratdığı milli-plakat janrı ilə əvəz olundu. Lakin milli plakat janrı maarifçiliyin tələb etdiyi əmiliyin və dünyəviliyin tələbinə cavab verə bilmədi. Analitik publisistika verilişləri belə bəsit nəsihətçilik üzərində kökləndi. Verilişlərə dəvət olunan ekspertlər isə tutarlı rəy söylemək əvəzinə tamaşaçılara ritorik məsləhətlər verməyə başladılar. Tədricən bərqərar olan demokratianın postmodernist təfəkkürü dövlətçilikdən, idarəcilikdən və millilikdən uzaqlaşaraq cəmiyyətin bütün təbəqələrini sosial reflekslə bağlı janrlarda birləşdirdi. Demokratiya mühiti mədəniyyətin hər hansı formada asılılığını rədd etsə də, bazar iqdəsadiyyatı müstəqil televiziyaları belə tədris funksiyasının sosial sıfarişini yerinə yetirməyə vadər edir. Test imtahanları ilə bağlı tədris dərslərini hazırlamaqla daimi tamaşaçı auditoriyası qazanan müstəqil televiziya özünün reklam potensialını artırı bilər.

Tədris verilişlərinin əmtəə reklamı ilə əlaqələndirilməsi də televiziyanın reklam büdcəsini artırır. «Space» televiziyanın hazırladığı «Nahar» verilişində şəhərin məşhur yeməkxanalarının aşbazları müxtəlif çeşidli xörəklərin hazırlanmasını nümayiş etdirirdi. Xörəklərin sponsorların təklif etdiyi qida

məhsullarından hazırlanması reklam təminatı yaradırıd. Verilişlərə müğənnilərin dəvət olunması isə tədris programına əyləncə funksiyasını da şərik edirdi ki, bu da yalnız nəzəri cəhətdən özünü doğrultmur. Lakin kütləvi informasiya vasitələri mətbəx verilişlərinə mühafizəkar münasibət göstərməyə başladılar. «Şərq» qəzeti «Coca-Cola»nın sponsorluğu ilə Az.TV-nin efirində gedən «Süfrə» verilişi barədə «Kişiləri mətbəxə öyrədilən ölkə» məqaləsində yazır: «Təzada fikir verin, torpaqları işgalda olan vətən kişiləri səngərə, silaha deyil, mətbəxə öyrədilir» (198). Nəzərə almaq lazımdır ki, kütləvi informasiya vasitələri ilk növbədə humanist ali məqsədlərə xidmət edir. Vətəni qorumaq da ən müqəddəs ali məqsəd hesab olunur. Lakin bu o demək deyil ki, tədris verilişlərinin hamısı vətənpərvərlik mövzusunu birbaşa əks etdirməlidir. Bununla belə, hərbi vətənpərvərlik mövzusunda səviyyəli tədris verilişlərinin azlığı da reallıqdır.

Bir çox hallarda tədris olunan ekran materialı mövzunun xirdalığı, informasiyanın bəsitliyi və təqdimatın qüsurlu olması ilə yadda qalır. İTV-nin 03.01.2007. tarixli «Yeni gün» səhər programında efirə gedən materialın yolkanın bəzədilməsinə həsr olunması ən azı üç gün gecikmiş «daldan atılan daş» təsiri bağışladı. Yolka bəzəməkdə ləng hərəkətli satıcı oğlana kömək edən aparıcı Turanənin özünə və tamaşaçıya ünvanlanan «Oyuncaqları sindirsəm nə olar?» sualını təkrarladığı, küknar ağacının şam, qaban ilinin donuz ili adlandırılduğu videomaterialın montajında ara-sıra təsvirin sürətləndirilməsi belə verilişi üzüclükdən xilas edə bilmədi.

Televiziyanın hər hansı bir verilişinin ssenarisinin hazırlanması prosesi mövzu-problem əlaqələrinin dəqiqləşdirilməsini, dramaturji strukturun tərkib hissələrinin; süjet-fabula mexanizminin dəqiqliyini, müəllifin peşəkar üslub göstəricisini və materialın janr təyinatını tələb edir. Maarifçi verilişdə isə bütün bunlardan əlavə yalnız akademik mənbələrə arxalanma, mütərəqqi dəyərlərin tətbiqi verilişqabağı ev hazırlığına deyil, elmi-nəzəri təcrübəyə əsaslanan ekspertlərin proqrama cəlb olunmasını tələb edir.

2.4.Maarifçi ekran imici

Maarifçi imicinin formalasdıra bilən televiziyanın mütərəqqi ideyalara və müqəddəs dövlətçiliyə xidmət əmsali durmadan artır. Məhz maarifçi televiziya ümumxalq marağı qazanmaqla sağlam bazar rəqabətində daim öndə olmaq haqqına sahib çıxır. Odur ki, informasiya, əyləncə telekanallarının belə maarifçiliyə əhəmiyyət verməsi dövrün tələbinə çevrilir.

1969-cu ildən AzTV-də 35 il fasiləsiz fəaliyyət göstərən «Təbiəti sevənlər» verilişinin 402 sayını 22 il mərhum Mirəli Axundovla birgə, son 10 ilini təkbaşına aparan ekoloq-alim Qara Mustafayev ekoloji maarifləndirmə baxımından çox iş görmüşdür. Geyimi, papağı ilə müdrik baba imici qazanan Qara müəllimin təbiət qoynunda, bağda-baxçada, zoopark-dakı canlı heyvanlar aləmində əhatəsində olduğu uşaqlara təbiəti, ağacları qorumağı, ona qulluq göstərməyi tövsiyyə etməsi təbii alındır. Ekoloji problemlərin həllində vətəndaşlıq qayəsinə önə çəkən Qara Mustafayevin 12 oktyabr 1997-ci ildə efirə getmiş verilişdə sanki tamaşaçıya yalvarışla dediyi: «Əzizlərim, ilan balığı zəlinin bir növüdür, onu yeməyin!», «Ceyran əti ilə keçi ətinin heç bir fərqi yoxdur, ceyran əti meylinizi çəkəndə keçi əti yeyin!» kimi ürək yandıran çağırışları totalitar sovet dövründə insanların nəslə kəsilməkdə olan bu heyvanlara hərisliyinin qarşısını almaq məqsədi güdürdü. Müstəqillik illərində «Bakılı oğlanlar»ın şarj etməklə arxaizmini xatırlatdıqları bu verilişin bədii tərəfi zəif görünsə də, müəllif mövqeyinə söz ola bilməz.

14 may 1999-cu ildə «Space»-in efirində ABŞ Beynəlxalq İnkişaf Agentliyinin maliyyə vəsaiti hesabına Avrasiya Fon-dunun dəstəyi ilə müştəri hüquqlarının qorunmasını əks etdirməklə 1995-ci ildə qəbul olunmuş «İstehlakçıların hüquqları haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunundakı müd-dəaları reallaşdırın maarifçilik telelayihəsinin ilk buraxılışında aparıcı Eldəniz Cəfərovun sorğusu vətəndaşın əmtəə bazarındaki zərərli mal və xidmətlərdən qorunmaq yollarını, sərbəst seçim imkanlarını bilmədiyini üzə çıxardı.

21 may 1999-cu ildə efirə gedən «İstehlakçının səsi» verilişində aparıcının tamaşaçıya təqdim etdiyi dörd ədəd saç yu-yucu şampunun saxta olduğunu, bu maldan alarkən yararlılıq müddətinə, strix koda baxmağın vacibliyini bildirməsi, quru və ya nəm saçlar üçün nəzərdə tutulduğunu müəyyənləşdirməyin əhəmiyyətini vurgulaması audiovizual həllini tapmir. Üstəlik eksperti əvəzləyən bərbərlərin də, eyni məsləhətləri verməsi televiziya deyil, radio estetikasını önə çəkir.

28 fevral 2008-ci ildə Rusyanın ORT ictimai telekanalının efirinə gedən «Контрольная закупка» verilişində gənc qızların təqdim etdiyi, öncədən kodlaşdırılmış yeddi tanınmış əmtəə markasının şampunlarının qatlıığının, duruluğunun, su əlavə etməklə köpüklənmə dərəcəsinin tamaşaçılar tərəfindən müəyyənləşdirilməsi, ilkin dəyərləndirilmədən sonra titrlərdə kimliyi göstərilən peşəkar ekspertlərin laboratoriya təhlilini gözönü aparmaları, məməlatın yaranma tarixi ilə bağlı audiovizual materialların təqdimatı və nəhayət, çəkiliş qrupunun qalib şampunun hazırlandığı müəssisədə istehsal prosesini, təbii materiallardan istifadəni, qatqların faizini əyani göstərmələri obyektivliyi, qərəzsizliyi, informasiyanın gerçəkliliyini və tamaşalılığı önə çəkdi.

28 may 1999-cu il tarixli «İstehlakçının səsi» verilişində ət məhsullarının satışı ila bağlı qüsurlu və lüzumsuz kadrlardan sonra küçədə dindirilən birinci ekspertin profildən görünüşü və rabitəsiz cümlələri aparıcının: «Təəssüf ki, küçələrdəki satış məntəqələrində bizə müsahibə verməkdən çəkinsələr də, biz öz işimizdən əl çəkməyərək öz işimizə davam etdik» əlavəsi tələb olunan formata uyğun gəlmədiyindən tamaşaçının əmtəənin keyfiyyətinə marağının sönüür. Baytarlıq üzrə mütəxəssis olan növbəti ekspertsə laboratoriyada müraciət olunsa da, baxış bucağının-rakursun qeyri-müəyyənliyi, işığın kameralanın arxasında deyil, öündə olması ünsiyyətə imkan vermədiyindən deyilənlər diqqətdən yayınsa da, qaramal və qo-yun cəmdəklərindəki möhürü sənədlə müşayiət olunmasının zəruriliyi diqqəti qismən cəlb etdi.

8 iyun 1999-cu il tarixli «İstehlakçının səsi» verilişində balıq məhsullarının keyfiyyətini araşdırın peşəkar ekspertin nitqi yorucu olsa da, «yalançı, fiziki, biokimyəvi bombaj» terminləri alicılara maraqsız sayılsa da, laboratoriyanın texniki səviyyəsi verilişə inamı artırdı.

29 fevral 2008-ci ildə həmin mövzunu araşdırın ORT-nin «Контрольная закупка» verilişində isə ənənə üzrə yeddi əmtəə markasının təqdimatı tamaşaçılar, ekspertlər tərəfindən dəyərləndirilməklə format qorunur.

11 iyun 1999-cu ildəki «İstehlakçının səsi» verilişində saxta çayın mütəxəssis yox, çayxanaların birindəki çayçı tərəfindən müəyyənləşdirilməsi bəsit yolla həyata keçirilir. İki arımdı stəkana quru çayın atılması, birinə soyuq, digərinə isti su tökülrək «dəmə» qoyulması, əsl məhsulun yalnız qaynar suda dəmləndiyini bildirməsi sadəlöhv görünür. Bundan sonra aparıcıının çay yarpaqlarının texnoloji fərqlərini öyrətməyi çalışması ilə mövzu bitmiş hesab olunur.

2 iyul 1999-cu il tarixli «İstehlakçının səsi» verilişində xörək duzunun tərkibinin mütəxəssisin deyil, əlindəki əmtəə markasının saxtalığını iddia edən Azad İstehlakçılar Birliyinin sədri Eyyub Hüseynovun araşdırması müəmmalı görünür. 12 mart 2008-ci ildə ANS-in «İç xəbər» verilişi isə xörək duzunun tərkibinin araştırılmasının eyni markalı saxta duzun istehsal olunduğu müəssisədə aparması tamaşaçı marağını təmin etsə də, yararsız əmtəənin bazarda doqquz il müddətinə aliciya sırinması təəssüf doğurur.

23 iyun 1999-cu ildə efirə gedən «İstehlakçının səsi» verilişində çörəyin bişirilmə, saxlanma, daşınma şəraitini araşdırın aparıcıının həmişəki kimi vəzifəsi, peşəsi müəmmalı qalan, çoxunun soyadı bəlkə də təsadüfən Məmmədov olan AİB ekspertlərinə müraciət etməsi, məhsulun tərkibi, bişirilmə metodlarının qapalı qalması təəssüf doğurur. «Çörək bişirilərkən hansı duzdan, hansı undan istifadə olunduğunu bilmədik»-deyən aparıcıının: «Hədə-qorxu, qışqırıq bizi qorxutmur» xitabı ilə tamaşaçılara müraciəti gülüş doğurmaya bilmir.

14 yanvar 2000-ci ildə efirə gedən «İstehlakçının səsi»nin son sayındakı rəy sorğusunda iştirakçıların vətəndaşın əmtəə bazarındaki zərərli mal və xidmətlərdən qorunmaq yollarını, sərbəst seçim imkanlarını məhz bu verilişdən öyrəndiklərini söyləmələri telelayihənin uğurundan xəbər verdi. İndi isə əsas məsələ yeni layihələrin peşəkar səviyyəsini yüksəltməkdir.

Azərbaycan televiziya məkanında dövlətçilik tariximizi əks etdirən siyasi maarifçiliklə bağlı verilişlərin sayının tədricən artması məmənunluq doğurur. 29.04.2006-ci ildə İTV-nin efirində gedən (müəllif Qərənfil Xəlilova) «Haqqım var ki, öyünməm» analitik silsilə verilişinin İsmayııl bəy Qaspralının həyat və yaradıcılığına həsr olunmuş növbəti sayı telekanalın vətəndaşlıq mövqeyini təsdiqlədi. 19-cu əsrin ikinci yarısında H.Zərdabının yaratdığı «Əkinçi» ənənələrindən bəhrələnməklə 25 ildən artıq türk dilində «Tərcüman» qəzetini nəşr etdirən maarifçi İsmayııl bəy Qaspralının ekran portretinin akademik mənbələrə əsaslanmaqla İstanbul, Baxçasaray, Gəncə mühitində təqdimatı audiovizuallığı artırdı. Gəncə Dövlət Dram Teatrının aktyorlarının faktinqrafik hadisələri canlandırmaları, ADR-in ilk baş naziri olmuş Nəsb bəy Yusifbəylinin İsmayııl bəyin jurnalist qızı Şəfiqə xanımla izdivacından törənən nəveləri Şaiqə və Nəsib Kürdəmirli ilə səhbətlər, Azərbaycan Cümhuriyyətinin Təhlükəsizlik İdarəsinin rəisi olmuş Nağı bəy Keykurun (Şeyxzamanının) xatirələrindəki: «Bir gün məşhur türkçü İsmayııl bəy Qaspralı Bakıya gəlir və Hacını ziyarət edir. Səhbət əsnasında İsmayııl bəy Krimin Baxçasarayında hər nüsxəsində «Dildə, fikirdə, işdə birlik» ideyasını yayan «Tərcüman» adlı qəzetinin az oxunduğuundan, abunəçilərinin az olduğundan şikayətlənir. Bakıda nəşr olunan qəzet və jurnallara daim yardım göstərən Hacı ertəsi gün katibinə: «Qafqazın şəhər və kəndlərini gəzərsən, nə qədər türkçə oxuyan varsa isim və ünvanlarını qeyd edib mənə təqdim edərsən»-deyir. Bu iş başa çatdıqdan sonra Hacı ödənişlə bərabər abunəçilərin isim və ünvanlarını da Qaspralıya göndərir. Bu vəziyyət illərlə davam edir. Sonralar qəzet alanlara da məlum olur ki, abunə pulu Hacı Zeynalabdin tərəfindən ödənilirmiş»

(41. s.156) - fikirlərinin dramaturji modelə gəlməsi ekran əsərinin TRT kanalının efirində bir neçə dəfə nümayishi ilə İctimai Televiziyanın beynəlxalq imicini artırmışdır. «Haqqım var ki öyünüüm» silsilə verilişinin 22.07.2006-ci ildə efirə gedən Həsən bəy Zərdabiya həsr olunmuş sayında, onun digər ekran araşdırılmalarındakı ateist portretinə tədqiqatçı-alim, professor İzzət Rüstəmovun mülahizələri ilə yeni münasibətin formallaşması, görkəmli maarifçinin adından, soyadından sui-is-tifadə edənlərin tənqidü publisistik dəyəri artırdı.

24 aprel 2007-ci ildə «Lider» televiziyanının efirində gedən, dövlətçilik tariximizin qüdrətli simalarından olub erməni qatili Torlakyan tərəfindən qatlə yetirilən ictimai xadimə həsr edilmiş «Behbud xan Cavanşir» (müəllif G.Əliyeva) televiziya filmi obrazlı həllini tapdı.

Azərbaycan Xalq Cumhuriyyətinin 90 illik yubileyi haqqında ölkə prezidentinin 15 fevral 2008-ci il tarixli sərəncamından sonra müxtəlif televiziya kanallarının dövlətçiliyimizlə bağlı materiallara geniş yer verməsi vətənpərvərlik ruhunun yüksəlməsinə zəmin yaratdı.

2.5. Teleəyləncə və reklam

Ədəbiyyat və sənətin insanlarda xoş əhval yaradan əyləncə elementi onların digər mənəvi tələbini üstələyir. Odur ki, əsl sənət insanı düşündürməklə yanaşı, mütləq əyləncə elementinə də malik olmalıdır. Bütün dövrlərdə müftəxorluq, yelbeyinlik, tufeylilik, qənimətçilik və acgözlük kimi mənfi keyfiyyətləri gülüş obyektiñə çevirən komediya elementlərindən geniş istifadə əyləncə tələbatını ödəmişdir. Əyləncəli verilişlərdə musiqinin və rəqsin xüsusi çəkisi böyük olsa da, bir çox hallarda ekran musiqi üçün sadəcə daşıyıcı nəqliyyat vasitəsinə çevrilir. Çünkü musiqi və rəqs yalnız təqdim edilən reallığın tərkib hissəsi olduqda dramaturji mahiyət daşıya bilir. Əyləncə verilişlərinə sənətkarların dəvət olunması onların reklamına xidmət etsə də, səriştəsizliyi də, üzə çıxaran ekran anti-reklama da çevrilə bilir. Və nəticədə televiziyaların imicinə mənfi təsir göstərməklə onları gəlirdən məhrum edir.

Dünya televiziyalarında əyləncəli kommersiya verilişləri ni əsasən tanınmış müğənnilər və sənətkarların aparması əyləncə funksiyasını önə çəksə də, dramaturji struktur hadisəlik prinsipi üzərində qurulur. İmkanlı şirkət və ya şəxslərin kimsəsizlərə, yoxsullara yardımçı, itirilmiş, yoxa çıxmışların axtarılıb tapılması, insanlığa yad hadisəlerin təqdimatı və təhlili əyləncənin publisistik tiplərini meydana çıxarıır. Verilişin dəqiq ssenarisi və mövzu həlli olmadıqda isə ekrandakıların bir-birinin şənинə yeri gəldi-gəlmədi xoş sözər söyləməsi və ara-sıra mahniya, musiqiyə yer verilməsi adı hala çevrilir. Beləliklə, veriliş istər-istəməz monoloji mətnlə növbələnmiş konsertə çevrilir. Nəticədə kütləvi reytinqi yüksək olan sənətkarlar belə, digər peşəkar bilik və vərdişlərin tələb olunduğu ekran məkanında köməksiz görünürər.

Ekranda nümayiş olunan klip və canlı ifadan fərqli olaraq musiqinin fonoqram altında təqdimatı gerçəkliyə dağıdıcı təsir göstərir. İfa mənbəyi görünməyən müşayiətçi musiqi poetik, obrazlı mühit yaratısa da, informasiya gerçəkliyini azaldaraq təsviri yeknəsəkləşdirir. Z.Krakauerin yazdığı kimi:

«Musiqi nömrələrinə maraq xatırınə onların ekranə gətirilməsinin estetik cəhətdən qanuna uyğun olmadığını sübut eləməyə ehtiyac yoxdur. Biz musiqi ritminin və çalarlarının təsiri altına düşürük və bununla da, ekranın yaratdığı tamaşaçı təəssüratını istər-istəməz itiririk» (106. s.201). Müşayiətçi musiqi müxtəlif janrlı rabitəsiz epizodların da montajına imkan verdiyindən dramaturji strukturu dağıdır. Film-konsertlə analistik publisistikanın söhbət, şərh və icmal janrlarının sem-biozundan yaranan musiqili ekran janrlarının dramaturgiyası isə müəllifdən peşəkar üslub və musiqini qavrama qabiliyyəti tələb edir. A.Simonov yazır: «Film-konsert janrı portretin üç növünü özündə birləşdirir: bəstəkarın və ya ifaçının yaradıcı portreti; xor, orkestr və yaxud ansamblın kollektiv portreti; simfoniya, balet, konsertin-əssərin özünün portreti» (153. s.161). Musiqili verilişin dramaturji strukturunda ifaçıların təsviri, plastikası və ifa olunan musiqinin özü semantik, bədii və texniki ifadə vasitələri isə estetik informasiyanı təqdim edir. Təsvirdə ifaçıların musiqi aləti ilə pantomim ünsiyyəti, əslində semantikaya aid olsa da, bu prosesdə yaranan bədii ifadəlilik estetik bəzəmə kimi təzahür edir. A.Molun göstərdiyi kimi: «Estetik informasiya təqdim olunan musiqinin yalnız sxemini tərtib edən notlaşdırma (partitura) sisteminin azad məkan dərəcəsini bildirir» (125. s.249). Şübhəsiz ki, musiqili verilişin dramaturji strukturunda semantik qanunların qorunması ilə bərabər, estetik informasiyaların təqdimatı da peşəkar üslubla bağlıdır.

Ciddi televiziyyada yalnız mövzu, struktur, üslub və janr həllinə malik kliplər efirə verildiyindən, adı konsert nömrəsi tamaşaçı tərəfindən qəbul olunmur. Digər tərəfdən, klipsiz musiqi nömrəsi ekranı nəqliyyat vasitəsinə çevirməklə zəif musiqini və ifaçını reklam edərək zövqsüz tamaşaçıya sıriyır. Mükəmməl klip modeli üçün musiqinin və teledramaturgiyanın tələblərini ödəyən sənətkarlıq vacibdir. Klip istehsalında-ki sağlam rəqabət isə peşəkar ekran sənətkarlarının da şoubiznes bazarına qoşulmasına təminat verir.

Xalq-meydan sənətinin mərasim və oyunlardan ibarət folklor tamaşalarında dramaturji model əvvəlcədən bəlli olduğundan süjet xəttini və fabulanı izləməyən tamaşaçı bədii həllini tapmış əyləncəli karnaval gözləyir. Klassik dramaturgiyadakı hadisələrin «kəşf» prinsipindən fərqli olaraq, folklorun dramaturji modeli «tanıma», «yadasalma» refleksləri oyadır və tamaşaçı qəhrəmanın fəaliyyətini xatırlayır. Xeyirin şər üzərində qələbəsinə gözönü nümayiş etdirən sadə dramaturji strukturda dolaşıq ziddiyətlər və çətin kompozisiyalar olmadığından məram və məqsəd aydın, mətn isə qısa və anlaşılıqdır. Gerçəkliyi hadisəlilik prinsipində təqdim edən klassik dramaturgiyadan fərqli olaraq, folklorun dramaturji modelində ziddiyət hər bir hadisənin və personajın daxilində yaranır. Burada epizodların müxtəlifliyindən yaranan məzmun ziddiyəti mövzunun tamlığına və ideyanın bəşəriliyinə xidmət edir. Folklor teletamaşası mövzu həllini qorumaqla, mozaik dramaturji strukturda yeni bədii dəyər qazana bilir. Teledramaturgiyanın üslub və janrları optimal tətbiq olunmadıqda isə ekranda ilkin bədii dəyərini itirmiş folklor həftəbəcəri yaranır. Televiziya nəzəriyyəçisi V.Sappakin qeyd etdiyi kimi: «Televiziya özü də istəmədən çox vaxt xalq yaradıcılığının təbliğ etməkdənə onu biabırçı vəziyyətə salır» (150. s.149). Hər hansı bir folklor nümunəsinin real məkanda yerli sənətkarların ifasında ləntə alınması informasiya və tədris funksiyasının tələblərinə cavab versə də, əyləncəli folklor tamaşası üçün kifayət etmir. Yalnız teledramaturgiyanın nəzəri qanunlarına cavab verən, obrazlı ifadə vasitələri və sənət ekvivalentləri ilə zənginləşən folklor tamaşası ədəbi ilkinliyini qoruyur.

Ədəbiyyat, musiqi, teatr elementlərini üzvi surətdə birləşdirən aşiq yaradıcılığı folklorun təqdimatında xüsusi yer tutur. Mükəmməl dramaturji struktura malik dastan janrının televiziya vasitəsilə kütləvıləşdirilməsində və ictimai şüurda sənət abidəsinə çevrilməsində aşıqlar mühüm rol oynayırlar.

Əyləncəli verilişlər yeni psixoloji xronotipin formallaşması, milli tamaşaçı zümrəsini dünyəvi, postmodernist şəxsiyyət etalonuna yaxınlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Odur

ki, milli mentalitetə yad hesab olunan erotika mövzusundakı verilişlər belə tamaşaçı sayının artırılmasına və potensial reklamın cəlb olunmasına xidmət edir. Qanunlarla qadağan edilən parnoqrafiya nümunələrinən fərqli olaraq erotika janrından müvafiq reklam verilişlərində bəhrelənmək tamaşaçını o qədər də qıcıqlandırır.

Əyləncəli verilişlər arasında əsas yer tutan teleoyunların mövzusu gözönü sənədli tamaşalılıqdan yarandığından o, adətən ssenari eskiz halında mövcud olur. Fərdin, ailənin və ya komandanın qarşıdurmasından yaranan dramaturji strukturda tapmaca elementləri zehni qidaya çevrilərək kollektiv düşüncə tərzinin nizamlanmasına xidmət edir. Fikrin yaranma prosesini nümayiş etdirən sənədli mühitdə iştirakçının çəşması və yaxud tapşırığın öhdəsindən gələ bilməməsi gülüş doğurur. Bu prosesdə dramaturji funksiya daşımali olan aparıcıının rolu əvəzsizdir. Lakin təəssüf ki, eksər hallarda aparıcılar hadisəlilik prinsipini qurmaqdansa onun dağılmışına bais olurlar. Bu isə ilk önce dramaturji baxımdan mükəmməl ssenarinin yoxluğu ilə bağlıdır. Ssenari olmadıqda ən cəsarətli improvisatörələr belə mövzu ilə bağlı hadisəlilik prinsipini dağıdır. Əyləncəli teledramaturgiyada teleoyunların xüsusi çəkisiinin artması yeni psixoloji xronotipin formalaşmasına xidmət edir. Milli tamaşaçı zümrəsi dünyəvi, postmodernist şəxsiyyət kimi ilkinlikdən uzaqlaşır.

İnsanların asudə vaxtı və maddi rifahı ilə birbaşa bağlı olan bir sıra əyləncəli teleoyunların əsasında qumar elementi durur. Udmaq həvəsi və ya uduzmaq ağrısından özünü itirən adamin gizli kamerası ilə izlənməsi peşəkar üslub tələb edir. Gözlənilməz hala düşmüş oyuncuların psixoloji gərginlikləri komik və faciəvi vəziyyət yaratса da, tamaşaçı tərəfindən gülüşlə qarşılanaraq əyləncə effekti doğurur. Pulpərəst adamin «faciəvi» vəziyyəti, düsdüyü dramaturji hal, eyni zamanda onun xarakterini, daha dəqiq desək xaraktersizliyini açaraq acı gülüş yaradır.

Əyləncəli dramaturgiyada süjet xətti olmadığından müəllifin əsas məqsədi həyat materialını sənədli tamaşaya çevirən

təhrikədici vəziyyətlər yaratmaqdan ibarətdir. Müəyyən fasilələrlə baxıb əylənməyin mümkün olduğu teleoyunların mozaik dramaturji strukturu və epizodların montaj prinsipi reklam kliplərinin də nümayişinə əlverişli imkan yaradır.

Əyləncə tələbatını ödəməklə kommersiya ideyasının bödii həllinə də asanlıqla nail olmaq mümkündür. Əyləncəli programda dekorasiyanın tərtibatında istifadə olunan materiallarla yanaşı, iştirakçıların geyimi və digər atributlar reklama xidmət edə bilər. Material və məhsulların titrlə və ya mətnlə müşayiəti reklamı aktivləşdirir. Çəkiliş məkanında reklam şitlərinin yerləşdirilməsi praktikası daha qədimdir. Bu zaman ekran reklam üçün sadəcə nəqliyyat vasitəsinə çevrilir

Yüksək gəlirli biznes növü sayılan lotereya oyunları əyləncəli televiziya verilişlərində həyata keçirilir. Lotereya bilet-lərinin satışı bilavasitə əhalinin rəğbətini qazanmaqla bağlı olduğundan burada informasiyanın intensivliyi və gerçəkliyi həllədici rol oynayır. «Bütün növ lotereyaların buraxılması, təşkil edilməsi və keçiririlməsi haqqında» respublika prezidentinin 8.11.1999-cu il tarixli fərmanı ilə təsdiq olunmuş qaydalara və lisenziya sisteminə nəzarət Qiymətli Kağızlar Komitəsinə tapşırıldı. Lisenziya üçün dövlət büdcəsinə rüsum kimi daxil olan vəsait uduş fondunun on faizi həcmində müəyyən olundu. Şirkətlərlə komitə arasındakı münasibətlər sistemi müntəzəm olaraq açıqlandığından bəzi əyintilər barədə informasiyanın ictimaiyyətə çatdırılması şəffaflığı təmin etdi.

İşsizlik və kasıbçılıq şəraitində adamlar təsadüfən bəxtlərinin gətirəcəyinə inanaraq seçim aparmadan oyunlara qoşulsalar da, müəyyən müddətdən sonra bu canfəşanlıq keçib getdi və oyunçu sınaqdan çıxmış halal lotereyalara üstünlük verdi. Bununla belə, kazinoda olduğu kimi lotereyada da çirkli pulların yuyulması və oyun iştirakçılarının aldadılması üçün münbəyi kimi dövlətin və ictimaiyyətin maraq dairəsindədir. İnkişaf etmiş dövlətlərdə lotereya biznesi ciddi dövlət və ictimai nəzarət altında saxlanıldığından mülki hüquq və vergi ilə bağlı münasibətlər sistemi sivil şəkildə nizamlanır.

Əmanətlər və qiymətli kağızlar real hüquqi təminata malik olmadıqda, əhali arasında gərginlik mitinqlərə, tətillərə və digər sosial partlayışlara səbəb olur. Çünkü bir çox hallarda əmanətin və qiymətli kağızin gətirəcəyi gəlir təminatı şərti xarakter daşılığından üzdəniraq işbazlar əhalini aldatmaq üçün bu boşluqdan bəhrələnə bilirlər.

İstehlak bazarında əmtəə satışının yüksəldilməsi üçün də uduşlu lotereyalardan istifadə olunur. Bu lotereyaların dəyəri əmtəə dəyərinin üzərinə gəlmədiyindən alicilar tərəfindən məraqla qarşılanır. Uduşlu lotereya tirajının televiziyada keçirilməsi kütləviliyə təminat verir. Tirajın nəticələrinin informasiya programlarında təkrar nümayishi səmərəli sayılmır. Uduşu dərhal müəyyən olunan ani lotereyaların reklamında da informasiyanın reportaj metodundan yararlanmaq kifayət edir. Uduşu əvvəlcədən nəzərdə tutulduğu kimi məlum vaxtda keçirilən, oynanılan lotereya tirajını isə əyləncəli kommersiya programı kimi həyata keçirdikdə tamaşaçı marağına səbəb olur. Beləliklə də, əyləncəli kommersiya programı davam edəcək oyun kampaniyasının populyarlaşmasına xidmət edir.

Uduş tirajının canlı keçirilməsi informasiya gerçəkliliyinə zəmin yaradır. Maliyyə baxımından daha ucuz başa gələn canlı efirdə əlavə çəkilişlər və montajla bağlı xərclərə də ehtiyac qalmır. Bununla belə, canlı efir ucuz başa gəlsə də, burada bir sıra bədii və texniki çətinliklər meydana çıxır.

Sənətşünas alim, tanınmış estrada artisti Qorxmaz Əlibinin apardığı «Azərlotereya»nın tirajlarının canlı yayılması, üzərinə rəqəmlər yazılmış şarların daxil edildiyi lototronun iş prinsipinin əyani nümayishi informasiya gerçəkliliyinə zəmin yaratmaqla uduşların halalliqla keçirildiyinə təminat verdi. Məşhur müğənnilərin iştirakı, verilişi əyləncə istiqamətinə yönəltəsə də, fonoqramlardan istifadə nəzərə çarpır və televiziyanın imkanlarından yetərinə bəhrələnməmək həmən özünü bürüzə verir. Məsələn, 13 noyabr 2007-ci ildə AzTV-də yayımlanan «Azərlotereya»nın keçirdiyi «Binqo +» layihəsinin 205-ci tirajında aparıcının studiyaya dəvət etdiyi «Bütün Azərbaycan xalqına uduş arzulayıram» - deyən uduş sahibi,

Səlyan sakini Quliyev Məhəmməddən avtomaşının olub olmaması ilə maraqlanması və onun sürücü olduğunu müəyyənləşməsi, yanında gətirdiyi xanımının söhbətə qoşulmaması, avtomaşında üzərik yandırılmasının, gözmuncuğun asılmasının tövsiyyə edilməsi, ailənin övladlarının Bakıda, yoxsa rəyonda olduqlarının dəqiqləşdirilməsi, aparıcıının «Sizin uşaqlarınızı öpürük, bağırmıza basırıq» cümləsi ssenarinin yoxluğundan xəbər verir. Halbuki, bəxti gətirmiş ailənin uşaqlarının avtomaşını qarşılamalarını eks etdirən, təəssüratın ilk inlini yaradan, hadisəli, sənədli klip hazırlamaq mümkün idi.

İlk saniyelərində «möhtəşəm layihə», «sizin qismət» kimi mücərrəd kommersiya ideyalarının önə çəkildiyi klipdə gözəl geyimli azyaşlı oğlanla qızın iştirakı isə mərhəmətlik yaratsa da, onların qarşısında durduqları pərdənin arxasında nə olduğunu bir-birlərindən soruşmaları və əllərindəki sehirli çubuqları tutuşdurmaqla niyəsə alov yaratmaq hesabına aşkarladıqları BMW atomaşının heyrətlə: «Bu nə gözəl maşındır!» - deyə dəyərləndirmələri və «bu sizin qismətinizdir» çağırışı uşaqların iştirakını dramaturji modelə qoşa bilmir. Üstəlik bütün bunlardan sonra diktorun «yüz faizli uduşlar», «sizin qismətinizdir» şüərləri və ekranda görünən BMV-dən əlavə uduşda «Reno», çoxsaylı «Neksiya» avtomobilərinin də olduğunu sadalaması, «Sizin qismət. Onu əldən verməyin», «Sizin Azərlotereya» cümlələrini də söyləməyə macal tapması şüərçiliğə əsaslanmaqla təhrikədici amili heçə endirir.

Canlı veriliş teatrallaşdırılmış sənədli tamaşa olduğundan onun həyata keçirilməsi üçün ilk növbədə dəqiq ssenari tələb olunur. Əyləncə elementləri ilə zəngin bu ssenaridə kommərsiya ideyası tirajın düzgün keçirildiyinin gözönü nümayış olunmasıdır. Bu məqsədlə uzun çəkiliş planlarından istifadə olunur və aparıcı mətni informasiya gerçəkliliyinin təqdimatına yönəlir.

Teleoyunların dramaturji strukturunda tapmaca elementlərinin daşıyıcısı olan sual-cavablardan istifadə yalnız dramaturji struktur daxilində özünü doğrudur. Təəssüf ki, ssenarinin yoxluğu və tamaşalılıqdan uzaq olan sualların bə-

sitliyi əksər hallarda təsir əmsalını sıfıra endirir. İnzibati amirliyin hökm sürdüyü verilişlərdə suallar yazılı və ya digər virtual həllini tapmır. Şifahi suallara cavab variantları təklif olunmadığından tamaşaçı seçim şansından məhrum olur. Dramaturji funksiya daşimalı olan aparıcı hakimi-mütləqə çevrilir və nəticədə mövzu ilə bağlı hadisəlilik prinsipi dağılır. Tədricən teleoyunların dramaturji strukturunda aparıcı peşəkarlığı və cavab variantlarının təklif olunması qaydaya düşsə də, təqdim edilən suallar nadir hallarda əyləncə funksiyasına işləyir.

«Lider» telekanalının «Tezdən oyan» programında bir müddət hər gün efirə gedən «Telefon zəngi» oyununda zəng edən tamaşaçı efirdə göstərilən müxtəlif rəngli qutulardan birini seçərək ya hədiyyə qazanır, ya da oyunu tərk edirdi. Təqdim edilən qutuların sarı, qırmızı, çəhrayı, yaşıl, göy rənglər əsasında qurulması heç də, hər kəsin evində rəqəmsal rəngli televizorun olmadığı bir mühitdə özünü doğrultmur. Köhnə modelli televizor ekranında isə tədricən görüntünün pozulması, rənglərin qarışması prosesi danılmaz olduğundan bu princip özünü təsdiq edə bilmədi. Verilişdə ssenarinin yoxluğunun diqtə etdiyi məzmunuz söhbətlər nəinki hadisəlilik prinsipinin yaranması, əksinə onun dağıldılması ilə nəticələndi.

ATV-nin «Çəkirəm haa» verilişinin aparıcısının isə Şüvəlan broyler toyuqlarının reklamında Cəfər Cabbarlinin poeziyamızın incilərindən olan «Ana» şerini «Sənin əlinlə duxovkaya yuvarlanması, Elə bilirəm nəzmi istirahətdir» kimi təqdim etməsi modernist təfəkkürlü tamaşaçını belə təəcüb-ləndirməyə bilmir.

III FƏSİL

ŞOU-BİZNESİN TELEKOMMUNİKASIYAYA QOŞULMASI

3.1. Şou-biznes və televiziya

Kütləvi mədəniyyətin tərkib hissəsi olan şou-biznesdə bazara yönəlməklə əmtəəyə çevrilən sənət televiziya reklamına tələbat yaradır. İngiliscə «produce» satmaq mənasından yaranan prodüsser sənətkarın imicinin yaranmasında əsas figura çevrildiyindən ondan bazarla yanaşı, sənət qanunlarından da baş çıxarması, dəyişkən tamaşaçı zövqünü izləmək bacarığı tələb olunur. 2002-ci ildə rock müsiqiçiləri arasında ilk milliarder olan Pol Makkartninin illik gəlirinin 72 milyon dolları keçməsi, növbəti ildə xeyriyyə konsertindən bir milyon qazanması bütçənin miqyasını göstərir. Həmin ildə «The Rolling Stones» qrupunun 44 milyon dollar qazanması şou-biznes uğurunun bir fərdlə bağlı olmadığını təsdiqləyir. Dünya səssyazma studiyaları arasındaki əsas beşlikdə amerikanın «Sony», «Universal», «Warner», ingilislərin «EMI» və almanların «BMG» şirkətlərinin ümumi gəlirin 70 faizinə nəzarət etmələri texniki göstəricilərə tələbatı da önə çəkir. Artıq dünyanın müxtəlif ölkələrində yüzlərlə şou televiziyalarının fəaliyyəti bu sahənin miqyasından xəbər verir.

Mahiyyətcə demokratik sayılan şou-biznesin mənəvi inkişafa təsiri olmasa da, ötən əsrдə elitar sənəti sıxışdırması ortaq məxrəcə gəlməyin zəruriliyini təsdiqlədiyindən indiki halda mədəniyyətin xilası onun bazar qanunlarına tabe olmasındadır. Bununla belə, şou-bizneslə əlaqəli kliplərdə yaşadığımız cəmiyyətin qlobal problemləri ilə bağlı sosial sisarişin yeri yetirilməsi məmənnunluq yaradır. Torpaq azadlığı mövzulu sosial kliplərin ilk nümunəsi sayılan, bəstəkar Cavanşir Quliyevin türk hərbi ruhunda işlədiyi «Əsgər marşı» döyüş bölgəsində, reportaj metodu ilə ləntə alınmaqla geniş maraq doğur-

du. Brilliant Dadaşovanın ifasında «Heykəllər» klipində keçid dövründə söküləcək bolşevik liderlərindən Leninə, Kirova ucaldılmış abidələr qarşısında xalq qəhrəmanlarına heykəller qoyulması tələbinin irəli sürülməsi şuarçılıq yaratısa da, dövrün sosial sisfərişi yerinə yetirildi.

Reperlərdən ibarət «Dəyirman» qrupunun «Ya Qara-bağ, ya ölüm» klipi fikrin çılpaq təqdimatını modern tipində söyləməklə əsas auditoriyası olan gənclərin dövlətçilik mövqeyinə, mübarizlik ruhuna təsir göstərdi. Klipdə düşmənin zalımlığı, günahsız qurbanlar fonunda: «Kişi olun hara gedir-siz? Bu vətən hamımızındır!!» deməklə döyüsdən qaçan əsgərləri səngərlərə qaytarmağa cəhd edən milli qəhrəman, telereportyor Çingiz Mustafayevin müraciəti hərb tariximizin ləkəli məqamlarını ortaya qoymaqla tənqidi realizm ruhlu kəskin dramatizm yaratdı.

Yeganə ilə türk sənətçisi Çelikin dueti olan «Yürü Azərbaycan» klipində ifaçı qonağın fotoaparatının obyektivinə düşən milli adətlərlə sənaye inkişafının bir süjet xəttində birləşdirilməsinin musiqi ilə rabitəsizliyi həmən üzə çıxdı. Və finalda torpaq doldurduğu vedrəni kameraya-tamaşaçıya uza-dan əsgər personajının simvolizmə yuvarlanması anlaşılmaz göründü.

Azərinin «Cəngi» klipində bir kəndin asayışının düşmən tərəfindən pozulması, kadra girən avtomat silahın qundağının və əsgər çəkməsinin ocaqdakı xörək qazanını, körpə beşiyin vurub dağıtması ilə obraxlaşdırılır. Didərginlər, yaralılar, cəsədlər bir-birini əvəzlədikcə qarı düşmənin amansızlığı göz öünüə gəlir. Müğənninin qırmızı örpeyinin at belində çapan əsgərin əlindəki milli bağyağımıza çevriləməsi, əsgərlərin, hərbi texnikanın təlim-məşqindən, ali baş komandana verilən hesabatdan sonra iri çaplı silahın nişangahının kadrda durması torpaqlarımızın xilası naminə düşmən üzərinə hücumun labüdüyüünü təsdiqləməklə hərbi ruhu yüksəldir.

Faiq Ağayevin «Odlar yurdu» klipində rəqs qruplarının iri planda kameraya oxuyan ifaçını müşayiət etməsi konsert estetikasını öne çəksə də, Abşeron ərazisindəki Yanar dağın

təsviri sadəcə mahnının adını doğruldaraq yalnız əsgərlərə bağlı görüntülər vətənpərvərlik mövzusuna xidmət edir.

Meyxanaçı Vüqarın «Azərbaycan» klipində milli papağı başına qoyub üzərinə «SPORT» sözü yazılsa, da xurcunu əvəz etməli olan çantasını ciyinindən aşıraraq bələdçi kimi bölgələrimizə səyahətə çıxb Bakıdan tutmuş şəninə mahnilər yazılmış əksər bölgələri bir-iki beytlə, kupletlə təmsil etməsilə Abbas, Ruhəngiz Allahverdiyeva, Könül Kərimova, Cabbar Musayev və digər müğənilər də reklam olunur. Meyxana ilə mahnilərin sintezindən yaranan klipin finalında işgalda olan torpaqlarımızı xilas etməyə çağırıan «Qarabağ şikəstəsi» sosial məsuliyyəti önə çəkir.

Zülfüyyə Xanbabayevanın «Canım Azərbaycanım» klipinin ümummilli lider Heydər Əliyevin «Mən həmişə fəxr etmişəm, bu gün də fəxr edirəm ki, Azərbaycanlıyam» sözləri ilə, yüksələn milli bayraqımızla başlanması uğurlu audiovizual həllini tapsa da, bu dörd dəqiqəlik uzun klipdə həmin prinsip qorunub saxlanılmışdır. İfaçının sahildə, möhtəşəm bina qarşısında, Azadlıq meydanında rəqqasların arasındaki yeknəsək təsviri istənilən nəticəni yarada bilmir.

Brilliant Dadaşovanın «Azərbaycan» klipində budaqlara bağlanmış lentlərin, milli geyimli çaparların, rəqqasların və nəhayət, ocaq başındaki müğənninin ifasının təsvir rəngarəngliyi diqqəti cəlb etsə də, məntiqi fabula yaranmır.

Azər Zeynalının bir məkanda cərəyan edən «Mən bilsəm» klipində ifaçının portretinin fonunda royal arxasında əyləşən bəstəkarın tüstüldətiyi siqaretinə külqabı tutan, sönəndə yenidən alışdırılan qızın otaqdan getməsi, pillələrdən geriyə qayıtması, əlindəki not vərəqlərini döşəməyə dağıtması, sonda telefonuna zəng gələn müğənninin aradan çıxması mətnə uyğun olaraq geriyə dönən sevgilini səciyyələndirməli olsada, hadisəlilik prinsipinin boşluğununu doldura bilmir.

Zöhrə Abdullayevanın ifa etdiyi «Qara gözlər» xalq mahnısına çəkilmiş klipdə isə etnoqrafik mühitdə əlvən xalça, palaz, xurcunların, miss qazan, satıl, sərpuşların əhatəsindəki

müğənninin əvvəldən sona qədər iri planda qalması yeknəsəklik yaradır.

İlk kadrdan üzərinə rəngli hərflərlə «Bank Standart» yazılmış binanın qarşısında oxumaqla sponsoru ilə hesablaşan Eyyub Yaqubovun «Yenə o bağ olaydı» klipində mahni mətninin müəllifi, repressiya qurbanı Mikayıl Müşfiqin dramatik həyatının gərgin anlarının təqdimatının uğurlu ekran həllini tapması kommersiya məqsədinin humanist ideyaya yönəlməsinə rəvac verir. Mətnin verdiyi imkan daxilində Abşeron mühitinin ecazkar mənzərələrinin genişliyi fonunda iki sevgilini bir-birindən ayıran amansız rejimin, divarından Stalinin fotosəkili asılmış həbsxana mühitinin darisqallığının qarşılaşdırılması məkan, təsviri daim müşayiət edən saat çiqqılıtı isə zaman ziddiyətini önə çəkərək klipin arxitektonikasını yaradır. Səkkiz dəqiqlik mahnının uzunluğu kadrların lüzumsuz təkrarına səbəb olsa da, ifaçının iri planları fakturani hiss etdirədə, kitabxana epizodunda Hüseyin Cavidin «İblis» dramindən parçanın Mikayıl Müşfiqin söyləməsi digər mövzunu meydana atsa da, Müşfiqə və Dilbər xanıma zahiri bənzərlikləri olan ağ geyimli günahsız gənclərin, zəhmlili NKVD-silahlılarının ifaləri təbiiliyilə seçildi. Subyektiv kamerasının su quyusuna düşməsi, qara buludlar, güllələnmə səhnəsindəki atəşin stəkanı yerə salıb sindirməsi simvolizmi önə çəksə də, xalanın «Çox baxma quyuya dartar səni» replikasından sonra arxaya boyunan gülümşər uşağın Eyyub Yaqubova baxması uğurlu gələcəyin simvoluna çevirilir.

3.2. Şou-biznes və canlı yayım

Müxtəlif musiqi növlərinin təqdimatında şou modelindən istifadə olunan canlı verilişlərin reyting cədvəlində önə keçməsi maraqlı haldır. Yalnız futbol reportajlarında icazə verilən canlı yayımın xüsusi çəkisinin tədricən artması cəmiyyətdə möhkəmlənən demokratik dəyərlərin və sağlam biznes faktorunun təzahürüdür. Belə ki, daha çox tamaşaçı zümrəsini əhatələndirən canlı yayımın bədii səviyyəsi əyləncə ilə paralel olaraq maarifçilik funksiyasını da yerinə yetirməklə

kanalın imicini də yüksəldə bilir. Şübhəsiz ki, canlı yayının təbiətindən doğan birbaşlılıq bəzən səhv informasiyanın da efirə getməsinə səbəb olsa da, anında vernilən təzkizbin özü belə telekanala inamı artırır.

13.06.2007-ci ildə ATV-də yayımlanan şou programda bəstəkar Səid Rüstəmovun klassik aşığımız Dirili Qurbaninin sözlərinə yazdığı «Bənövşə» mahnısını gənc müğənni Mirkamil Kamilovun ifasından sonra kaman ustası Ağacəbrayıll Abbasəliyevin həmən səlyanlı Aşıq Qurbanın nəvələrini salamlaması gecikmiş səhvi ortaya qoydu. Tamaşaçı müdaxilələrindən sonra ertəsi gün bu səhvin aradan qaldırılması «Soy» prodakşının və kanalın imicinə xidmət etdi.

«Lider» telekanalında həftənin bir günü altmış, digərində isə yüz əlli dəqiqə olmaqla iki dəfə yayımlanan «Ozan-aşiq» telemüsabiqəsində dramaturji modelin ssenarıçı deyil, efir rejissoru tərəfindən tənzimlənməsi verilişin gedisində üzə çıxır. Belə ki, verilişin hər dəfə mütəxəssislər, peşəkarlardan ibarət münsiflər heyətinin üzvlərindən birinin təklifi ilə dəyişən strukturu müsabiqə şərtlərinin də tam formalaşmamasına səbəb olur. Və üstəlik dramaturji modeldəki bu boşluğu hiss edən münsiflər heyəti üzvlərinin öz aralarında və danışmaq hüququ verilən iştirakçılarla fikir ayrılıqları tənzimlənmədiyindən nizamlanmayan gözlənilməzliklərə, naturalizmə səbəb olur. Nəticədə isə verilişin əsas məqsədinin aşiq musiqisinin öyrənilməsi ilə bağlı maarifçilik və ya sırf yarışma prinsipindən doğan əyləncə funksiyaları arasında sədd yaranır. Ssenarıda əksini tapmadığından aparıcı tərəfindən də idarə edilə bilməyən qalmaqallı məqamların reklam fasılələri ilə qapanması isə verilişin qavrayışına mane olur.

08.11.2007. tarixli efirdə münsiflər heyətinin iki üzvünün, aşiq Mübarizin iştirakçı Əli Tapdıqlının «Eyvaz peşlosunu» müşayiətsiz oxumasını tələb etməsi, aşiq Yanvarın isə Şirvan bölgəsində ritmi təmin edən balaban və qoşanağaranın vacib ünsür olduğunu öne çəkməsi qalmaqal yaratdı. Münsiflər heyətinin bu məsələni uzun-uzadı müzakirə etmələri efir vaxtını udmaqla tamaşaçı marağını da söndürdü. Şübhəsiz ki,

peşəkarlardan ibarət münsiflərin təklif etdiyi havaların ifası canlı yayımı maraqlı etsə də, vaxta qənaət prinsipini əsas tutan aparıcıların coşub-daşan aşıqları yarımcıq saxlamaq cəhdləri də, tamaşaçı gözündən yayınmadı. Digər tərəfdən sms diqtəsinə tabe münsiflər heyətinin üzvlərinin heç kəsi müsabiqədən çıxarmaməq təklifləri lüzumsuz humanizmə səbəb olmaqla yayının şərtini də pozdu. Müsabiqənin Aşıq Ulduz şerlərinə həsr olunmuş 19.12.2007. sayında professor M.Qasımlının və Həsən Mirzəyevin bu sənətkara ünvanlanan çıxışları analitik informasiyanı öne çəkməklə hadisəlilik prinsipini ləngitdi. Ardıcıl reklam bloklarından əlavə aparıcıının verilişin sponsorlarını: Azərçayı və hətta döşəməyə səpələnmiş rəng-bərəng şarlarla təmin edən müəssisənin adının da, sadalaması iştirakçıların arxa plana atılmasına səbəb oldu.

23.12.2007-ci ildə münsiflər heyətinin sizin Borçalı, bizim Gəncə deyə bölgələri fərqləndirən üzvü aşiq Mübarizlə onun danişiq tərzinə qarşı çıxan iştirakçı Ramin arasındaki Quba Kərəmisi, Hicranı və Zarıncı el havalarının fərqləri ilə bağlı mübahisənin professor Məhərrəm Qasımlı tərəfindən dəqiqləşdirilməsi belə verilişin xoş ahəngini bərpa edə bilmədi. 26.12.2007-ci ildə verilişin sonuna yaxın «Bu günün şərtinə görə hamı aşiq Şəmşirdən oxumalıdır» - tələbindən sonra «Bir gün bir kürdlə bir tərəkəmə, əllərində də sağsağan» - deyən aşiq Ədalətin danişacağı ibrətamız söhbətin də yarımcıq kəsilməsinin münsiflər heyəti və iştirakçılar arasında belə gülüş doğurması təbii idi.

Bütövlükdə isə mənəviyyatımızın təməllərindən olan qədim aşiq sənətini yaymaqla televiziya reklamının imkannlarından istifadə edən bu verilişdə hazırlıq mərhələsinin, ssenariinin, rejissor həllinin yoxluğu, aparıcı köməksizliyi, danişmaq imkanı verilmiş iddialı iştirakçılarla az tanınan münsiflər heyəti arasındaki qalmaqallar təəssüratı korlamaya bilmədi.

ANS-in efirində «Bay Telekom» və «KİA Motors» şirkətlərinin sponsorluğu ilə birbaşa yayımlanan, 12 nəfər şairin iştirakı ilə keçirilən «De gəlsin» meyxana şousunda növbə ilə efirə çıxan tərəf-müqabillərin deyişməsindən yaranan ziddiy-

yət, yarışmada öz ulduzunu həvəslə izləyən auditoriya və mövzuya yaxından bələd olan aparıcı Tural Badi Kubənin yerli-yerində müdaxilələri verilişin audiovizual həllində müstəsna rol oynadı. 03.01.2008-ci ildə keçirilən finalda «KİA Motors» şirkətinin nümayəndəsi Əvəz Səfərovun avtomasının açaclarının torpaq azadlığı, mənəviyyat və müstəqilliyimizlə bağlı misraları zaman-zaman dilə gətirməklə sms-lər hesabına qalib çıxan Oqtay Kamilə təqdimatı vətənpərvərliyin reklamına xidmət etməklə məmənunluq yaratdı.

ATV-nin məşhur telelaysıhəsi olan «Yeni ulduz» müsabiqəsinin əsas maliyyə mənbəyi sms olduğundan obyektiv döyürləndirmədən səhbət gedə bilməsə də, gözləmə otağindakı iştirakçıların tamaşaçılara üz tutmaları onların əsl simasını üzə çıxarmaqla dramatizm yaradır. Belə ki, söhrət naminə öz qohum-tanışlarına, yerlilərinə üz tutan iddiaçıların məhəlli təfəkkür tərzləri nümayiş olunsa da, son nəticədə maddi imkanları səfərbər edənlər çox zaman münsiflərin iradələrinə tabe olmadan qalib gəlməklə yarışın qeyri-ciddi məntiqini göstərir-lər. Bununla belə, iştirakçılar arasındaki qalmaqalların önə çəkilməsi, dəyərləndirmələri formal olan münsiflər heyətinin «amansız» qeydləri münaqişələri dramaturji modelə işlədə bilir.

«Yeni ulduz 7»nin 07.11.20007 tarixli buraxılışında Bakıda yaşamağına baxmayaraq Səlyan rayonunda böyüdüyü-nü, Kür suyu içdiyini önə çəkməklə yerlilərdən sms istəyən iştirakçı Habil Əhmədova münsiflər heyətinin üzvlərdən Faiq Ağayevin növbəti dəfə vətəni regionlara bölməyi irad tutması vətəndaş mövqeyini bəyan etsə də, «SOY» rəhbərliyinin təmsilçisi Oqtay Əliyevin iştirakçıların öz ərazilərinə müraciətlərinin müdafiəsinə qalxması məhəlliliyi önə çəkərək müstəqil studiyanın nümayəndəsi kimi onun verilişin büdcə gəlirini artırmaq məqsədi güdməsilə təbii göründü. Özünəməxsus yumora malik şair Fikrət Sadığın: «Telekanallar açıq-aşkar camaatla qumar oynayır. Lotolar, sim-simlər, sms-lər və b. buna bənzər hər cür teleoyunlar, birər-birər qumardır. Hətta iş o yerə çatıb ki, «Yeni ulduz» müsabiqələrinin qaliblərini

də qumarla müəyyən eləyirlər. Səsinə, bacarığına görə yox. Məhz kimə çox səs (mesaj) verirlərsə, onun səsi də var deyirlər. Bu telefon-telequmarda ancaq pulnan danışasan gərək ki, sənin az olan pulun daha da azalsın. Onun çox olan pulu daha da çoxalsın» (14) - fikirləri əslində hər hansı bir teleyounun mahiyyətində informasiya gerçəkliliyinin önəmli olmasına tələb edir.

Az.TV-də Azərbaycan Mədəniyyəti Dostları Fondunun layihəsi, Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə həftədə iki dəfə yayılmışmaqla geniş tamaşaçı auditoriyası qazanan «Muğam müsabiqəsi» istedadlı gənclərin çıxışlarının sms vasitəsilə deyil, tanınmış münsiflər heyətinin gözünü dəyərləndirmərilə, milli geyimli gənc musiqiçilərin, xanəndələrin uğurlu çıxışlarına məqamında reaksiya verən səriştəli tamaşaçılarla, Dövlət Filarmoniyasında keçirilən möhtəşəm finalla yadda qaldı. Xüsusən veriliş boyu reklam bloklarından imtina olunması qavrayışın fasıləsizliyini təmin etməklə əvvəldə televiziyanın fondundakı muğam parçalarının nümayişilə baza imkanını göstərən kanala da, rəğbət yaradan bu canlı yayımın sonunda «Space» televiziyasının 2005-ci ildə keçirdiyi muğam müsabiqəsinin qaliblərinin öz ifaları ilə yüksək səviyyə göstərmələri dramaturji strukturu zənginləşdirdi.

Uzunmüddətli müsabiqə dövründə münsiflər heyətinin on ballıq dəyərləndirmə sistemindən öncə şifahi nitqlə söylədikləri mülahizələrin istər-istəməz təkrarçılığa səbəb olması da nəzərdən qaçmadı. Məlumdur ki, bir sıra beynəlxalq müsabiqələrdə istifadə olunan dəyərləndirmədə sadəcə lövhədə xal göstərən mütəxəssislərin əlavə danışığına yol verilmir. «Muğam müsabiqəsi»ndə isə musiqişunas və televiziya mütəxəssisi istisna olunmaqla, birdən-birə beş tanınmış xanəndənin iştirakı dəyərləndirilmə prosesində təkrarçılığa meydan açmaqla ekranда dramatizmin təzahürünün də, qarşısına sədd çəkdi. Xüsusiət mentalitetdən gəlmə ağsaqqal nüfuzunun təsiri digər fikirlərin yaranmasına mane oldu.

Əlbəttə ki, muğamı və əruzu dərindən bilən Əlibaba Məmmədovun təhlili səlist olsa da, ondan sonra çıxış edənləri

təsir altına şəfəfəsi nəzərdən qaçmır. Digər tərəfdən xanəndələrin onun bəstələdiyi mahnilara tez-tez müraciət etmələri asan xal almaq yolu təsiri bağışlayır.

4 dekabr 2007-ci ildə Arif Babayev həmin gün formada olmayan tələbəsi Nasir Ətapurun Təbrizdən gəlməsini, ya-taqxanada, çarpayıdan başqa heç nə olmayan otaqda yaşamasını, yuyunmağa belə harasa getməsini xatırlatmaqla verilişə dramatik çalar versə də, bunun dəyərləndirməyə təsir vəsitəsinə çevrilməsi diqqəti cəlb etdi. Ədəbi dildə deyil, yerli dialektdə danışan Arif Babayevin: «Sənin səsini beşlik taxta kimi pola (döşəməyə) vurmaq olar»- deməklə rus kəlməsi işlətməsi və yaxud «Mən Kərəm oynayarkən biri zaldan qalxıb dedi ki, ə, nə yalvarırsan bu Keşşə, mənim dörd qızım var, gəl birini verim sənə» kimi sadədil qeyd və xatirələri ilk növbədə tədris funksiyası daşıyan verilişi məhəlli-məişət müstəvisinə götirdi. Lakin onun on yaşılı Elməddin İbrahimova ünvanladığı: «Bu səslə bizi söysən belə xoşdur» - cümləsi fikrin təbii ifadəsinə çevrilməklə hamının ürəyindən xəbər verdi. Və yaxud onun 27 noyabr 2007-ci ildə iştirakçı Sevda Nurəliyevanı dəyərləndirərkən: «Keçən dəfə dedilər ki, bu qızdan yaxşı Leyli çıxar. Ancaq yüz il qala Məcnun sənə inanmaz ki, sən onu sevirsən. Oxumaq sənin canından gəlmir» xitabı dəqiq müşahidənin təsirindən yaranır.

Qadınlığı ilə münsiflər heyətinin sırasını zənginləşdirən Səkinə İsmayılovanın ifaçının «öz səs imkanlarını dəyərləndirmək», «gücü qoruya bilmək» kimi peşəkar üslub qeydləri səmərəli olsa da, «muğamın xarakteri» barədə təkrarları lü-zumsuz göründü.

Müşayiətçilərin ifrata varmasının xanəndəni soyutmasına səbəb olduğunu yerində tutmaqla, ifa edilən bəzi təsnif müəlliflərinin adlarını xatırlatmaqla, mikrafonla münasibəti belə dəyərləndirməklə verilişdə səslənən fərqli qeydlərlə seçilən səhnəmizin Məcnunu Mənsum İbrahimovun bütövlükdə bədii informasiyanın, hadisəliliyin artmasına xidmətilə yanaşı, onun 2005-ci il müsabiqəsində azyaşlı Pərvazı, indi isə Elməddini hazırlaması müsabiqəyə yeni məzmun verdi.

«Tar pərdəni döyəcləsə də, səs pərdədən qaçırdı» kimi obrazlı qeydləri ilə yadda qalan, xüsusən ifasında qüsür taplığı qəzəlləri bədahətən söyləməklə yanlış məqamları vurğulayaraq əruz bilicisi olduğunu təsdiqləyən və sözü olmayanda danışmaqdan vaz keçərək sadəcə xalları göstərməklə təmkin nümayiş etdirən Ağaxan Abdullayev obyektivliyi ilə yadda qalsa da, onun Murtuza Muxtarovun faytonçusunun zorla «Zəminxarə» oxutduğu tatarı bacarıqsızlıqda günahlandırıb döyməsi barədə anlatdığı xatirə aparıcıların tez-tez təkrarlaşdıqları «dünyada baxılan veriliş»də lüzumsuz göründü.

Həmin gün adətən verilişin ərsəyə gəlməsində müstəsna əməyi olub milli mədəniyyət strategiyasında muğamın yerini daim vurğulayan, canlı yayımın yaradıcılıq prosesini nəzarətdə saxlayan münsiflər heyətini öz şagirdlərinə üzgörənlilik etməməyə, obyektivliyə çağırın, dəqiq müşahidələri və tələbləri olan Nadir Axundovun: «Bu «Zəminxarə»dən aşiq səsi gəlir, xanəndə yox» qeydindən sonra «Sənin oxuduğun «Zəminxarə» məni tərpətmədi. Tərpətmədi qadası» -deməsi də subyektivliyi önə çəkdi. Verilişin ərsəyə gəlməsində müstəsna əməyi olan, «Sarı gəlin» kimi xalq mahnısının repertuara salınmasını təklif etməklə sosial sifarişi də yerinə yetirən Nadir Axundovun oyunun şərtlərini, verilişin silsilə dinamikasını qoruma cəhdləri və xüsusən arxadakı peşəkar auditoriyani hiss etməsi diqqətdən yayınmr.

Dəyərləndirməldən hər bir iştirakçıya «siz» deyə müräciət etməklə mənsub olduğu məşhur ziyanlı nəslinə məxsus alıcınlığını göstərən İbrahim Bədəlbəylinin hər kəsə nəvazişlə yanaşması, musiqi savadı, cilalanmış zövqü və xüsusən tələf-füz səhvlərini aradan qaldırmaq tələbləri və mütaliə etmək tövsiyyələri ilə yadda qaldı.

İfa olunan muğam, təsnif və nəgmələr barədə dolğun məlumat verməsi, nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış mülahizələri, musiqi terminlərinin mənasını açan fikirləri ilə mütəxəssis rəyi formalaşdırması yerinə düşən peşəkar müsiqişunas, nəzəriyyəçi Ramiz Zöhrabovun Gülli Muradovanın oxumasını «bu cilalanmış, düşünülmüş zəkanın, beynin məhsuludur» ki-

mi qiymətləndirməsi, «xaric oxumur, pərdəni tutur, səsini yı-
ğa bilir və yaxud cilovlaya bilmir, qəzəlin məzmununu dra-
maturji inkişaf etdirir» kimi müşahidələri dəqiqdır. Dəyərlən-
dirilmədə onun muğamın dramatizmini qorumaq barədə töv-
siyyələri yerinə düşsə də, bir neçə dəfə «Hər muğamın öz xa-
rakteri var və xanəndə bu xarakteri göstərməlidir» qeydi mə-
sələn Sevda Nurəliyevanı çasdırıb göz yaşına qərq etməklə ta-
maşaçı üçün də əsassız göründü. Bu mücərrəd fikri çox zaman
susub xal göstərməklə, hərif səhvləri tapmaqla kifayətlənsə
də, qadınılığı ilə münsiflər heyətini zənginləşdirən Səkinə İs-
mayilovanın da, dilə gətirməsi yerinə düşmədi. Yeri gəlmışkən
ATV kanalında efirə gedən «Yeni ulduz» verilişinin Zeynəb
Xanlarovanın repertuarına həsr olunmuş buraxılışında «mu-
ğamın xarakteri» barədə eyni fikri söyləyən münsiflər heyəti-
nin üzvü Aygün Bayramovaya yerində müdaxilə edə bilən
aparıcı Zaurun söylədiyi: «Musiqinin də xarakteri olarmı?»
sualı obyektivliyi önə çəkən münasibət kimi yadda qaldı.

Əslində verilişdə icraçı funksiyası olub arabir münsiflər
heyətinə üz tutaraq «mən və tamaşaçılar cavab gözləyirik»,
«əminəm ki», «mən təqdim edirəm», «mən güman edirəm»,
«salondakılara və ekran qarşısındakılara təşəkkürümü bildiri-
rəm» deməklə «bir özgədən deyəndə beş özündən de, yoxsa
elə bilərlər ki, sən yoxsan» prinsipini önə çəkərək gülünc gö-
rünməkdən qorxmayan, kompüterdə yazılın nəticə xallarını
göstərərkən iştirakçıların qolundan tutub irəli-geri çəkməsi və
bu prosesi uzun-uzadı rituala çevirməsilə efir vaxtinin səmərə-
li keçməsinə mane olan aparıcı Səxavət Nurun söz ehtiyatı
boşluqları doldurmağa imkan verdi. Gözləmə otağında çali-
şan, bir neçə verilişdə soyuqdəymədən burnunun tutulması
nəzərdən qaçmayan digər aparıcı Natəvan isə daha lakonik
görünməklə ifaçıları önə çəkməyi bacardı. Bütövlükdə isə milli
mədəniyyətimizin teməllərindən sayılan muğamın fonunda
AzTV-nin, münsiflər heyətinin və şəksiz ki, müsabiqə iştirak-
çılarının geniş miqyasda reklamı təmin olundu. Və əlbəttə ki,
qədim muğam sənətinin yayılmasına rəvac verən ölkəmizin
birinci xanımına olan rəğbət hissi daha da dərinləşdi.

Bununla belə, televiziyaların canlı efirindəki veriliş-müsabiqələrdə ssenarinin yoxluğu səbəbindən yaranan pərakəndəlikdə informasiyaların fasiləsizliyinin təmin olunmaması, münsiflər heyəti üzvlərinin, iştirakçıların monoloji çıxış janrından yerli-yersiz istifadəsi, ekranda çox qalmaq istəyindən qurtula bilməmək, öncədən yazılmış mətni dilə gətirməklə aparıcıların avtoritarlığın göstəricisi sayılan diktora çevrilmələri və ya öz iradələrini diqtə etmələri, hər dəfə çıxış növbəsi çatan iştirakçıların uzun-uzadı tamaşaçıları, münsiflər heyətinin üzvlərini, televiziya rəhbərliyini və hətta siyasi fiqurları salamlamaları və onlara təşəkkür etmələri dramaturji modeli mükəmməlləşdirmədi

Şübhəsiz ki, müxtəlif musiqi növlərini birbaşa efirə ötürməklə istehsalı izafî xərclərdən xilas edərək azad sözün, fikrin təzahürünə də, təkan verməklə vətəndaş cəmiyyətinin formalaşmasına şərait yaradan bu verilişlər alqışlanmalıdır. Lakin unutmaq olmaz ki, hər hansı bir milli musiqi növü sənət kimi dairəvi qapanma yolu ilə mövcuddur. Qloballaşma isə nəzəri əsaslara, mütərəqqi dünya ilə şərikliyə söykənməklə elmiliyə əsaslanaraq xətti inkişafda olan klassik musiqinin də, arxa plana atılmamasını diqtə edir. Sovet televiziyanın musiqi siyasətində klassika 60 faiz təşkil etməklə qalan 40 faiz estrada ilə xalq musiqisi arasında tən bölündürdü. 70-ci illərdə ümummilli «Lider»imiz Heydər Əliyevin mədəniyyət strategiyası sayəsində yüksək vəzifəli məmurların filarmoniyadakı simfonik konsertlərə öyrədilməsi də, çoxlarının xatirindədir.

İndi torpaq azadlığı probleminin fonunda çiçəklənən şou-biznesin ictimai fikirdə çəşqinqılıq yaratması adı hala çevrilmişdir. Yaxın tariximizin yaddaşına qanlı hərflərlə həkk olunmuş günlərdə belə məclislərdə şadyanalıqla məşğul olan bu və ya digər sənətçinin efirdə özünü haqlı sayması tamaşaçının narahat etməyə bilmir.

6 mart 2008-ci ildə efirə gedən ANS-in «Salam Azərbaycan!» verilişinin «Afışa» rubrikasındaki materialda Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rəsmisi Ə.Lalayevin Xocalı fəciəsi günü İsraildə restoran açılışında iştirak edən müğənnilə-

rin dövlət tədbirlərinə buraxılmayacaqları barədə açıqlamasından sonra bu vaxta kimi rəsmi tədbirlərə dəvət almadığını deyən Ruhəngiz Abdullayeva və adı gedən məclisdə «Küçələrə su səpmişəm» və «Füzuli kantatası» kimi dərdli nəğmələr oxuduğunu bildirən sənətçi Nadir Qafarzadə sonda üzr diləsələr də, aparıcı İntizarın şəhid ruhlarının bu günahı bağışlamayağıını önə çəkməsi problemin şərhində emosionallığı qabartsa da, tamaşaçı qəzəbinin üzərinə su səpə bildi. Deməli, müstəqilliyimizin üzərinə kölgə salan Qarabağ problemini gündəmdə saxlamaq istəməyən şou-biznes əhlinin qınaq obyektiñə çevriləməsi sosial sifarişin tələbidir.

3.3. Canlı yayının iqtisadi səmərəsi

Telekanallarımızın efirində canlı yayının xüsusi çəkisinin artması verilişin hazırlanmasına çəkilən xərclərin azalması ilə yanaşı, azad fikrin formallaşması prosesində bir başa təsir göstərir. Beləliklə, maddi-texniki cəhətdən sərfəli olmaqla az əmək tələb edən canlı yayım senzuranın rəsmi olaraq ləğv edildiyi şəraitdə əlavə qadağaların aradan qaldırılmasına xidmət edir. Üstəlik canlı yayım hadisəni anında təqdim etməklə televiziyanın məğzini, semantikasını önə çəkərək müəlliflərin daxili senzurasına çevrilən yersiz tərəddüdlərin də, yanmasına imkan vermir. Və beləliklə, konservləşdirilmiş, əsassız müdaxilələr olunmuş deyil, ilkin, real zaman ekranə gəlir və tamaşaçıya həyatın nəbzini tutmaq imkanı verilir. Lakin televiziyalarımızın efirinə gedən canlı verilişləri nəzərdən keçirməklə qüsurların sənətkarlıq məsələləri ilə birbaşa bağlılığı üzə çıxır.

ATV telekanalı ilə həftənin beş günü canlı yayımlanan bir saatlıq «Bizdən Sizə» verilişinin 06.11.2007-c il tarixli sayına baxmaqla ssenarinin yoxluğu həmən üzə çıxdı. Zahiri səmimilik, sərbəstlik arxasında gizlənməyə çalışan bir-birlərinə mane olan aparıcılar Samir və Xəyalənin özlərindən müştəbehlikləri ilk baxışda göründü. Tamaşçılara müraciət edən Samirin: «Siz bizim operator Şahini tanıyırsınız?» yersiz suali

texniki işçilerin belə auditoriyaya sıyrılmaması kimi lüzumsuz bir iddiamı nümayiş etdirdi. Studiyaya telefon zəngində «Röya superdir» deyən tamaşaçıya efirdə daim boynunu qasıyan Samirin: «Sizin nə yaşıınızı, nə iş yerinizi, nə də məvacibinizi soruşmayacağam. Yaşınız neçə olursa olsun, amma gözəl qadınsınız. Bu kompliment deyil» - deməsi də yersiz görünməklə ünsiyyətdən qaçılmanı nümayiş etdirdi. Üstəlik bu məqamda onun «Geyimimə gürə «Little Big» geyim mağazasına, saç düzümümə görə «Kulis» salonuna, usta Əliyə təşəkkürümüz bildirirəm» - deməsi də uzun çəkdi. Ertəsi gün, 07.11.2007. tarixli efirdə «Ayaqqabını» «akkoş» deyə tələffüz edən Xəyalənin birdən-birə uşaqlaşması da, yerinə düşməsə də, peşəkar musiqi təhsili görmüş bu müğənninin canlı ifaları yadda qaldı.

Birbaşa efirdə material tapmayan aparıcının «çəkiliş aparan videooperatorlar arasında artım baş verdiyini» söyləməsi fikrin ifadə oluna bilməməsini də təsdiqləyir. Digər tərəfdən çəkiliş aparanların sayının artmasının tamaşaçılara nə dəxli?

«Space» telekanalında həftənin dörd günü radio ilə parallel canlı yayılanan «8 -104» verilişi rəngli şarlarla bəzənmiş arxa fona saat qoyulmuş çəkiliş pavilyonundan efirə çıxır. 07.11.2007. tarixində efirə gedən verilişdə sms oxuyan aparıcı Nəsib Nurun: «Nə gözəl geyimin var, ay Nəsib» dedikdən sonra «Mənim kimi gözəl görünmək istəyirsinizsə, bu dükanı müraciət edin» əlavəsi onun yaxalıqsız köynəyinin bədən qu-ruluşuna tərs mütənasibliyi fonunda gülüş doğurur. Yeri gəldi-gəlmədi rus ifadələri işlədən aparıcının videooperatorından oxuyarkən fırlanan Röyanı «krupni» planda göstərilməsini tələb etməsi efir rejissorunun işinə yersiz müdaxilə kimi səslənir. Telefon bağlantısı ilə efirə qoşulan müğənni Zamiqin onları avtomashındakı televizordan izləməsini Röyanın qarabağlıların yekəxanalığı ilə bağlaması yerinə düşən irad olsa da, dramaturji modeldə həllini tapmadı.

14 mart 2008-ci ildə səhər saat 08:00-dan 11:00-a qədər Space telekanalının canlı efirində gedən «Hər səhər» proqramında davamlı olaraq «Royal» musiqi alətləri mağazalar şə-

bəkəsinə minnətdarlıq bildirən aparıcılardan Emil Şahzadənin pafosluları, danişığa söykənən hədsiz aktivliyi, zahirən yaraşıqlı Fidan Xəlilovanın passivliyi, tamaşaçıları guldürməli olan barmen rolundakı Salman Qaraçöplünün yersiz müdaxiləleri, Karlson rolu ilə məşhurlaşan Arzu Hüseynovun maraqsız lətifələri verilişin alqoritmini pozdu. Üstəlik veriliş boyu öncədən hazırlanmış qarmon musiqi aləti və papaq haqqındaki audiovizual materialların səthiliyi, təsadüfiliyi, müğənni İ.Kərimovu müşahidə edən rəls-arabadakı kameranın aparıcıların laqeydiliyini gizlədə bilməməsi nəzərdən qaçmadı.

Aparıcıların yorucu, cansıxıcı çıxışları, qonaqları tərifləmələri, suallarda ziddiyyətli məqamlardan qaçmaları, səhbət zamanı eyni vaxtda danişib-susmaları, bir-birlərinin sözünü kəsmələri, «Hər Gün» informasiya buraxılışına qoşularkən vaxtı uzatmaq naminə öz aralarında yersiz danişmaları fikir mübadiləsinin, ünsiyyətin yoxluğuna səbəb oldu.

Hər cümlə günü «Hər səhər»də gənc ifaçılara muğam dərsi keçməklə tamaşaçı marağı doğuran «Ustad dərsləri» rubrikasını aparan xanəndə Canəli Əkbərovun özünü reklama yönələn müdaxiləleri qavrayışa mane olmaya bilmir. Hər dəfə pilləkənlərlə studiyaya qalxaraq bara yaxınlaşış arxası kameraya dayanan yeni qonaqların birbaşa eifirdə görünmələri lüzumsuz süjet yaratmaqla mizan həllinin tapılmadığını təsdiqləyir.

15 mart 2008-ci ildə sənətkarlara ad günləri belə keçirən «Hər səhər»in şənbə buraxılışını meyxana ustası Ağamirzənin yaradıcılığının 25 illiyinə həsr etməsi ilkin hadisəlilik baxımından maraqlı olsa da, meyxananın reklamına deyil, növbəti feitişləşdirməyə xidmət etdi. Zahiri gözəlliyyindən əlavə səlist danişığı, qılıqlılılığı ilə seçilən maraqlı aparıcı Rövşənə Bektaşının «Kristal» triosunun xanım ifaçılarına «mən daha gözələm» kontekstində göz süzməsi, vaxtaşırı monitora baxması, qonaqların sözünü sərtliklə kəsməsi, gənc müğənniləri yersiz tənqid etməsi, kinayəli atmacaları qonaqlarla münasibətdə amansızlıq təsiri bağışladı. Yubilyarı təbrikə gələnlərin meyxana-musiqi nömrələrini ifa edərək sonda qol götürüb oyna-

maları bu canlı yayımı da şirin sonluqla bitirməklə «toyxana» effektini qaćılmaz etdi.

14 mart 2008-ci ildə AzTV-nin axşam efirində canlı yayılanan «İntellekt» oyununda studiyaya bağlanlılar əsasında müxtəlif sualların seçilməsi və 30 saniyə müddətində ailə üzvlərinin də köməyi ilə cavablandırılması zaman ziddiyəti kontekstində təzahür etsə də, özünü savadlı göstərən Mehman Dilqəmoğlunun hər sualdan sonra düzgün cavabı vərəqdən oxuması əsl müəlliflərin kadr arxasında qaldığını təsdiqləməklə aparıcıını avtoritarlığın göstəricisi olan təkəbbürlü diktora çevirdi. Üstəlik cavabların uzanması verilişin alqoritmini dəyişərək oyunu imtahana çevirməklə tamaşaçı marağını səndirdü.

14 mart 2008-ci ildə «Xəzər» telekanalının günorta efirində canlı yayılanan «Musiqi qutusu» verilişində şou-business aləmində baş verənlərin şərhi maraq doğursa da, telefon bağlanlılarında tamaşaçı rəyi əsasında müzakirə olunan xarici və yerli kliplərin təsadüfiliyi standartlığı üzə çıxardı.

IV FƏSİL.

Televiziyada reklam klipləri.

4.1. Reklam klipinin istehsalı.

Sosrealizmin təbliğat funksiyasından tədricən uzaqlaşmaqla informasiya, tədris, əyləncə funksiyalarında dövrü layihələrə əsaslanan müstəqil televiziyaların izafî xərclərdən qəçməsi dinamizmə və intensiv məhsuldarlığa şərait yaratır. İşin nəticəsi və iqtisadi istiqamətdə müntəzəm təhlili və planlaşdırılması reallıqla uzlaşaraq səmərə verməklə bazarın tələbi yerinə yetirilir.

Reklam klipinin istehsalında dövriyyə vəsaiti sayılan ssenari dramaturji modeli əks etdirməklə yanaşı, smeta və təqvim planı hazırlanğından o, həmçinin ilkin maliyyə sənədi sayılır. Odur ki, peşəkar tərəfindən hazırlanan, reallıqla uzlaşaraq irili-xirdalı bütün detalları özündə əks etdirən ssenari çəkiliş meydanında və montajda anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaqla yanaşı, yazılı təhlilə və planlamaya şərait yaratır.

Klip istehsalında əsas vəsaitləri icarəyə götürmək mümkündür deyə onlara sahib olmaq vacib deyil. Öz dəyərini tədricən hazır məhsula keçirən çəkiliş, montaj və kompüter kimi əsas vəsaitlərlə bağlı xərclər, dəyərini birbaşa hazır məhsula keçirən ssenari, kinolent, videokaset, zip, disget, SD və s. Ki mi dövriyyə vəsaitlərinin dəyəri, klip üzərində çalışan yaradıcı heyətin əmək haqqı və buraya əlavə olunan vergi ödəmələri smetada əksini tapır. Çəkilişə cəlb olunmuş aktyorların və sənəddi personajların əməyinin ödənilməsi və mürəkkəb quruşlu çəkilişlərdə dekorasiya hazırlığı, ezamiyyət və nəqliyyat ilə bağlı material xərcləri dəyişkən şəkildə meydana çıxır.

Iqtisadi faktor kimi reklamın xüsusiyyəti ondadır ki, burada əmtəədən bəhs edən reklamin özü də yeni dəyər qazanır. Bu prosesdə reklam qiyməti ödənilən mala çevrildiyi üçün əmtəə hesab olunur. Bank, mağaza və digər xidmət müəssisələri ilə yanaşı, ideyanın təbliğinə yönələn siyasi, iqtisadi, dini və

sosial reklamlar da satlıq mala çevrilərək maddiləşir və müxtəlif zümrə orientasiyasına xidmət edir.

Reklam klipinin istehsalında ya prodüsser, ya ssenarıçı, ya da ki, rejissor istər-istəməz təşəbbüskarlığı əla almalı olur. Klip istehsalını ideyadan hazır məhsula qədər becərib ərsəyə gətirən prodüsserdən və ya dramaturji modeli quran ssenarıçıdənsə, ekran yaradıcılığında mərkəzi fiqur sayılan rejissorun çəkilişi idarə etməsi daha məqsədəuyğundur. Çünkü klipdəki hadisələrin cərəyan etdiyi mühit-yəni şərti reallıq və bu mühit-də ifadəli görünən bütün elementlər rejissor təxəyyülünün məhsuludur. Hadisənin ideyadan qidalanması, obrazlı desək, toxumdan cürcərməsi prosesi dramaturji qanunlara tabe olduğundan rejissorun ritmi deyil, dramatizmi duyması başlıca amildir. Potensial seçici və müştəriyə işləyən klip rejissoru auditoriya tələbini ödəyən peşəkar vərdişlərin ən çətinini sayılan, ekran ünsiyyətinə imkan verən canlı insanlarla və xüsusən aktyorlarla işləmək bacarığına malik olmalıdır. V.Q.Belinskinin qeyd etdiyi: «İlk dəfə olaraq Esxil aktyorların sayını ikiyə qaldırmış, xorun partiyasını azaltmış, dialoqu ön plana çəkmişdir. Üç aktyoru və dekorasiyani isə ilk dəfə Sofokl tətbiq etmişdir» (63. s.52) - fikirlər çəkilişlərində kütləvi epizodlardan nadir hallarda istifadə olunan klassik klipin qədim yunan teatrının estetikasını mənimsədiyini təsdiqləyir.

Teatr qanuna uyğunluğuna görə mizanın əvvəli, inkişafı və finalı olan mizansəhnə ekranda teatrallıq yaratmaqla yanaşı, istər-istəməz süjeti meydana çıxarır. Odur ki, müasir ekran əsərlərində və xüsusən klipdə mizansəhnə arxaizm sayıldığından əsasən mizankadrlara geniş yer verilir. Mizankadrların zəncirvari birliyi canlı və cansız personajların dramaturji əlaqəsini təqdim edir. Cansız personajlar reklam obyektinin, canlılar isə istehsalçı və ya istehlakçı münasibətlərinin sistemini yaradır. Dünya miqyasında tanınmış bir çox şirkətlər yerlərdə reklam klipi hazırlatmaq praktikasından istifadə etmir-lər. Əvəzində isə hazır kliplərin tərcüməsindən-dublyajından yararlanırlar. Bu prosesdə də dramaturji vəziyyətləri müşayiət

edən və kommersiya ideyasına əsaslanan mətn ilkin mahiyyətini itirir.

Klipin mövcud olduğu az zaman kəsiyində gerçəkliyin təqdimatı, yüksək peşəkarlığın tələb edildiyi həlli çətin bir məsələdir. Buradakı hər hansı bir yaradıcı tapıntıni bədii kəşf hesab etmək olar. Yalnız bədii kəşfin ədəbi ssenarıda yazılı əksini tapması təsadüfilikdən qaçmağa imkan verir. Odur ki, ilk öncə dramaturji materialın mükəmməlliyi çəkiliş qrupunun və aktyorların məhsuldar əməyinin meydana çıxmasına təkan verir.

Şirkətin gələcəyə ünvanlanan reklam strategiyasında və bu günü əks etdirən taktikasında kliplərin nümayishi mühüm rol oynayır. Reklam klipinin qavrayışı ani və sürəkli ola bilir. Aktiv hadisəli kliplər ani qavrayış üçün nəzərdə tutulur. Passiv hadisəli kliplər isə dolayı yolla şüuraltı aləmə nüfuz edir.

Səhiyyə ilə bağlı sosial reklamlar cinsəl sağlamlığı önsə çəksə də, hələ ki, bu mövzuda kliplər çəkilmədiyindən reklam bazarındaki boşluq yalnız dublyaj yolu ilə doldurulur. Təəssüf ki, cinsəl yolla keçən xəstəliklərin təhlükəsi tam göstərilmədiyindən dublyaj olunmuş kliplər belə digər kütləvi informasiya vasitələrində müqavimətlə qarşılanır.

«Ədalət» qəzetinin müxbiri O.Salamovun: «...televizorda o idbar reklamı göstərirdilər: «Xanım bəzənib-düzənib qapıya çatır. Birdən nəsə yadına düşür, dayanır. Kadr arxasından diktor: «Siz heç nəyi unutmamısınız?» Xanımça qayıdır geri, kamodu açır, iki rezin (kişilər işlədən rezindən) götürür. Diktor əsl Amerika keyfiyyətini tərifləyib fəxrə deyir: «Təhlükəsiz seks.» ...çox biqeyrət reklamdı, bizim televiziyyaya heç bir qram da dəxli yoxdur. Lap çox pul versələr də» (196) - münasibəti dünyəvi tələbata milli mentalitet reaksiyasının təzahürüdür. Demokratiya mühitinin yaratdığı bazar iqtisadiyyatında kütləvi informasiya vasitələrinin əsas gəliri yalnız reklamlardan olur. Bu isə hakimiyyətdən asılılığın qarşısına sədd çəkərək şaquli deyil, üfüqi münasibətlər sistemində azad sözün, ədalətli seçkinin və bazar iqtisadiyyatının formalaşmasına şərait yaradır.

4.2.Klipin sənətkarlıq məsələləri.

Reklamın elm və ya sənət sahəsi olması nəzəriyyəçiləri həmişə düşündürmüştür. Nəinki sosial-siyasi, hətta mal və satış yeri haqqındaki sadə reklam klipində belə elm və sənət qanunlarına ehtiyac duyulur. Kommersiya ideyasının bədii qanunlar çərçivəsində təqdimatı elmin və sənətin sintezidir. Reklam klipinin dramaturji modeli elmi-nəzəri qanunlara əsaslanısa da, onun emosionallığı və cəlbediciliyi sənət hesabına yaranır. Müştəri tələbi artdıqca yalnız sənət daşıyıcısı olan reklam ictimai zövqü formalaşdırır. Tələb həmişə təklifi də arxasınca apardığından, səviyyəli reklam kampaniyalarının təşkili geniş kütlənin istehsal və ticarət mədəniyyətinin artırılmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Postmodernist sənətin parlaq nümunəsi kimi fransız ekzistensialist estetikasını əks etdirən klip informasiyası fasiləsizlik kontekstində dinamik təfəkkürə ünvanlanır. Əgər ənənəvi düşüncədə qəhrəmanlıq motivi məğrur şəxsin vətənə xidməti kimi qavranılırsa, ekzistensialist müəllif bunu varvar dövrünün mənəvi cəhətdən köhnəlmış əməli kimi təqdim edir. Postmodernizm inkişaf etdikcə ənənəvi süjetlilik öz yerini fraqmentallığa verir və bununla da ekzistensializm posts-trukturalizmlə əvəz olunur.

Poststrukturalist təsvir təhkiyəsi parçalanmış güzgü ini-kası kimi gerçəkliyin özünü deyil, əks parametrini təqdim etdiyindən postmodernist əsərin dramaturji strukturundakı audiovizual kristallar özlüyündə tamlıq kimi kütlə şüuruna fəal təsir edir. Reklam klipinin gücü də, hissəciklərlə hücuma keçərək insan şüurunu şoka salmaq qabiliyyətindədir. Klipin dramaturji modelində istifadə edilən mətn əlaqəsiz fabula daxilində mövcud olduğundan müəllif yozumuna birbaşa xidmət etmədikdə modernist sayılır. Bütövlükdə isə modernizm müəyyən bir tarixi dövr ərzində formalaşmış cəmiyyət konsepsiyasına daxil ola bilmədiyindən və xeyir-şər qarşılurmalarında iştirak etmədiyindən mədəniyyət sisteminə yaddır. Bu baxımdan modernizm mədəni texniki sivilizasiyanın özünə qarşı bir

üsyandır. Modernizmin daim hərəkətdə olan dinamikası hər hansı bir konkret mədəniyyət sahəsi üçün «tikinti materialı» olmadığından dünyəviliyə, insaniliyə, ilkinliyə, təbiiiliyə daha çox yaxındır.

Avanqardizmin tərkib hissəsi olan modernizm elitar və kütləvi mədəniyyəti bir-birindən ayırsa da, televiziyanın yaratdığı postmodernizm bu mədəniyyətlərin sembiozuna çevrilir. Postmodernizmin yaratdığı poststrukturalist dramaturji struktur kütləvi şüura təsir imkanlarını artırır. Çünkü kompüter qrafikasında hər hansı təsvir strukturunun dağıdılması və yenidən müxtəlif variantlarda yığılmاسının mümkünüyü audiovizual təhkiyənin modelləşməsinə imkan verir. Bununla da canlı insan fantaziyasını məhdudlaşdırın standart dramaturji model məfhumu dağılır.

4.3.Klipin dramaturji modeli.

Klipin dramaturji strukturunda mətnin ikonoqrafik işarələr və titr halında ikili ekspozisiyaya pərçim olunması da, audiovizual informasiyanın qatilaşdırılmasıdır. Burada təsvirin, mətnin və musiqinin nəqli paralel təqdim olunur. Klipin dramaturji modeli kodlarla, işarələrlə məhdudlaşdırılmış zaman-məkan münasibəti yaradır. Bazar iqtisadiyyatına xidmət göstərən klip estetikası nadir rəsm əsərini belə yeni yozumda kütlə zövqünə tabe etdirir və bu şəraitdə formallaşan kütlə zövqü mükəmməl klipi mənəvi qida kimi mənimsəyir.

Ümumiyyətlə hər hansı bir televiziya məhsulunu hazırlayan fərdlərin mədəni səviyyəsi həlliədici amil sayılsa da, yaradıcı mexanizmin qurulması səhvlərdən qaçmağa imkan verir. Yaradıcı mexanizm qurmuş televiziyyada isə özfəaliyyətdən qaçmağa imkan verən peşəkar ssenari əsas dövriyyə vasitəsi sayılır. Televiziya mütəxəssisləri arasında xüsusi yer tutan ssenariçilik isə ilk növbədə dramaturji modelin təqdimatını öne çəkir. Bernard Şounun: «Yeri gəlmışkən, mən orijinal yazıçı olmadığım üçün öz dramlarım üçün materialları ya birbaşa gerçəklilikdən, ya da ki, dolğun sənədlərdən götürməyə məcburam. Materialı digər pyeslərdən götürmək daha asandır və bu halda pyesdən pyesə keçməklə nəhayət, orijinal bir

dramaturqun təxəyyülü olan ilkin mənbəni axtarıb tapmaq mümkündür. Onu demək lazımdır ki, dramaturqun uydurduğu fakt gerçek həyatdan alınmış və ya baş verən gerçəklilikdən çox fərqlidir» (175. s.94) - fikirləri bu modelə münasibəti səciyyələndirir. Beləliklə, dramaturji qanunlar əsasında yazılın reklam klipinin ssenarisi də reallığın özünü deyil, onun reallığına bənzər modelini eks etdirir. Bu həyatəbənzər aləmdə qədim və müasir prinsiplər əsasında yuxu, emosiya, instinct belə təsvir oluna bilir.

Reklam klipi ssenarisinin dramaturji modelində obrazlı təcəssüm deyil, hadisəli təsvir özünü doğruldur. Çünkü son nəticədə simvolizmə gətirib çıxaran obrazlılıq informasiya gerçəkliliyini azaltmaqla müştəri inamına mənfi təsir göstərir.

Fotodan və rəsmidən fərqli olaraq ekran daim hərəkətdə olan təsvirdən ibarətdir. Hərəkətli təsvir isə hadisəli olduqda, dramaturji məntiq təkcə kadr daxilində deyil, kadrarası əla-qədə də meydana çıxır. Beləliklə, reklam klipindəki hadisə, əsasən təsvirlərlə nəql edilir. Obrazlı ifadəyə nisbətən anlaşılı, zəngin və lazımlı olan təsvirli hadisəni canlandırmaq daha asan və maraqlıdır. Obrazın təhlilə ehtiyacı olduğundan onun zamanında qavranılmaması səbəbi aydınlaşır. Obrazı sözlə ifadə etmək mümkün olmadığından onu ssenariləşdirmək də çətindir. Hadisəli təsvir maneələri dəf etməklə, bədbəxtlikdən xoşbəxtliyə və əksinə cərəyan etdikdə dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Dramaturji gərginlik isə bədbəxtlik və xoşbəxtliyin maksimallığından asılı olur. Əsl dram əsərində hadisələrin gedisi qəhrəmanları ümidsiz bədbəxtlikdən hədsiz xoşbəxtliyə qaldırır. Dramaturji ziddiyətdə söz deyil, hadisəliliyə təkan verən niyyət həllədici rol oynayır. Burada audiovizual şəkildə maneələrin dəf olunması emosiyaları qızışdırır. Hadisəliliyi qurub yaradan dramaturq peşəsi haqqında Amerika ssenarıçisi Mario Pyuzo yazır: «Biz dramaturqlar, küçə hərəkətini tənzimləyən yol polisinə bənzəyirik. Lakin yol polisindən fərqli olaraq qarşılaşan avtomashınları dəlicəsinə bir-birinə çırparaq qəza yaradırıq» (121. s.278). Hadisəli informasiya tamaşaçı şüuruna birbaşa təsir etməklə yanaşı, reklam təqdi-

matına əlverişli şərait yaradır. Şüuraltı təsir uzun müddət yaddaşda qaldığından reklam strategiyasını ekran dramaturgiyasının hadisəlilik prinsipi üzərində qurmaq sərfəlidir.

Klipin dramaturji strukturunda tamaşaçıların sevdiyi məşhur filmlərdəki parlaq epizodlardan dolayı yolla istifadə belə səmərəli nəticə yarada bilmir. Məsələn, «Kapsella» pər-dələrinin reklam klipində «Arşın mal alan» filmindən epizodun komik aktyorlar Coşqun və Rafael tərəfindən yamsılanması əmtəə markasının deyil, filmin reklamına xidmət edir. «Ulduz» filmində mərhum sənətkarlarımız Lütvəli Abdulla-yevlə Nəsibə Zeynalovanın məşhur «Məhəmməd-Züleyxa» epizodunun «Hövsan toyuqları» reklam klipində müasirləşdirilməsinin də səmərəli nəticəsi şübhə doğurur. Odur ki, gələcək klipin dramaturji modelinin öncədən eskiz halında olsa belə ədəbi ssenariya çevrilməsi uğurun qazanılmasında həll-edici amil sayılır.

4.4.Klipin ssenarisi.

Televiziya reklam kliplərinin ssenarisi dramaturji modelinə və estetikasına görə bir-birindən fərqlənir. Kadrlardakı təsvirlərin nöqtəvi düzümündən ibarət kinodan fərqli olaraq, televiziya fasıləsiz-xətti informasiya təqdimatını ön plana çəkir. Burada yaradıcılıq prosesi ilə əsərin özü üzvü şəkildə birləşir. Televiziyanın təsiri ilə maksimal gərginliyin təqdimatına yönələn kino öz təbiətindən uzaqlaşır. Tədricən kino və televiziya reklam klipleri ekranın nəzəri qanunlarını formalaşdırır. Klip senarisinin yazılışı ilk növbədə reklam obyektinin öyrənilməsini tələb edir. Bu prosesdə modelləşmə prinsipindən istifadə olunur.

Modelləşmə həcmində görə qavrayışa sığışmayan obyektin kiçildilməsi və gözlə görünməsi çətin olan obyektin böyüdülməsi yolu ilə həyata keçirilir. Öncədən dərkətmə üçün zəmin yaranan ssenari reklam klipinin kağız üzərində virtual modelidir. Bu model gələcək klipin eskizi kimi uğurların inkişaf etdirilməsinə, qüsurların çıxdaş olunmasına şərait yaradır.

Bu proses model üzerinde operativ və analitik təhlil həyata keçirildikdə səmərəli nəticə verir.

İqtisadi bazarın əldə saxlanması taktiki gedişlərdə operativlik tələb edir. Reklam klipinin ssenarisi də operativ təhlil hesabına reallaşdırılır. Hazır klipin zaman tələb edən analitik təhlili isə mükəmməl reklam strategiyasını formalaşdırır.

Fəaliyyətli anlardan ibarət həyatın ssenari halında modelləşdirilməsi təsviri kodlaşdırır. Obrazlı ifadədən fərqli olaraq təsvir anı şəkildə şüuraltı aləmə nüfuz edir. Dramaturji strukturun təsvir həlli isə ssenarinin nəzəri təhlilini tələb edir. Ssenarinin dramaturji modelinin təhlili iki mərhələdə aparılır. Hadisəli təhlil və fəaliyyət təhlili. Hadisəli təhlil zaman və məkan parametrləndə asılı olmayan, bu amillərlə yalnız dələyi əlaqə saxlayan fabulalılığı tənzimləyir. Fəaliyyət təhlili isə personajların və detalların iş prinsipinin qurulmasıdır ki, bu da rejissor ssenarisində öz əksini tapır.

Reklam klipi çəkilişinin yalnız ssenari əsasında həyata keçirilməsi məqsədə uyğundur. İmprovizə çəkilişlər belə ssenarinin dramaturji modelində riyazi həllini tapmadıqda, uğurlu nəticə alınmir. Ssenarisiz çəkiliş zamanı meydana çıxan müxtəlif gözlənilməz təsadüflər ekrana gətirildiyindən kommersiya ideyasına və bədii həllə yanlış təsir göstərir.

İdrakin yaratdığı müəllif yozumunda ideyanın həyata keçirilməsi üçün ruha təsir edəcək mövzunun-hadisələr toplusunun zaman, məkan parametrlərinin ziddiyyətli həlli tapılır. Əslində emosional mövzunun dramaturji strukturda semantik qablaşdırılmasından yaranan ssenaridə sənət qanunlarından başqa, riyazi bölgü sistemi də vacib rol oynayır. Tamaşaçı üçün mövzunun inkişaf prosesi hadisələrin gedisi nəticəsində maraq doğurduğundan, fasiləsiz informasiyanın lazımı miqdarda zaman həddində təqdimati onun diqqətlə izlənilməsinə şərait yaradır. Tamaşaçını informasiyanın hadisəli inkişaf prosesinin izlənilməsi onun nəticəsindən çox maraqlandırıldığı üçün zamanı tələsdirmək də olmaz. Ziddiyyətin daşıyıcısı olan personajların təsvir təqdimatında da sıfətlərin lazımı ana qədər gizlədilməsi və ifadəli iri planın yalnız dramaturji zirvə-

də verilməsi vacibdir. Zaman ziddiyyətini yaşamayan hadisəsiz informasiya tamaşaçının hiss-həyəcanlarına təsir etmək qüdrətinə malik olmadığından, onun təqdimatı asan və gərəksiz işdir. Peşəkar ssenariçi cüzi informasiya hesabına belə riyazi cəhətdən qurulmuş strukturda zaman, məkan ziddiyyətləri hesabına tamaşaçı diqqətini idarə edə bilir.

Audiovizual təhkiyədə ədəbiyyatdan gələn söz və mətn kinodan gələn portret və peyzajlar da ziddiyyətlər sistemində qurularaq mövzunun bədii həllini eks etdirir. Ziddiyyətin tərəflərini müəyyənləşdirən personajlar arasında kişi-qadın, qoca-cavan, uzun-gödək, ariq-kök, varlı-kasib kimi kəskin fərq-lə yanaşı, mühit, natura, peyzaj da dramaturji hadisələrlə kontrapunkt yaratmalıdır. Peyzajın ideoloji məna daşımıası barədə E.Neizvesniy yazır: «Dostoyevskidə məkan metofizikdir. Bu, sadəcə üç ölçülü məkandan ibarət Peterburq peyzajı deyil. Onun təsviri etdiyi nə varsa, müəyyən fantastik xarakter daşıyır. Məkandan-məkana keçidlər təhkiyə deyil, dərin ideoloji xarakter daşıyır» (134. s.69). Yalnız ideoloji xarakter daşıyan məkan dramaturji strukturda semantik əhəmiyyətə malik ola bilər. Səhnə dekorasiyası kimi baş verən hadisələr üçün fon yaradan peyzaj dramaturji strukturda əhəmiyyət daşıya bilməz.

Dramaturji strukturda peyzaja yer verilmədikdə fonsuzluq ziddiyyəti kəskinləşdirərə də, informasiyanın ifrat fasılısızlığı tammetrajlı klip dramaturji modeli yaradaraq tamaşaçı qavrayışını yükleyir. Odur ki, hadisənin cərəyan etdiyi mühiti eks etdirən peyzaj zaman həllini tapdıqda hər bir fəal epizodun dərk olunmasına şərait yaradaraq, fon rolinu oynayır. Portretlə peyzajın dramaturji strukturda montaj hesabına birləşməsi isə portreti sənədlilikdən çıxarmaqla yanaşı, peyzajı da neytrallaşdırır.

Problemin həllinə yönəlmüş hadisələr toplusunu səciyyələndirən mövzunun həlli dramaturji strukturun tərkibində olan ideyanı önə çəkir. Klipin də mövzu həlli kommersiya ideyasının yerinə yetirilmə dərəcəsi ilə bağlıdır. Bədii təsvir obyektinin müəyyən zaman və məkan çərçivəsində üzləşdiyi hə-

yat hadisələri indiki-real, mövzu--xatirə kimi keçmiş, mövzu-fantaziya kimi isə gələcək zamana aid ola bilir.

Hadisəliliyin özüндə dayanaraq hərəkət istiqamətini müəyyənləşdirən müasir, tarixi, müharibə, vətənpərvərlik, is-tehsalat, ailə, məişət, məhəbbət və s kimi mövzular həyat hadisələrinin zaman-məkan parametrləri haqqında dəqiq təsəvvür yaratmaqla, kommersiya ideyasına xidmət edə bilir. Yunanca «edos» - işıqlı anlayışa, təsəvvürə doğru demək olan ideya klip ssenarisinin əsas fikrini, konsepsiyasını və müəllif yozumunu müəyyənləşdirərək dramaturji strukturu formalaşdırır. Sosial istiqamətli, təbliğat--təşviqat xarakterli klip ssenarisində ideya açıq halda, titrlar, yazılar, diktör mətni ilə birbaşa müraciət olunaraq təqdim edilir. Mükəmməl ssenarıda isə ideya audiovizual həllini tapmış dramaturji struktur kimi meydana çıxır. Peşəkar üsluba malik müəllif ideyanı ustalıqla gizlədərək dramaturji strukturda əridir. Beləliklə, ideya hadisələrin ziddiyətli toqquşmasına, personajların münasibətlər sistemində, təsvir-səs həllinə və montaj prinsipinə nəzarət edir. Yalnız bu zaman dramaturji struktur ali məqsədə, müəllif yozumuna, sosial sıfarişin diqtə etdiyi ideyanın bədii həllinə xidmət göstərir. Klipin məzmununu yaranan mövzu devizin və kommersiya ideyasının ön plana çəkildiyi hadisələr toplusudur. Mövzunun təqdimatında reklam mətni də müüm rol oynayır.

Titrlərdə məhsulun və ya xidmətin tərifindənsə, yalnız ünvanın və telefonun yazılışı məqsədə uyğundur. Reklamın bədii və obrazlı həlli isə bütöv dramaturji modeldə öz əksini tapmalıdır.

Reklam mətnində əsas məsələ az sözlə daha çox informasiyanın çatdırılmasıdır. Seçilmiş sözlərin arasında da, əsas fikrin daşıyıcısı olan, reklam baxımından daha əhəmiyyətliləri meydana çıxır. Və məhz bu sözlər kommersiya ideyasını yaradır.

Nəzəriyyəcilərin geldiyi qənaətə görə reklam mətnində on üçdən artıq söz tamaşaçıya yorucu təsir göstərir. İfrat söz-cülük qavrayışa mane olur. Strukturalistlər ekrandakı sözü

saymışan informasiya adlandırırlar. Tamaşaçı sözü çəitsə də, bu onda cavab reaksiyası yaratmır. Personajların söylədikləri sözün yalnız iki faizi tamaşaçı yaddaşında qalır. Bununla belə, ekrandakı adamın öz fikrini izah etməsi prosesi tamaşaçı üçün çox maraqlıdır.

Kliplərin bir çoxu formanın təcavüzünə məruz qalaraq sadəcə fəaliyyət istiqaməti, səbəb-nəticə əlaqələndirilməsi olan süjet xəttinin əsiri olur. Nəzəriyyəçi Y. Stellingin süjet anlayışına münasibəti maraqlıdır: «Mən baxışdan sonra süjeti unuduram. Səhnələri plan və kadrlarla, bir sözlə fragmentlərlə xatırlayıram. Siz operanı əvvəldən son nota qədər, illah da ki, süjetinə görə xatırlamırsınız. Ariyani, mövzunu, musiqili frazanı yadda saxlayırsınız. Ecran əsəri də, iyirminci əsrin operasıdır» (152. s.164). Reklam klipi isə yalnız əsas dramaturji hadisəni, yəni fabulanı ön plana çəkir. Ssenarinin strukturunda hərəkətverici qüvvə olan fabula əsas hadisələrin cəmi və fəaliyyət sırası kimi dramaturji hadisəni əks etdirir. Klipin sixilmiş dramaturji modelində yalnız fabulalılıq özünü doğrudur. Fabula mexanizmi bədii və kommersiya ideyasına birbaşa aid olmur. Odur ki, eyni fabula mexanizmini müxtəlif kliplərə tətbiq etmək olar. Fabulanın əlaqələndirici mexanizmi süjet xətti kimi emosiyaya deyil, bilavasitə şüura təsir göstərir. Aristotel fabulanı belə səciyyələndirir: «Fabula hərəkətin təqlid formasıdır. Fabula dedikdə mən sadəcə əhvalatların əlaqələndirilməsini nəzərdə tuturam» (1. s.55).

Fabuladan başqa ssenaridə personajların və müəllifin subyektiv münasibətini əks etdirən qeyri-fabula elementləri də mövcuddur. Fabula və qeyri-fabula elementlərinin birgə inkişafından yaranan süjet xətti kommersiya ideyası ilə bağlı əsas fikri yayındıraraq klipin dramaturji modelinə dağdıcı təsir göstərir. Hadisəli təsvir əvəzinə hər hansı bir məkanın və ya məişət mənzərəsinin lüzumsuz təqdimati dramaturji strukturda əsas fikrin arxa plana atılmasına səbəb olur.

«Mümtaz» yağı ilə bağlı reklam klipində Arif Quliyevin oynadığı müştəri mağazada rəflərin arası ilə gəzərək düyü paketlərini və dəmir qutudakı «Mümtaz» yağlarını zənbilinə yi-

ğır. Sonra onun mağazadan küçəyə çıxaraq yolu keçməsi lü-zumsuz süjet xətti yaradır. Əlindəki şəffaf salafan torbada isə «Mümtaz» yağı qutuları görünür. Süjetin yaratdığı qarışılıqlıda düyü paketləri belə unudulur.

Klipin ssenarisindəki forma və məzmun vəhdətində rakurs belə kommersiya ideyasının ön plana gətirilməsində mü-hüm əhəmiyyət daşıyır. Məsələn, əgər ayaqqabı reklamında aşağı nöqtə vacibdirsə, bina və tikililərin çəkilişində quş uçuşu nöqtəsi nəzərdə tutulur. Formal təqdimatda gecikən təsvirlə hadisələrin yavaşdırılması və yaxud əksinə sürətləndirilməsi də, kommersiya ideyasına xidmət etmədikdə səmərəli nəticə vermir. Bu ideya sərfəlilik, rahatlıq kimi insani təlabatlardan doğan dramaturji ziddiyyəti ön plana çəkir.

Hadisələrin hərəkatverici qüvvəsi olan ziddiyət – latınca konflikt, dramaturji toqquşmanı əks etdirir. Bir-birinə əks olan fəaliyyət, əməl, istək, ideya və mənafeyin toqquşması dramaturji hadisələri əsərin ali məqsədini tabe etdirir. Dramaturji ziddiyyət qarşıdurmanın bədii inikasının forması ki-mi ayri-ayri sosial və sinfi qrupların mübarizə prosesini və qəhrəmanların etik-əxlaqi mövqeyini göstərir. Sosial və sinfi sistem arasındaki ziddiyyət antoqonist-başşamız sayılır. Eyni sistem daxilindəki müxtəlif mənafelərin toqquşması ilə bağlı ziddiyyət isə qeyri-antoqonist-başşamızı mümkün hesab olunur. Sosial hərəkatlar, müharibələr, inqilablar, antoqonist, cəmiyyət daxilindəki fərdi-psixoloji ziddiyyətlər isə qeyri-an-toqonistdir.

Ziddiyyətin bədii təqdimat forması zahiri və ya daxili təqdimatla dramaturji həllini tapır. Qəhrəmanın ətraf mühitlə mübarizəsi zahiri, onun daxili şübhələri, düşüncələri, əzablı axtarışları isə daxili ziddiyyəti meydana çıxarırlar. Klipin dramaturji modeli fəal hadisəlilik tələb etsə də, burada başşamaz ziddiyyətə ehtiyac duyulmur. Qeyri-antoqonist ziddiyyət isə mütləq zahiri təzahür formasında özünün uğurlu həllini tapır. Zaman və ya məkan anlayışlarının qarşıdurması üzərində qu-rulduqda özünün sadə həllini tapan ziddiyyəti C.Cabbarlinin ssenarilərinin dramaturji strukturunda izləmək mümkündür.

«Zaman» kateqoriyasının ziddiyəti üzərində qurulan-müsəvət dövrü ilə sovet dövrünün müqayisə olunduğu «Sevil» ssenarisindən fərqli olaraq, «Almas» ssenarisinin dramaturji modeli məkan kateqoriyasının ziddiyəti üzərində qurulmuşdur» (11. s.33).

Klipin dramaturji modelində də zaman və məkan ziddiyətinin qarşıluması kommersiya ideyasının bədii həllini yaddaqlan edir. «Nikel» biçaqlarının reklam klipində rahatlıq və müasirlik kommersiya ideyasına çevrilərək, zaman-məkan birliyinin qarşılumasında ideal həllini tapır. Burada dramaturji struktur yeniliklə köhnəliyin zaman ziddiyəti üzərində qurulur. Köhnə zamanın biçaqları siyirmələrdən çıxarılib atılır və yeni-müasir zamanın biçaqlarının üstünlüyü və rəhatlığı gözönü nümayiş olunur.

Reklam klipinin ədəbi ssenarisinin yazılışında ssenari-plan forması modelləşmə üçün daha əlverişlidir. Modelləşmə klipi öncədən kağız üzərində nəzərdən keçirib təhlil etməyə imkan verir. Təhlil isə bədii həllin meydana çıxmamasına şərait yaradır. Əks təqdirdə yaxşı təsvir və mətn belə bir-birini neytrallaşdırır.

Klipin ssenari mərhələsində işə cəlb olunan rəssamın hər kadrın kompozisiya həllini eskizdə eks etdirməsi obyektiv təhlilə şərait yaratmaqla izfi xərcləri aradan qaldırır. Reklam klipində təsvir dörddə üç, mətn isə dörddə bir faiz nisbətində olduqda dramaturji struktur mükəmməl hesab edilir. Bu nisbət tamaşaçının klipdəki gərgin hadisələr aləminə qoşulmasına optimal şərait yaradır. Klip ssenarisi sadə televiziya elanı tipində olduqda diktor mətni ön plana keçdiyindən təsvirlə ekvivalent müşayiət ndilməyən mətn audiovizuallığı dağdır. Nəticədə isə ssenari radio elanı çərçivəsindən çıxa bilmir. Halbuki, televiziya elanının özü belə audiovizual həllini tapmalıdır. Hətta hansısa vəzifəli məmurun işdən azad olunması barədə elan oxunarkən onun ekrandakı portretinin qopub düşməsi dramaturji model yarada bilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, diktorun özünün ekrandakı portreti belə televiziya estetikası yarada bilmir. Diktor mətni-

nə əlavə olunmuş digər təsvirlər də qarnir funksiyası dasıyar-aq, dramaturji əhəmiyyətini itirir. Odur ki, sadə televiziya elanının da audiovizual dramaturji həlli tapılmalıdır. Dramaturji həll isə yalnız mövzu və janr elementləri hesabına mövcud olur.

Reklam klipinin dramaturji modelində ziddiyyət bütün hallarda özünü doğruldur. Personajların qadın--kişi xronotiplerinin arıq-kök, uzun-gödək, varlı-kasib, tənbəl-işgüzar, ağıllı-sarsaq və sair kimi fərqlilikləri belə dramaturji modeldəki qarşıdurmanı şiddətləndirir. Aktyor seçimində də bənzərlik elementləri tamaşaçını çəsdırmaqla dramaturji strukturu dağıdır. Uşaqlarla böyüklerin münasibəti üzərində qurulan dramaturji struktur isə xüsusi maraq doğurur. Adətən məşhur ispan rəssamı Velaskesin rəsm əsərlərindəki yaşıdan böyük görünən, böyüklerin ədalarını mənimsemmiş uşaqlara bənzər tipajlar -- aktyorlar reklam kliplərində uğur qazanırlar.

V FƏSİL

Klipin nəzəri problemləri.

5.1.Klipin audiovizual həlli.

Audiovizual sistemdə uğurlu söz hesabına təsvirdəki vacib elementi ön plana, diqqət mərkəzinə gətirmək mümkündür. Söz, kadr daxilindəki təsvirə müdaxilə etməklə yanaşı, müxtəlif kadrları bir-birinə bağlamaqla da çox mühüm dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Söz təsvirdəki hadisəni sadəcə görməyə deyil, diqqətlə izləməyə, nəzərdən keçirməyə şərait yaradır.

Bədii oyun və qeyri-oyun ekran prinsiplərində təzahür edən klip janrı iddiaçıya, əmtəə markasına və ya xidmətə dair informasiya daşıyıcısıdır. Burada hər hansı br hadisə, mərasim, yubiley, bayram faktın özü kimi dramaturji əhəmiyyət daşısa da, yalnız bu prosesin miqyası, ictimai yükü, ciddiliyi kommersiya ideyasının miqyasını artıraraq, daha geniş tamaşaçı kütłəsində maraq oyada bilir. Faktın və hadisənin oyun elementlərinin klipdə təqdimatı isə şərj yaradır. Digər ekran janrlarında olduğu kimi kliplərdə də sənədlə və oyun elementlərinin qarışdırılması səmərəli nəticə vermir. Çünkü real həyat gerçekliyini eks etdirən sənədlilik bədii təxəyyülün məhsulu olan oyun elementləri ilə üzvi vəhdət təşkil edə bilmir. Bütövlükdə isə fabulalı sənədlə janrlar səbəb-nəticə əlaqələrini tənzimləyən süjetli oyun janrlarının təsirindən dağılır. Beləliklə, materialın ədəbiliklə mübarizəsindən yaranan sənədlilik ədəbiyyatdan imtina edir.

Sənədlə reklamda portret kimi iştirak edən iddiaçının çıxışı, maldan və ya xidmətdən istifadə etmiş şəxsin məsləhəti kommersiya ideyasına xidmət edir. Qərb təcrübəsində «selebriti», yəni «məşhurlar»ın iştirakı ilə çəkilən bir sıra uğurlu reklamlar var və bu proses indi də davam edir. Klassik nümunə olaraq «Pepsi»nin reklam kliplərində futbolçulardan David Bekxemin, Ronaldinyonun, pop müğənni Britni Spirsin iştirakı özünü doğruldur. Məşhur futbolçu Zinəddin Zidanın

«Adidas» əmtəə markasını reklam etməsi, bizim tanınmış diktör Nərgiz Cəlilovanın adı ilə səsləşən «Nərgiz» ticarət mərkəzinin klipində iştirakı da, uğurlu nümunədir. Hər halda reklam klipindəki personajın məşhurluğu, kimliyi, sosial əhəmiyyəti vacib olsa da, klipin dramaturji modelində formal iştirak edən fakt və sənəd yaradıcılıq fantaziyasına mane olduğundan onu hər hansı bir dramatik hadisə müşayiət etməlidir. Eyni zamanda dramaturji modeldə iştirak edən faktın, sənədin özü daxili dramatizmə malik olmalıdır.

Telereklamin oyun janrları isə real həyat hadisələrini göstərən xırda pyes olsa da, dramaturji ziddiyəti kommersiya ideyasına xidmət göstərən klipdə mövzu qlobal deyil, şəxsi problemləri də, əks etdirə bilir. Belə ki, dramaturji modeldə potensial seçicinin məqsədinə çatması, əmtəənin və ya xidmətin əldə olunması xoşbəxt sonluq yaradır. Həyat tərzinin yamsılanmasına təhrik edən dramaturji modelli oyun klipində isə firavan həyatın atributlarından ibarət əlçatmaz və arzuolunan mühit yaradılır.

Dramaturji modelə malik olub gerçəkliyin müəllif yozumunun eskizini təqdim edən peşəkar ssenaridə kameranın nəzər nöqtəsi belə əhəmiyyət daşıyaraq müəllif yozumuna işləyir. Yuxarı nəzər nöqtəsinin hadisələri kiçildə, aşağıının isə yüksəldə bilməsi baxımından kameranın gördüyü həyat artıq müəllif yozumuna xidmət edərək, avtomatik şəkildə dramaturji strukturunu tapan gerçəkliyə çevirilir. Nəzər nöqtəsi – rakurs, kompozisiya, çəkiliş üsulu bu dramaturji struktura xidmət etdiyindən həyatı ekranda olduğu kimi göstərmək mümkünsüzdür və gerçəkliyin naturallığını qazanmaq məqsədi peşəkarlıqdan uzaqdır. İfrat müdaxilə isə dramaturji modeli həyat materialından uzaqlaşdırır və hadisəyə münasibətdə müəllifi hakimə və yaxud vəkilə çevirir. Bu müdaxilələrdə müəllifin özünə vurğunluğu hadisəliliyi üstələyərək, dramaturji strukturun bədii elementlərini məhv edir.

15-30-45 saniyəlik reklam klipinin ssenarisi minimum 3, maksimum 6 saniyəlik mizankadrların zəncirvari birləşməsidir. Ssenarinin dramaturji relyefi bilavasitə bu planların qar-

şılıqlı əlaqəsindən asılıdır. Hər klipin dramaturji mərkəzində onun strukturunu formalasdırıan iddiaçıya, mala və ya xidmətə dair təsvir dayanır. Bu təsvir əsas dramaturji hadisənin nüvəsində dayandıqda kommersiya ideyası dramaturji həllini tapmış olur.

Ekranda gərginliyin fasiləsiz halda saxlanılması klipin dramaturji modelinə uyğun olsa da, digər janrlarda belə gərginlik tamaşaçıya üzücü təsir göstərə bilər. Hadisəsiz dramaturji model tamaşaçıda passiv «tanıma-bilmə» prinsipi yaratса da, hadisəli klip onu heyrətləndirməklə qavrayışında «kəşf» prinsipini qabardır. Hadisə aysberq kimi alt qatda qalıb görünməyən tərəflərini belə tamaşaçı təsəvvüründə canlandırdığından təqdimat prosesinin özü hiss olunmadığından tamlığıni elə çəkilişdə qazanır və şərhsiz, mətnsiz belə qarvanlıdır. Sadəcə süjetdən ibarət olan hadisəsiz klipdə isə portret, mənzərə, natürmort sırası əlavə söz, musiqi, rəng, işıq kimi süni bəzəmələrə, estetik katalizatorlara, verbal «qarnir»ə zərurət yaratdır.

Klipin ilkin dramaturji prinsiplərdən; başlanğıc, inkişaf, kulminasiya, final komponentlərindən məhrum olması onu sönük və maraqsız edir. Sənədli klipdəki müsahibələrin, çıxışların, söhbətlərin özündə belə bu prinsiplərə əməl olunmalıdır.

Oyun klipinin çəkilişində obraz, xarakter yarada bilən aktyorlardan daha çox tipajlardan da istifadə olunur və yalnız sənədli mühitin daxilində özünü doğruldan tipajlara hədsiz maraq isə ifrat naturalizmə getirib çıxarır. Reklam kliplərində gözəllik müsabiqələri qaliblərinin iştirakı kütləvi marağga səbəb olsa da, onların iştirakı birbaşa kommersiya ideyasına xidmət etmədiqdə dramaturji funksiya daşımır. Gözəllik ilahələrinin avtoməşin reklamına dair reklam çəkilişlərində bədənlərini açıq-saçıq nümayiş etdirmələri sərt material sayılan dəmirin yumşaldılmasına yönəlsə də, məsələn, ətriyyatla bağlı reklam kliplərində isə gözəllərdən aktyor məharəti də tələb olunur.

Klipin təsvir həllində müstəsna rol oynayan, sənət qanunlarını mənimsemmiş peşəkar operator müvafiq linqzalardan

istifadə etməklə sanki real gerçəkliyə uyğun güzgü tutur. Güzgü dedikdə isə müxtəlif obyektivlərin, işıq süzgəclərinin və linsaların uyğunlaşdırılması nəzərdə tutulur. «Pepsodent» diş məcununun reklam klipində sevgilisinin gelişini gözləyən qız qapının gözlüyündən baxır. Telekameranın «balıq gözü» linsası oğlanın sıralanmış bəyaz, parlaq dişlərini ön plana gətirir. Qapı açıldıqdan sonra belə həmin təsvirin ekranda qalması gülüş doğursa da, kommersiya ideyasını aktivləşdirir. Texniki vasitələrdən reklam klipinin audiovizual dramaturji strukturunda istifadə olunması sənət hadisəsi sayılır.

Klipdə rənglərdən istifadə məsələsi də mühüm əhəmiyyət daşıyır. Ümumi müddəalara görə ekranda qırmızı ehtirası, qara qorxunu, sarı həyəcanı, mavi hüdudsuzluğu, yaşıl isə təbiəti əks etdirir. Rənglərdən yerində istifadə hesabına kommersiya ideyasını ön plana gətirmək olur. Qida məhsullarının və dərman məmulatlarının reklamında ekoloji təmizliyin simvolu sayılan yaşıl rəng lazımi reaksiya yaradır. Müxtəlif meyvətərəvəzin təbii rəngi informasiya gerçəkliyini artırır. Süni çiçəklər və meyvələr isə ekranda lazımi effekt vermir.

Klipin mükəmməlliyində rejissorun montaj prinsiplərinə bələd olması da mühüm rol oynayır. Rejissor İ.Belyayevin: «Mexaniki montajla obrazlı montajın qovuşmasının kəskin fərqini dərk etmək, öyrənmək üçün nəzəri biliklər və uzun illərin yaradıcı təcrübəsi gərəkdir» (64. s.5) - qənaəti məntiqi səslənir.

Reklam klipinin montajının rejissor ssenarisi əsasında həyata keçirilməsi ilkin yozumun qorunmasına təminat verir. Odur ki, rejissor ssenarisi montaj prinsipini də, əks etdirməlidir. Montaj isə dramaturji ziddiyyətin təqdimatına xidmət edir. S.Eyzenşteynin yazdığı kimi: «Eyniadlı kadrların birləşdirilməsindən fərqli olaraq müxtəlif kadrların montajı dramaturji əhəmiyyət daşıyır» (178. s.283). Eyniadlı kadrların montajındansa bu kadrlardakı personaj və predmetlərin kadr da-xilində birgə təqdimatı məqsədəuyğundur. İri planla kadrda-xili əlaqəsi olmayan planın birləşdirilməsi isə gerçəkliyin təqdimatını pozur. Belə montajda personaj mühitə yad olur. Per-

sonajların ziddiyyətinin qabarıq təqdimatı üçün hadisələrin cərəyan etdiyi fon həddən artıq yüklənməlidir.

Ekranda sənədi oxuyan aktyorun peşə cəbbəxanasına aid plastik elementlərdən istifadə edərək oynaması da gülüş doğurur. Bu epizodda sənədin qabarıq təqdimatı üçün aktyor oyununun arxa plana atılması və bunun üçün lazım olan pas-siv əhval-ruhiyyənin yaradılması vacibdir. İstehsal prosesində əsas mərhələ sayılan səsləndirilmədə çəkiliş zamanı əldə olunmuş mətnin və musiqinin istifadəsi yolverilməzdir. Bu mətn və musiqi yalnız qaralama kimi səsləndirmə prosesində istifadə oluna bilər. Personajların səsləndirməsini səsi və intonasiyası obrazla daha uyğun gələn digər aktyor da həyata keçirə bilər. Əsas məsələ səsləndirmənin janr təyinatına uyğun gəlməsidir.

Sənədli kliplərin çəkilişində təsvirin hədsiz gözəlliyi bir çox hallarda qavrayışa mane olduğundan bəzən reallığın təqdimatında pintilik estetikasından da istifadə edilir. Ayri-ayrı kadrların gözəlliyi də bütövlüyün üzərinə kölgə salır. Sənədli klipdə isə təsvirin deyil, faktın, əməlin və ideyanın gözəlliyi tələb olunur. Bunun üçün təsvirin fotoqrafik gözəlliyi həllədici rol oynamır. Burada hava durumu belə ideyanın açılışına xidmət edə bilir.

Sinxron çəkilişlərdə ünsiyyətdən qaçan qapalı--intrevert personajlardansa münasibət yarada bilən, adama yovuşan ekstravertlərə üstünlük vermək məsləhətdir. Danışa bilməyən, utancaq adamlardan qaçmaq gərəkdir.

Sənədli personajları öz mühitində, ailədə və ya iş yerində çəkmək məqsədə uyğundur. Çəkilişdə nəyi soruşmaq və necə soruşmaq da vacib məsələdir. Söhbəti axarına deyil, vacib olan tərəfə yönəltmək ustalıq tələb edir. Yönəldici-nəzarət sualları verilsə də, montajda yalnız dramaturji əhəmiyyət daşıyan əsas suallardan istifadə olunur. Sənədli kliplərdə dramaturji modelin hərəkətverici qüvvəsi sayılan təhrikədici vəziyyət real mühitdə təqdim olunduqda inandırıcı görünür. Əks halda sənədli personajın klipdə iştirakı illüstrativ səciyyə daşıyır. Məsələn, «Azərlotereya»nın reklam klipində 160 mil-

yona sahib olmuş Orucova Əminə İsləm qızının statik təsvirindən istifadə informasiya gerçəkliliyinə yönələn audiovizual prinsipi üzə çıxara bilmədi. Digər klipdə uduş sahibi, Semaşko adına xəstəxananın həkimi Ələkbərova Samirə Soltan qızının klipdə udduğu avtomobilin sükanı arxasına keçməsi və Bakıxanov qəsəbəsindəki mənzilində anası Svetlana xanımla birgə sevincini açıqlaması, iki bacısının da əhatəsində süfrə arxasında əyləşməsi illüstrativ göründü. Nəticədə təhrikədici amildən uzaq olub fabula deyil, süjeti önə çəkən təsvir neytral münasibət yaratdı.

Reklam klipində populyar tamaşanın parlaq epizodundan-dramaturji vəziyyətdən və tamaşaçı yaddaşına həkk olunmuş personajlarından məqsədyönlü şəkildə istifadə edilir. Yeni yozumda təqdim olunan dramaturji modeldə kommersiya ideyası ön plana çəkilir. Müasir dövrdə kütləvi yaddaşa həkk olunmuş mədəniyyət nümunəsinin reklam bazarına cəlb edilməsi təcrübəsi geniş yayılmışdır. Hazır sənət və ədəbiyyat nümunələrinin yeni müəllif yozumuna xidmət etməsi reklam estetikasının daxil olduğu postmodernizmdə adı haldır. Kütlə şüuruna həkk olunmuş Məşədi İbad, Soltan bəy, Gülçöhrə, qaynana, bakılı oğlanlar obrazlarının dəfələrlə kliplərdə təkrarlanması buna misaldır.

Televiziya reklam klipinin audiovizual həlli müəlliflərdən yüksək peşəkarlıq, dərin savad tələb edir. Reklam nəzəriyyəcisi V.Şyönertin: «Orkestrdən zərif, iliq ifa tələb edən dirigör Toskanini ipək dəsmalını çıxarıb ehmalca yerə atır və onu seyr edir. Orkestr onu anlayır və xəşif musiqi səsi havada süzməyə başlayır» (173. s.131) - cümlələri göstərmənin audiovizual təsirinə dair parlaq misaldır.

5.2. Klipin janr əlaqələri.

Məlumdur ki, qədim Yunanistanda sənət əsərləri peşəkarlar tərəfindən dəyərləndirilir, əhəmiyyətsiz sayılanlar məhv edilir, dəyərliləri isə gələcək nəsillər üçün saxlanılırdı. Dəyərləndirilmədə əsərin enerjisi və emosionallığı əsas götürülürdü. Heykəltəraşlıqda belə komik portretin daxili ziddiyəti sənətkarlığın göstəricisi idi. Aristotelin: «Komediya pis adamların əks etdirilməsidir, amma bunu tam qəbahət mənasında anlaməq olmaz, gülməli özü də eybəcərliyin bir hissəsidir. Gülməli, heç kimə iztirab və zərər verməyən müəyyən səhv də çirkilikdir. Uzağa getmək lazımlı deyil, elə komik maska özü bir növ eybəcər və çirkindir, ancaq iztirab ifadə edir» (1. s.52) – fikirləri bu janrla bağlı dövrün estetikasını səciyyələndirir. Qədim yunan dramaturgiyasında enerjinin, emosiyanın nəzəri qanunlar əsasında qablaşdırıldığı səhnə əsərlərlərinin çoxu komediya janrında yazılırdı.

Müasir reklamda geniş yayılmış oyun kliplərində dramaturgiyanın ən geniş yayılmış komediya janrının elementlərindən istifadə hadisəliliyi təmin edir. «LG» soyuducularının reklam klipində komediya janrının elementlərindən bacarıqla istifadə olunmuşdur. «Ağ vərəqə şəklini çəkib soyuducuya qoyduqları balığın canlanması hərəkət etməsi uşaqları riqqətə gətirir. Və onlar digər vərəqə çəkdikləri dinozavr şəklini soyuducuya qoymağa hazırlaşırlar». Komediya elementi hadisəliliyi qabardaraq, əmtəə markasının yaddaşlara həkk olunmasına xidmət edir. Beləliklə, reklam klipi ilk növbədə janrların qanunlarını özündə yaşatdıqda kütləvi marağa səbəb olur.

Kinodramaturgiyanın nəzəri qanunlarının formalasdırıldığı gerçəkliliyin obrazlı modellərindən-janrlardan kliplərdə istifadə olunması kütləviliyə xidmət edir. «Minute Maid» portagäl şirəsinin reklam klipində mütəşəkkil cinayətkarlığı əks etdirən qanqster filmlerinin estetikasından istifadə olunur. «Mafiya başçısı xanımının içdiyi portagäl şirəsinin keyfiyyətini yoxlamağı tabeçiliyindəki müasir qoçulardan birinə tapşırır. Psixoloji triller janrının işlək mexanizmi işə düşür; telefon

zəngindən sonra sevgilisinin isti yatağından ayrılmalı olan həmin qoçu cənuba yollanır. Parıltılı, iti biçağın tiyəsi ekranı tutur və müasir qoçunun ağacdan qoparıb biçaqla soyaraq dişinə çəkdiyi portağalın şirəsi fişqirir və o, dərhal şefə zəng edərək keyfiyyəti təsdiqləyir». Beləliklə, «Günəşin şirəli dadı» kommersiya ideyası uğurlu bədii həllini tapmış olur.

Nəinki reklam kliplərində, yerli telekanalların üstünlük verdiyi elan tipində belə ədəbi janr təyinatı sənət prinsiplərinə uyğun gəldikdə öz bədii həllini tapır. Sənətə iddialı klipin dramaturji modelində təsvir ön plana keçir. Odur ki, təsvirlə bağlı sənət və o cümlədən, janr prinsipləri rəssamlıq qanunlarına tabe olur. Rəssamlığın natürmort, peyzaj, portret janrlarını əks etdirən təsvirlər bədii və kommersiya ideyasına birbaşa xidmət edir. Qida məhsullarının reklamında natürmortdan geniş istifadə olunur. Burada xammal kimi istifadə olunan meyvə, tərəvez və digər məhsullarla yanaşı, son nəticədə yaranan hazır malın estetik təsvirindən, kompozisiya həllindən ibarət olan natürmortlar ön plana keçir. Nəzərə almaq lazımdır ki, natürmortdakı detallar ziddiyətli və təcavüzkar olunduqda tamaşaçının vizual yaddaşına həkk edilir. Beləliklə, malın özəlliklərini sadalayan mətni arxa plana atan natürmort janrı audiovizual sistemdə ön plana keçən təsvirin görümlülünü aktivləşdirir. Mətnlə bərabər musiqi və digər səs elementləri audio qatını zənginləşdirir, paralel olaraq təsvir həllini tapan janr təmizliyi isə mükəmməl audiovizuallığı formalaşdırır.

Turizm reklamlarında rəssamlığın peyzaj janrıdan bəhərələnmək özünü doğrultsa da, bu çoxşaxəli sahənin dəqiq kommersiya ideyasının təpilması, yerinə yetirilməsi sadəcə coğrafi ərazinin təsviri ilə müştəri marağı oyada bilmir. Halbuki, dövlət bütçəsindən asılı qalmaqla formal funksiya daşıyan çoxsaylı tarixi abidələrin, muzeylərin, folklor teatrlarının turizm biznesinə qoşulması bütçəyə yüksək gəlir gətirə bilər. Təkcə «ölülər diriləri dolandırır» zarafatını reallaşdırın ehramların Misirin dövlət bütçəsinin əsas gəlirini təmin etməsi buna misaldır. Nəzərə almaq lazımdır ki, ixtisaslaşma yolu ilə

formalaşan turizm biznesi yalnız ovçuluğa, balıqçılığa meylli müştərini təbiətin qoynunda sakit istirahətə təhrikələ kifayətlənmir. Təkbaşına, ikilikdə, ailəvi istirahətə çağırın turizm sahələrinin özünə müvafiq kommersiya ideyalarını formalaşdırması məxsusi peyzajlardan, coğrafi ərazi haqqında sərf məlumat mətnindən əlavə tarixi hadisələrlə, simalarla, hətta bədii obrazlarla bağlı ictimai şüura təsir göstərə bilən rəvayətlərdən, miflərdən, əfsanələrdən dramaturji modeldə istifadəni tələb edir. Məhz bu halda turizm şirkətlərinin markasını, servis xidmətinə daxil olan maraqlı məntəqələri, mehmanxanaların yerləşdiyi ərazini, nəqliyyat marşrutlarını təqdim edərkən peyzaj təhrikədici amilə çevrilir.

Sosial-siyasi reklam kliplərində portret janrına geniş yer verilməsi də, yalnız özünün bədii həllini tapdıqda əhəmiyyətlidir. Nəzəriyyəçi L.S.Zingerin: «İndi portret janrı bədii yaradıcılığın rəssamlıq, heykəltəraşlıq, ədəbiyyat, teatr, fotoqrafiya, kino, radio və televiziyanın sənədli publisistika sahələrinin janrı hesab olunur və hər sahənin bu janrı əlavəsi yaranır» (95. s.26) - fikri də, bədii emal prosesinin labüdüyüünü təsdiqləyir. Bilavasitə insana aid olub ədəbiyyat, kino və televiziya dramaturgiyasında psixoloji portret kimi özünün müfəssəl inkişaf formasını tapan bu janr barədə tədqiqatçı M.İ.Andronikovanın yazdığını: «Təsviri sənətdəki portretdən fərqli olaraq, ədəbiyyat personajın xarici görünüşünün, onun əməl və fəaliyyətinin sözlə təsvirini nəzərdə tutur. Bu baxımdan ekran portreti ədəbi portretə yaxın sayılsa da, ondan fərqli olaraq modelin dəqiq görümlü təsvirini verə bilir. Bu təsvir rəssamlıq və heykəltəraşlıqdakı kimi statik olmayaraq zaman daxilində inkişaf edən dəqiq təsvirli və sözlü-səsli obrazın sintezi şəklində təqdim olunur» (54. s.11) - cümlələri dinamikanın yalnız hadisəlilik kontekstində əldə edildiyini təsdiqləyir. Sözlü-səsli obrazlar sistemi kimi mövcud olan psixoloji portretin dünyəvi problemlərlə əhatələndikdə strukturun bütövlüyünü yarada bilməsi uğurlu ekran əsərlərində dəfələrlə təsdiqlənmişdir.

Hər hansı bir ideologiyadan uzaq olmaqla, öz daxili dünyasına qapanmış insanı əməli fəaliyyətə qoşmayan psix-

loji portret siyasi reklam klipinin dramaturji modelində təsvir olunan gerçəkliyi dərk etmə forması kimi iddiaçı haqqında tam təsəvvür yaradır. Geyim məhsullarının, xidmətin reklamında isə insan faktoru, psixoloji təqdimat qavrayışa mane olduğundan yalnız əmtəənin, servisin özü ön plana keçir.

Klipin dramaturji modelində yeni sembioz yarada bilən ilkin arxetip, köklü janrlar arasında postmodernizm dövrünə də uyğunlaşan, milli düşüncə tərzinə yaxın yarımmifik, ziddiyətərlə zəngin müasir nağla meyl gücləndi. Deməli, hər bir mədəniyyətin özünə yaxın janrı olması fikri ilə razılışsaq da, canlı metofizik proses müəyyən tarixi dövrlərdə özünə uyğun janrlara tələbat yaratdığını təsdiq edir. Tədqiqatçı Y. Arabovun: «Yəqin ki, janr anlayışı birbaşa mütləqiyyətçiliklə, daha dəqiq desək, saat kimi işləyən sosial idarəetmənin tamamlanmış forması ilə bağlıdır. Rusyanın yetkin mütləqiyyət dövründə və yaxud Amerikanın yetkin demokratiya dövründə olduğu kimi hər işin nizamlandığı şəraitdə janr cəmiyyət həyatının reqlamentindən asılı olur. Bu baxımdan klassizizm reqlamentin ideal ifadəsi idi» (50. s.96) - fikrindən göründüyü kimi ictimai üslubla yanaşı, janr təyinatı da, cəmiyyətin tələbindən doğur. Məişət qayğılarının azalması və asudə vaxtın çoxluğu detektiv, macəra, fantastika janrlarına meyli gücləndirsə də, keçid dövründə məişət və cinayət xronikasını eks etdirən psixoloji triller və vəhşət janrlarına meyl artsa da, sabitlik dövründə arxetip janrlar əbədi olduqlarını təsdiqləyirlər.

Reklam klipi də məzmunca ən qədim ədəbi və səhnə janrlarının, faciənin, dramın, komediyanın daşıyıcısı olan, formaca jurnalistika janrlarını eks etdirə bilən reportaj, müsahibə, portret, atmaca, cizgiləmə, xəbər və s. kimi meydana çıxır. Klipin bütün janrlarında bədii gerçəklik prinsipinin itirilməsi dramaturji struktura dağıdıcı təsir göstərir.

Tamaşaçıya daha fəal təsir göstərən musiqili janrlarda bədii gerçəkliyin qorunması xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Amerikada təşəkkül tapmış müzikl janrından kliplərdə geniş istifadə olunsa da, musiqinin emosional aləminin klipin dramaturji

strukturuna daxil olaraq, ekranın plastikasını əsaslı şəkildə dəyişmək təhlükəsi daim gündəmdədir. Belə ki, musiqinin hissyyat dilinin ekran dramaturgiyasının fəaliyyət dilinə çevrilməsi kommersiya ideyasına xidmət etdikdə özünü doğruldur. Odur ki, musiqili kliplərdə populyar mahnıların kommersiya ideyasına uyğun mətnlə təqdimatı yolveriləndir. Digər halda təsvir yalnız musiqiyə hamilə olduqda ondan istifadə məntiqli və cəlbedicidir. Ehtiyac olmadan musiqidən yerli-yersiz istifadə edilməsi isə audiovizuallıq prinsipinə zidd gedərək janr təyinatına da mənfi təsir göstərir.

5.3. Kimmersiya ideyasının bədii həlli.

Marketinqin tərkib hissəsi olan reklam strategiyasının formalaşmasında kommersiya ideyasının tapılması bu vacib məsələyə peşəkar münasibəti eks etdirir. Kimmersiya ideyasının formalaşmasında əsas məsələ isə bazar tələbini və reklam strategiyasını birləşdirən devizin-şuarın tapılmasıdır. Kimmersiya ideyasını eks etdirən uğurlu deviz hadisəli və emosiyalı olduqda, digər reklam məhsulları kimi klip də uğurlu bədii həllini tapır. «Coca-cola»nın «yayın ortasında möcüzə» və ya «Amerikan həyatının simvolu» kimi devizləri bu günə qədər yaşayır. Bu isə devizin çox düzgün tapılması deməkdir. Deviz gerçəkliyi eks etdirən uğurlu, qısa və aydın mətn deməkdir. Bu mətndə yalnız təhrikədici elementlər olduğu halda, bazarda malın və ya xidmətin imici formalaşır. Reklamın sixilmiş kristalı olan devizi, əslində bədii həllin nüvəsi hesab etmək olar. Reklamın özü isə sanki bu nüvədən-toxumdan göyərən cürcətidir. Deviz təsvirdə həllədici rol oynasa da, yazılı və şifahi mətndə formalaşır.

«Ustop» cins şalvarının şəhəri «Sizi həyata bağlar» reklam klipində özünün bədii həllini belə tapır: «Oğlan qızı maşının üstüne uzadıb onun şalvarını soyundurur. Kəşkin hərəkətlə şalvari dartıb çıxarsa da, özünü saxlaya bilməyib arxasındakı sıldırıım qayalığa yuvarlanır. Və əlindəki şalvar qaya-hıqda harasa ilisərək onu xilas edir. Bu təsvir üzərində yazılmış «Ustop sizi həyata bağlar» şəhəri məntiqi həllini doğruldur.

Kommersiya ideyası yalnız gerçekliyi eks etdirdikdə, real məntiqə əsaslandıqda müştərinin inamını qazanır. Bir zamanlar dünya avtomaşın bazarında müxtəlif kommersiya ideyaları mövcud idi. Bu ideyalar avtomaşınların fərqli üstünlüklerini önə çəkərək müştəri marağın oyatmağa xidmət edirdi. Almaniyadan «Audi» avtomaşınları motorlarının gücüylə öyüdü. Aşağı nöqtədən çəkilmiş reklam klipində bu güc əyani nümayiş edilir, diktör mətnindəki «Almaniyada müharibə çoxdan bitsə də, tank istehsal olunur» cümləsi isə ciddi zərafat kimi qəbul edilir.

Yaponiyanın avtomaşınları uzun illər ərzində yanacağa qənaəti, sərfəliliyi önə çəkirdi. «Hundai» avtomaşınları isə motorlarının səssiz çalışması ilə fəxr edirdi. Bu əlamətin kommersiya ideyasına çevriləməsi də uğurlu bədii həllini tapdı. Avtomaşının çalışmasını yalnız onun üzərinə qonmuş saysız-hesabsız, rəngbərəng kəpənəklər hiss edərək pərvazlanıb uçurlar. Ətraf mühitin qorunması kimi problemin həll olunmasında sakitliyin kommersiya ideyasına çevriləməsi uğurlu marketinqin göstəricisi hesab olunur. Məişət texnikasının səssiz çalışması da, kommersiya ideyasına çevirilir. «Samsung» paltaryuyan maşını üstündə uzanmış ağ pişiyin vizüliya reaksiya verməsi və mücərrəd milçəyi tutması ilə səsin kəsilməsi də eyni kommersiya ideyasını qabardır. «Arçelik» paltaryuyan maşının reklamında isə eyni kommersiya ideyası personajların piçilti ilə danışması hesabına təqdim olunur ki, bu da radio estetikasına daha uyğundur.

«Electrolux» markalı soyuducunun kommersiya ideyası isə səs elementi üzərində qurulur. «Evvanda dayanmış kişi qapısı açıq soyuducunun zəng səsinə otağa daxil olaraq yuxarı mərtəbədən qopub düşən heykəlin altında qalmaqdən xilas olur». Məlumdur ki, soyuducunun qapısı açıq qaldıqda o, öz funksiyasını tam yerinə yetirə bilmir. Lakin soyuducunun zənginin heykəlin törədə biləcəyi olum-ölüm vəziyyətində xilaskar rolunu oynaması məntiqsiz alınır. Necə deyərlər, sərçənin top güləsə ilə vurulmasına bənzəyir. Bununla belə, «Electrolux» markalı soyuducunun qapısı açıq qaldıqda zəng çal-

ması kommersiya ideyasına çevrilərək, qismən də olsa bədii həllini tapır. Lakin tədricən bazara daxil olan digər soyuducu markalarının da zəngli olması reklamin yalnız öz sıfarişçisində aidiyiyətinə əngel törədir. Deməli, bilavasitə markanın mahiyətini üzə çıxaran kommersiya ideyasının düzgün seçilməsi marketinqin təşkilində və reklamin bədii həllinin tapılmasında əsas amilə çevrilir. Əks halda bazarda çəşqinliğin yaranması nəticəsində marketinq kortəbii xarakter daşıyır və uğurlu reklam kampaniyasının təşkili mümkün olmur.

Uzun müddətli istifadə üçün nəzərdə tutulmuş mənzil və avtomaşın kimi malların reklamında istehsalçı şirkətin imicini əks etdirən kommersiya ideyası əsas rol oynayır. Müştərinin etimadını qazanmış tanınmış şirkətin kütləvi informasiya vasitələrində ustalıqla yaradılan imici bazara yeni çıxmış məhsulun-markanın keyfiyyətinə təminat verir.

Qısa müddət ərzində istifadəyə yararlı, tez xarab olan qida və müəyyən dövr ərzində qoxusunu, təsirini itirən sabun məhsullarının kommersiya ideyasının formalaşmasında isə malin özünəməxsus xüsusiyyətləri ön plana gətirilir. Malin keyfiyyəti və sərfəli qiymətinin müştəriyə çatdırılması kommersiya ideyasının əsasında durur. Marketinq prosesindəki və reklam bazarındaki rəqabət məhz bu ideyanın müştəriyə necə çatdırılması üzərində dayanır.

Peşəkar marketinq və davamlı reklam hesabına dəyişkən qiyməti bazara uyğun tənzimləmək mümkündür. Sosializmin planlı təsərrüfat sistemində sərt qiymət siyaseti tələbin təklifi üstələməsi ilə nəticələndi. Bu səbəbdən qara bazar yarandı və alverçilik geniş vüsət aldı. Bazar iqtisadiyyatında isə qiyməti bazarın özü müəyyən edir. Malin ucuzluğu satışa təsir göstərir. Müştərini cəlb etmək üçün müəyyən dövrdə mal dəyərindən ucuz da satıla bilir. Bu marketinq prosesinin və reklam kampaniyasının məqsədi mali tanıtmaqla müştərinin rəğbəti ni qazanmaqdır. Kommersiya ideyası rəqib müştəriləri mala cəlb etməklə yanaşı, köhnə müştərini əldən verməməyə xidmət edir. Əhalinin potensial müştəri faizinin satışa cəlb olunma-

sında malın adı da mühüm əhəmiyyət daşıyır. Ad sadə və yadda qalandırsa, onun yaddaşa həkk olunması asanlaşır.

«Final» çayının ailə mühitində reklamı ilə bağlı klipi nəzərdən keçirək: ata ilə oğul süfrə arxasında əyləşmişlər. Ana da onlara yaxınlaşaraq süfrə arxasında oturur və onlar birgə çay içirlər. Ekranda ailə üzvlərinin portretləri növbə ilə canlanır. Ailənin ümumi təsviri üzərinə müxtəlif «Final» çay qutuları gətirilir və «Ailənizin dostu» sözləri yazılır. Standart ailənin süfrə arxasında çay içməsi hadisəlilikdən uzaq olduğu üçün tamaşaçıda maraq yarada bilmir. Təsvirdə uzun-uzadı ailə üzvlərinin portretlərinə yer verilməsi çayı arxa plana atır. Nəticədə yalnız son kadrda ekranə gələn çay qutuları belə kölgədə qalır. Kommersiya ideyasına xidmət etməli olan «Ailənizin dostu» sözləri isə dramaturji əhəmiyyət daşımir. Yeri gəlmışkən, sonrakı dövrdə çay məhsulunu xarakterizə edə bilməyən «Ailənizin dostu» devizinin «Ailənizin çayı» ilə əvəzlenməsi daha məntiqli oldu. Lakin «Sarı Final» çayının reklam klipində ailə tərkibini əks etdirməyən personajların çoxluğu, hadisəlilik prinsipinin yoxluğu, iri planların növbələşməsi, kamerasın lüzumsuz hərəkətləri və nəhayət, çayın formal təqdimatı kommersiya ideyasına ögey münasibətin nəticəsidir.

«Final» çayının «Canlandıran ətir» və ya «Dəyərin tükenməz dövrəni» kimi kommersiya ideyaları da müştərini çasdırır. Çünkü birinci deviz çay deyil, ətriyyat reklamına uyğundur, ikincisi isə sadəcə anlaşılmaz söz birləşməsi təsiri bağışlayır.

Reklam kliplərinin oyun janrlarında əsas dramaturji hadisənin «Sağlamlığın təminatı» kommersiya ideyasının üzərində qurulması isə çayın dərman kimi təqdimatı qorxusu yaradır. Eyni kommersiya ideyasının elmi-kütləvi janrlarda müştəriyə çatdırılması isə yalnız reklam kampaniyasının ilkin mərhələsində özünü doğruldur. Çünkü sonrakı mərhələdə artıq bazarda özünü təsdiq etmiş malın özəlliklərinin sadalanması passiv faktor kimi müştərini qıcıqlandırır.

«Alo Tide» yuyucu tozunun reklam klipində isə sərfəlilik üzərində qurulan kommersiya ideyası məkan ziddiyətində həll olunur. Bu yuyucu tozdan istifadə edən xanım zivəni uzatmaq üçün ağacı kökündən çıxarıb xeyli aralıda əkir. Nəticədə zivə uzanır və sərilmış paltarların sayının artması kommersiya ideyasının gözünü nümayişinə şərait yaradır.

Ziddiyət yalnız real həyat məntiqinə söykənmədikdə kommersiya ideyası öz əhəmiyyətini itirir. «Qara Final» və «Qara Məryəm» çaylarının reklam klipini nəzərdən keçirək: cavan ər guya lotereyası udmuş kimi küçədən arvadına mobil telefonla «Qara final» çayı aldığıni xəbər verir. Və çay dəmləmək üçün onu gözləməyi xahiş edir. Qadın isə «Qara Məryəm» çayı aldığıni və artıq dəmlədiyini bildirir. Çay qılığının olmadığı şəraitdə bu xəbərin telefonla çatdırılması və «Qara final» çayı dəmlənməsinin əleyhinə getməsi gülməli alınır. Nəticədə dramaturji modelə və kommersiya ideyasına xidmət etməyən uyğunsuzluqlar meydana çıxır. Növbəti epizodda ər, arvad və yəqin ki, onların qızı süfrə arxasında əyləşib çay içirlər. Ancaq yeniyetmə qızın yaş həddi cavan valideynlərə qətiyyən uyğun gəlmir. Məntiqi əsası olmayan ziddiyət isə lüzumsuz halda davam edir. İcdiyi çayı bəyənməyən ər «Qara Final» dəmləmədiyi üçün arvadını tənbəh edir. Qadın isə «Qara Məryəm»in daha yaxşı olduğunu təkidlə söyləyir. Beləliklə, özlüyündə mücərrəd sayılan zövqlərin qarşılurmazı yaranır və bu «ziddiyətin» gözünü həlli ekran dramaturgiyasının imkanı xaricindədir. Zövq barədə ərlə arvadın mübahisəsi mövzu həllinə xidmət etmir və arzuolunmaz nəticə yaradır. Son epizodda valideynlərin mübahisəsinə müdaxilə edən qız uydurma bir yalançı tövsiyyə ilə ailə qalmaqalının qarşısını alır. Qız hər iki çayı qarışdırmağı təklif edərək mübahisəyə son qoyur. Nəticədə ekrananda iki çayın qarışdırılması kimi sağlam düşüncəyə zidd olan zərərli fikir kommersiya ideyasına çevrilir. Tamaşaçıda təsəvvür yaranır ki, mütləq bu çayları qarışdırmaq vacibdir. Və əgər iki çayın qarışığı uğurludursa, onda bəs nə üçün bu işlə istehsal prosesini tənzimləyən mütəxəssislər özləri məşğul olmurlar?

Klipin dramaturji modelində həllədici məqam sayılan zirvədə mənafelərin toqquşması və son həddə çataraq qəti şəkildə həll olunan ziddiyətin hadisələri gözlənilməz istiqamətə yönəldərək yeni təklif olunan vəziyyət yaratması gözönü baş verdikdə klipin dramatizmini artırır. Dramaturji modeldə yaranmış gözönü ziddiyət, personajların sonrakı fəaliyyəti barədə tamaşaçıda təsəvvür formalasdıraraq kommersiya ideyasına xidmət edir. Və bununla da dramaturji zirvə klip ssenariisinin hərəkətverici qüvvəsinə çevirilir.

Məlumdur ki, ekran sənətlərindən fərqli olaraq teatrda ziddiyətin plastik ifadəsi mizanlıarda meydana çıxır. Teatrda mizan başlangıç, inkişaf və finala malik «mizansəhnə» anlamında qəbul olunur. Ekran sənətində isə fabulalılıq mizansəhnənin mizankadra çevrilməsinə səbəb olur. Burada hadisələr sanki kadr daxilinə qovulur. Məkan darısqallığı və zaman sıxlığı isə ən parlaq və yadda qalan dramaturji modeli ekrana gətirməyi diqtə edir. Bu modelin hadisəlilik prosesində gözlənilməz dramaturji vəziyyətlərlə yanaşı, iştirakçı personajların da, standartdan uzaq olması səmərəlidir. Reklam klipində maraqlı qocaların, qeyri-adi uşaqların, müxtəlif ekzotik heyvanların və quşların iştirakı həyatiliyi artırır. Məsələn, «Nestle» şirkətinin istehsalı olan, vitaminlərlə, minerallarla zənginləşdirilmiş südlü, kakaolu «Nesquik plus» uşaq qidasının reklam klipində azyaşlı qızın qonaq etdiyi pişik balasının pələngə çevrilməsi kommersiya ideyasına uğurla xidmət edir.

5.4.Hadisəlilik və sensasiyalılıq.

Bədiiliyin təminatı sayılan sensasiyalılıq üzərində qurulan kommersiya ideyası asanlıqla bədii həllini taparaq bazara təsir göstərir.

25 noyabr 2000-ci ildə, gecə on birə işləmiş Bakıda baş verən yeddi bal gücünə yaxın zəlzələnin əhali arasında yaradığı təlatüm kütləvi informasiya vasitələrində geniş əksini tapdı. «Gəlini qoyub qaçan bəy və həmin toyu gəlib sevgilisini xilas edərək vüsala yetən kasib oğlan» kimi kütləvi fantaziyanın məhsulu sayılan müasir folklor nümunələri, hətta qəzet səhifə-

lərinə çıxsa da, hər hansı bir faktə söykənmədiyindən mübahisələrə səbəb olmayaraq maraqla oxundu. Zəlzələ gərginliyi keçirənlər bir az da özlərinə gülmək üçün tiraja xidmət edən bu məqalələri həvəslə oxudular.

Əmlak bazarında isə çoxmərtəbəli binalardakı mən-zillərin qiymətdən düşməsi, həyat evlərinin bahalaşması fonunda zəlzələ mövzusundan reklam bazarında geniş istifadə olundu. İlin sonunda yeni il məclisinə hazırlıq mərasimini reklam edən şəhərdəki müxtəlif restoranların zəlzələ məsələsini önə çəkmələri təbii göründü. Əyləncə mərkəzinin reklam klipində «Əyləncə mərkəzi»nın birmərtəbəli binası fonunda tanınmış aktyor Qorxmaz Əlilinin mətnindəki: «Əyləncə mərkəzində qar-çovğun və hətta zəlzələ belə qorxulu deyil» cümləsi təbii göründü.

Həmin ərefədə Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinə təkrar seçkilərdə namizədliyini irəli sürmiş, zəlzələ üzrə ciddi mütəxəssis sayılan Elçin Xəlilov da peşəsinə tələbat yarandığını unutmur. Məlum olduğu kimi parlament təkcə hüquqi, iqtisadi və siyasi deyil, həmçinin dövlətin mühüm strateji problemlərinə dair qərarların qəbul edilməsini həyata keçirir. Təbii fəlakətlər və o cümlədən, zəlzələ də bu strategiyanın tərkib hissəsi olduğundan tanınmış alimin də siyasetçilərə qatılması, arxasında siyasi partiyaların, qrupların durdugu səriştəli və təcrübəli rəqiblərlə mübarizə üçün seçkiqabağı kampaniyanın düzgün qurulması mühüm əhəmiyyət daşıyır. Lakin E.Xəlilovun seçkiqabağı platformasındaki: «Əziz seçicilər! Sizin və sizin ailələrinizin güclü zəlzələlər və təbii fəlakətlərin nəticələrini minimuma endirmək şansınız vardır. Mən var qüvvəmlə bütün bilik və peşəkar təcrübəni sizin problemlərinizin həll olunması üçün istifadə edəcəyəm» - sözlərində namizədin potensial seçici ilə sövdələşmə aparması, yəni «Ey seçicilər, məni seçməsəniz şansınızı əldən verərsiniz!» fikrinin yaranması iddiaçının əleyhinə işləyən müddəadır. Həmin seçki dairəsindən namizədliyini irəli sürmiş, ixtisasca hüquqşunas olan AXCP-nin nümayəndəsi Əliməmməd Nuriyev dərhal bu biganəlikdən istifadə edərək Quranın «Yasin» surəsinin 21-ci ayəsini:

«Sizdən bir qarşılıq ummayanların arxasınca gedin» sözlerini seçicilərə ünvanlayır. Lakin Ə.Nuriyevin də: «Kimə səs verdiyi düzgün müəyyən et ki, kimdən nə umacağında yanılma yasan» - fikri Quran ayəsi ilə yanaşı, iddiaçının qayəsini də neytrallaşdırır.

12 iyun 2007-ci ildə paytaxtda tikilməkdə olan çoxmər-təbəli binanın çökməsi nəticəsindəki insan tələfatı da, mənzil-lərlə bağlı reklam kliplərində tikinti materiallarının keyfiyyət göstəricilərini önə çəkdi. Hadisədən sonra tikintidə təhlükəsizlik tədbirləri ilə bağlı prezident sərəncamı isə bu mövzudakı sosial reklamların artmasına şərait yaratdı.

Sensasiyalı hadisələrin kommersiya ideyasına cəlb edilməsi həssas məsələ olduqdan burada ilk önce hüquqi və etik normaları gözləmək daha düzgündür. Ət məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan «Azət» şirkətinin reklam klipində Avropana mal-qaranın yoluxduğu «dəli dana» xəstəliyi önə çəkilir. Üzərində şirkətin emblemi olan yük avtomasının ala-bula xarici inəyi vurub şil-küt etməsi tamaşaçını heyrələndirməyə bilmir. Növbəti epizodlarda yerli ət istehsalı ilə bağlı kadrlar üzərinə xarici ət məhsullarını tənqid edən rep mətninin şirkətin mallarına tərif vurması kommersiya ideyasını əks mövzuya işlətməklə klipin bədii həllinə xidmət edə bilmir.

Kommersiya ideyasının formalaşmasında müştərilərin vətəndaşlıq hissələrinə istinad edilməsi də həssas məsələdir. «Bizim pivə, adı da bizim, dadı da bizim!», «Öz pamidorumuz, öz musiqimiz!» kimi devizlerin ön plana çıxarılmasının satışa təsiri inandırıcı görünmür. Bir milyondan artıq adamın öz vətənində qaçqınlığa düşər olduğu ölkənin bazarında «Beta» çay markasının elmi-kütləvi janrda hazırlanmış dəyərli bir klipində «Kefinizə kef qatın!» kommersiya ideyası da yersiz səslənir. «Azərcay» reklam klipində: «Çayımızın özünə qayıdan şöhrətidir Azərcay. Azərbaycan torpağının nemətidir Azərcay» sözləri və «Vətən çayı» titrinin ekranda saxlanması da kommersiya ideyasından uzaqdır. Növbəti reklam klipində Koroğlu qiyaflı məşhur aşığın: «Bazarlara çox çaylar gəldi getdi. Doğma Azərcaydan ay olmaz olmaz» sözlərini «Misri»

havası üstündə oxuması və «Doğma çay» titrinin kommersiya ideyasına çevrilmesi isə ən azı respublikanın aşiq sənətinin təsiri zonasında olan qərb bölgəsində özünü doğruldur.

Xarici şirkət məhsullarının kommersiya ideyasının mətni bir çox hallarda tərcümə nəticəsində ilkin məzmunundan uzaqlaşır. Məsələn: «Coca-Cola»nın məhsulu olan «Sprite» qazlı suyunun «Özünə güvən. Susuzluğuna etibar et» devizi ingilis dilində yəqin ki, kommersiya ideyasını eks etdirir. Sətri tərcümə isə fikri mexaniki şəkildə eks etdirə də, mənani verə bilmir. Bizim düşüncə tərzində susuzluğa necə etibar etmək olduğu tam anlaşılır. «Tviks-onu tut dışına çək!» də birbaşa tərcümənin nəticəsidir.

«Snikers» şokoladının reklam klipini nəzərdən keçirək: balaca oğlan kəndirə bağlanmış qarmağı avtomaşının arxasına ilişdirir. Fəal hadisəli bu epizodu diktör mətni müşayiət edir: «Nə isə yenilik axtarırsan? Yaxşı olar ki, tünd şokoladlı «Snikers dark»ın dadına baxarsan». (Səsləndirmədə «baxasan» əvəzinə «baxarsan» getmişdir.) Avtomaşının hərəkəti və oğlanın vəziyyəti texniki effektlə həllini tapır. Ekrandakı titr komersiya ideyasını təqdim edir və diktör bu sözləri də oxuyur: «Snikerslə, qara ləzzətlə!». Lakin «qara ləzzət» sözləri yəqin ki, bizim tamaşaçı üçün müəmmalı qalır.

Xarici şirkət məhsullarının reklamında təkcə mətnin deyil, komersiya ideyasını açan hadisənin də bizim tamaşaçı təfəkkürü üçün yad olması hallarına rast gəlinir. Məsələn, mətbəxdə istifadə olunan «Cif» markalı qabyuyan qatı kremin reklam klipində tavadakı yağa çırpılan yumurta yanib qaraldıqdan sonra əmtəənin qab-qazanı təmiz yumaq imkanının nümayişinin Quranı-Kərimin «Əraf» surəsinin: «Yeyin, içín fəqət israf etməyin. Çünkü Allah israf edənləri sevməz» xitabını edən 31-ci ayəsinin yüzillərdən keçən təsirilə hər hansı qidanın yalnız yeyilmək üçün göndərildiyinə qəlbən inanan islam təfəkkürlü müştəriyə eks-təsir göstərməsi təbiidir.

Deməli, iddiaçının, şirkətin, malın, xidmətin telereklam strategiyasının formallaşmasında mühüm əhəmiyyət daşıyan kommersiya ideyasının potensial seçiciyə, müştəriyə çatması

audiovizuallığın bədii həllində auditoriyanın sosial sifarişinin tərkib hissəsi olan düşüncə tərzinin nəzərə alınmasını tələb edir. Xüsusən məhdud zaman və məkan kontekstində mövcud olan seçkilərdə iddiaçının platformasının əsasında duran devizin, şuarın audiovizuallığın bədii həlli müstəsna rol oynayır.

İctimai, iqtisadi və mədəni liderin həyatında baş vermiş hadisənin sensasiya kimi ciddi maraq doğurması sadə vətəndaşın özünün daxili azadlığını qorumaq üçün populyarlıqdan qaçmasına səbəb olur. Nəticədə cəmiyyətdə arbitr rolunu oynaya bilən sağlam zümrənin formallaşmasına şərait yaranır. Məhz bu zümrə sakinin vətəndaşa çevrilməsində və seçkilərin obyektivliyində mühüm rol oynayır. Tanınmaq, diqqət mərkəzində olmaq tələbatının ictimai, iqtisadi və mədəni liderin maddi və mənəvi ehtiyacına çevrilməsi siyasi reklamı formalasdır.

Faktin hadisəyə çevrilməsi jurnalist peşəkarlığının əsas göstəricisi olsa da, sosial məsuliyyətsizliyi qabardan təhrif hesabına reklam sifarişi və ya sponsorluq qazanmaq dəllallıqdır. Özünü jurnalist adlandıraraq yaşamaq uğrunda ölüm-dirim mübarizəsinə qalxmış, yalnız keçid dövrünün məzlam bir məhsulu sayılan kəsin sağlam biznes faktoru üzərində bərqərar olan televiziyyada çalışması mümkün süzdür. Əgər belə bir kəs müvafiq şəbəkə yaradaraq, sistemli şəkildə fəaliyyətini davam etdirirsə, bu məsələ cinayətkar ünsürün informasiya mənbəyinə qoşulması, reketçilik kimi artıq cəmiyyətin problemdir. Cəmiyyətin sağlamlaşdırılması isə seçici və istehlakçı hüququnun qorunması namənə informasiyanın gerçəkliliyi zəminində peşəkar fəaliyyəti önə çəkir. Filologiya, sosiologiya, psixologiya və iqtisadiyyata yaxın olsa da, formaca dəqiq elmlərin qanunları əsasında fəaliyyət göstərən televiziya reklamının estetik prinsipləri yerli sənət növlərini eks etdirə də, onun semantik strukturu dünyəvi elmi qanunlara əsaslanır.

5.5. Klipin təhlili.

Televiziya efirinə gedən digər audiovizual materiallar kimi reklam məhsullarının da, təhlili yunanca «empey-riya» sözlərindən yaranmaqla təcrübə mənası verən emiprik metod-

la, yəni faktlarn toplanması vasitəsi ilə həyata keçirilir. İkinci mərhələ isə yunanca «abstrakt mühakimə» mənası verən teoritik sözündən yaranan nəzəri izah metodunu tələb edir. Marketing sistemində isə bu iki metodun bir müstəviyə gətirilməsi ilə klipin də təhlili həyata keçirilir. Beləliklə, televiziya marketinginin tərkib hisəsi olan klip təhlili daha geniş auditoriyanın əhatələndirilməsi məqsədi daşımaqla müştəri potensialını reallaşdırmağa, informasiyanın fasılısizliyi sistemində sağlam seçimə təsir göstərən amildir. Odur ki, intellektual əməyin məhsulu olan klipi elmi-nəzəri əsaslarla sınağa çəkən, emiprik metodla mütəxəssislər tərəfindən aparılan təhlil məqbul sayılır. Bu halda təhlil obyektinə münasibət yalnız zahiri müşahidə vasitəsilə deyil, tipoloji ümumiləşdirmə və müqayisəli metodla həyata keçirildikdə məntiqi nəticə hasil olur. Beləliklə, seçimə üsulu ilə aparılan təhlildəki metod eyniliyinin təkrarı təsadüfi mülahizələrdən qaçmağa imkan verməklə nəticənin obyektivliyini maksimum qoruyur. Nəticədə isə təhlil prinsipi subyektiv insan amilini deyil, obyektiv elmi-nəzəri müddəaların önə keçməsinə şərait yaradır. Digər vacib şərt isə təhlilin avtoritarlığın göstəricisi olan şifahi deyil, demokratizmin tələb etdiyi yazılı mətnə əsaslanmasıdır.

2005-ci ilin birinci yarısında ATV telekanalında yayılanan «Tanidim» tok-şousunda kliplerin geniş müzakirəsi bu istiqamətin formalaşmasında, səhvlərin sərfi-nəzər edilməsinə mühüm rol oynadı. Sənətşünaslıq namizədi Elçin Əlibəylinin bacarıqla idarə etdiyi veriliş boyu təkrar-təkrar göstərilən klipin yaradıcıları ilə ekspert-mütəxəssislərin qarşılaşdırılması tamaşaçı marağını təmin etdi. Kliplərin bədii-texniki qüsurlarının müzakirəsindəki fikir müxtəlifliyinin aparıcı tərəfindən tənzimlənməsi özünü doğrultdu. Verilişə dəvət alıb gəlməyən ifaçının, müəllifin yerinə kaktus və ya balqabaq qoyulması şəxsiyyətə hörmətdən vaz keçən özfəaliyyət göstəricisi olsa da, daha ciddi məsələlər müzakirə obyektiñə çevrildi.

Anar Nağılbazın müəllifi və baş roluñ ifaçısı olduğu, 1998-ci ildə çəkilsə də, indi gündəmə gəlməklə ajotaj yaradan «Yarım» klipinin müzakirəsinin qəzet və jurnal səhifələrində

də davam etdirilməsi, əslində yazılı təhlilin önə keçməsinə şərait yaratmaqla demokratizmi təsdiqlədi.

18-20 iyun 2005-ci il tarixli «Olaylar» qəzetində Səbinənin yazdığı «Nağılbazın «Yarım» nağılı» məqaləsini: «Klipdə meşan həyatı sürən gənc qızlarla Anarın ədəbsiz davranışları, iyrənc səhnələr tamaşaçıda ikrah hissi doğuran primitiv pornoqrafiya və erotika təbliğ olunur. Özünün etirafına görə klipdə çəkilən bu qızlar onun gündəlik həyatının bir səhifəsidir» - cümlələri ilə başlaması olmayan sensasiyanı yaratmaqla tirajı artırmaq istəyindən irəli gəldi. Çünkü meşşanlığın həyat tərzi kimi qadağan olunmaması, janr sayılan erotikanın personajların anonimliyini önə çəkən pornoqrafiyadan uzaq olması və nəhayət, müəllisin «gündəlik həyatının bir səhifəsi» olanları ekrana gətirmək hüququ unuduldu. Ölüm aktının təbliğində günahlandırılan Anar Nağılbazın ekrandakı həyata, oradakı qızlara nifrətini bildirməsinin hallandırılması, mövzunun kolumbiyalı repçi Şaqinin «Hey, seksli ledi» klipindən oğurlandığının iddia edilməsi, çəkiliş texnologiyasının bəsitliyinin vurgulanması, «Tanıdım» verilişinin ekspertlərindən Niyaməddin Musayevlə, Mehriban Xanlarovaya qarşı çıxməqla şair İlyas Tapdığın klipi bəyənməsi, açıq-saçılıq səhnələri zarafat adlandırmاسının təccübələ qarşılılanması, köhnə həyətdəki yaşılı kişinin-Səyavuş Aslanın müğəmi ələ salan gəncin üzünə tüpürməsininin müəmmalı qalmاسının araşdırılması dramatizmi gücləndirməklə yəqin ki, geniş oxucu marağını təmin etdi. Milli mentalitetə yad olsa, da, sevgilisini axtaran ekran qəhrəmanının müasir dönyanın problemləri ilə karşılaşdığını göstərən klip müəllisinin: «Biz Avropa Şurasına daxil olmuşq. İctimai Televiziya yaradırıq. Orada belə məsələlər qoyulacaq, belə kliplər nümayiş olunacaq. Bizə Fatma, Tükəzban lazımdır. Müasirliyə doğru getməliyik. Müasir həyatda gördüklərimizi ləntə almaliyiq» (199) cümlələri isə yeni nəslin qətiyyətini ortaya qoyma. Məqalənin: «Kinoşunas Raifə xanım isə klipdəki qoca kişi ilə həmrəylilik nümayiş etdirərək Anarın «Yarım» klipinə tüpürdü!» (199) - cümləsi ilə bitməsi,

fikrini demokratizmin göstəricisi olan yazılı mətnlə bildirməyən mütəxəssisin də, portretini yaradı.

«Tanıdım» tok-şousunun növbəti sayında əslən gəncəli olan Rusiya vətəndaşı Roza Zərgərlinin rejissor Fuad Əlişovun təhriki ilə saçını dibindən qırxdıraraq məhbus kimi dəmir qəfəsdə çəkilməsinin müzakirəsi qəzetlərdə də, davam etdi.

18-20 iyun 2005-ci il tarixli «Olaylar» qəzetində Səbi-nənin yazdığı «Fuad qəfəsimi oğurladı» məqaləsində çəkilişdə istifadə olunan qəfəsin sonrakı taleyi ziddiyət obyektinə çevrildi. Məqalədəki: «Roza belə haqsızlığa «Döz»məyərək dür-rü-mirvariləri açıb ortalığa elə tökdü ki, sapa düzənməyə biri də tapılmadı. Rejissor Fuad Əlişovu qəfəs oğurlamaqdə ittiham etdi: «Fuad qəfəsimi oğurlad! Xatirəyə, Xumara klip çəkdi.» cümlələri məsələni bir az da işırtdı. Yeri gəlmışkən verilişdə və qəzetdə qalmaqalda adı hallanan Xumar Qədimovanın ifa etdiyi «Döz» klipində, həmin ərəfədə ölüm ayağında olan xalq artisti, bədii qiraət ustası Mikayıl Mirzənin «dəmir qəfəs»də söylədiyi:

«Bu zülmün, həsrətin yoxdurmu sonu,
Ömür qaçaraqda... kim qovur onu?
Mikayıl, sinənə əzrayıl qonub,
Bir azca da döz, bir azca da döz ...» (199) -misraları vida fəryadına çevrilməklə təəssüratı gücləndirdi.

7 aprel 2008-ci ildə AzTV-nin efirinə gedən «Tərəf-mü-qabil» verilişi az araşdırılan sosial reklamlara həsr olunması məmənnunluq yaratса da, bu mövzulu kliplərə ötəri toxunulma-sı təəssüf doğurdu. Verilişdə Reklamçılar Birliyinin sədr mü-avini Əliheydər Qasimovun, Mətbuat Şurasının sədri Əflatun Amaşovun və kulturoloq Aydın Xanın iştiağı geniş təsir qüvvəsinə malik sosial reklam kliplərinin ərsəyə gəlməsilə bağlı problemlərin çözüləcəyi gümanını yaradırdı. Lakin bu sahənin ictimai və praktik fəaliyyəti ilə məşğul olan Ə.Qasimovun sosial reklamla bağlı qanunvericiliyə toxunması, ümumi müd-dəalardan misallar çəkməsi, hakimiyyətlə mətbuat əlaqələrini tənzimləməyə çalışan Əflatun Amaşovun qəzet reklaminin tərixinə toxunması, gözlənilən layihələrdən söz açması, veri-

lişlərdə dramatizm yaratmaqla yadda qalan Aydın Xanın internet imkanlarını önə çəkməsi istisna olmaqla bütün mövcud problemlərin üstündən keçildi. Beləliklə, sosial reklamlarla bağlı mövzunun gündəmə gəlməsi maarifçilik funksiyasını önə çəkməklə bu sahədəki boşluğu qismən doldursa da, strateji imkanlara malik kliplərlə bağlı cəmiyyətin tələbi yerinə yetirilmədi.

Göründüyü kimi kütləvi informasiya vasitələrində şoubizneslə bağlı kliplərin təhlilinə geniş yer verilsə də, hələ ki, digər növ reklam kliplərinin bədii dəyərinin araşdırılması prosesi yalnız şirkətdaxili müstəvidə gedir. Bununla belə, əksər kütləvi informasiya vasitələrində audiovizul sənətlə bağlı mütəxəssislərin, bölmələrin olduğu indiki şəraitdə sosial sifarişi formalaşdırıran kliplərin təhlilinin geniş miqyas alacağı şəksizdir.

VI FƏSİL

Klipin tipləri, təqdimatı.

6.1. Sosial reklam klipləri.

8 sentyabr 2004-cü ildən məhkəmə, hüquq sistemindəki çatışmazlıqlar, korrupsiya, rüşvətxorluq hallarına qarşı «Azərbaycan Respublikası Məhkəmə və hüquq sisteminin təkmilləşdirilməsi və islahatı» layihəsi çərçivəsində Avropa İttifaqının maliyyə dəstəyi ilə, Qeyri Hökümət Təşkilatının (QHT) sıfarişi ilə çəkilən sosial reklam kliplərinin əsas ideyası ictimaiyyəti öz hüquqları barədə məlumatlandırmaqdan ibarət idi. Kliplərin birində tutulduğu andan şübhəli və ya təqsirləndirilən şəxsin özünə və yaxın qohumlarına qarşı və ya ümumiyyətlə ifadə verməkdən imtina etmək haqqı olmasından söz açılması hüquq maarifçiliyini önə çəkir. Saxlanılan şəxsin nədə təqsirləndirildiyini bilmək hüququndan, şübhəli şəxs qismində dindirilməsindən əvvəl müstəntiqin ona şübhənin mahiyyətini elan etmək borcundan söz açan digər reklam çarxi da, Cinayət Prosessual Məcəlləsinin 19.4.1 və 19.4.4 maddələrinə istinad olunmaqla şübhəli və təqsirləndirilən şəxsin tutulduğu andan seçdiyi vəkilin yardımından istifadə etmək, maddi imkanı yoxdursa dövlət hesabına pulsuz müdafiəçi ilə təmin olunmaq və 153.2.4. - şübhəli şəxsin tutulduqdan dərhal sonra ailəsinə, qohumlarına, yaşadığı və işlədiyi yerə telefonla və ya digər vasitələrlə tutulması barədə xəbər vermək hüququndan bəhs edən, cinayət prosesini həyata keçirən orqanın əməkdaşının bu hüququ təmin etməli olduğunu bildirən reklam klipləri də, həmin missiyani yerinə yetirdi.

«İnternus Azərbaycan» təşkilatının çəkdiyi sosial reklam klipində «Qanunu bilin!» tələbi önə çəkilsə də, ideya audiovizual həllini tapmir. Məlumat azadlığı, senzurənin qadağan olunması, kişilərlə qadınların hüquq bərabərliyi, sərbəst toplaşmaq azadlığı, hamının qanun qarşısında bərabərliyi haqqında ayrı-ayrı reklam kliplərində ideyanın valideynin dili ilə uşağa çatdırılması bəsit görünür. Birbaşa böyüklərə aid hü-

quqların izahında uşaq personajının yersizliyi diqqəti cəlb edir. Kliplərin birində azyaşlı uşağın atasına verdiyi «Fəxr etməyə qadın çoxdur, yoxsa kişi?» kimi gülünc suala atasının «Qanunla kişi ilə qadın eyni hüquqludur» cavabı da məntiqsiz səslənir.

«Bu dövlət məmurudur, bu diləncidir, bu həkimdir» deyib onları nə birləşdirdiyini soruşan atanın: «Hamı qanunla məhkəmə qarşısında bərabərdir»-cavabı sual-cavabın məntiqsizliyini təsdiqləyir. Nəsihət və şüuarçılıqla personajlara inamsızlıq yaradan bu kliplərdə mütəmadi olaraq qanunların və məcəllələrin çap məhsullarının nümayishi, onları bilmək yox, özü ilə gəzdirmək, yanında daşımaq fikrinin təlqin edilməsi inandırıcılıq və təhrikədicilik amilini sıradan çıxarır.

Neft çənlərindən ibarət qatarın keçdiyi relsin kənarında ocaq qalayıb isinən zavallı qocanın ümüdsiz baxışları kadra gələn kimi: «Korrupsiya, ümidləri qurudur» titrinin peyda olması kimi audiovizual həllini tapan sosial reklam klipi iqtisadiyyatda informasiya gerçəkliliyinin və şəffaflığın önə çəkilməsini diqtə edir.

Bu mövzudakı digər bir sosial reklam klipində yer belləyən tələbə, qaçqın, məmur, təqaüdçü, müəllim, polisin tapdıqları baş daşı üzərindəki «Korrupsiya Azərbaycanda. Doğum tarixi... ölüm tarixi...» sözləri fikri yayındırısa da, «Korrupsiyanı bu gün öldürək, yoxsa bizi çüründəcək» - devizinin «Korrupsiya bizi çüründür!» kimi önə gətirilməsi real təsvirdən çox yazılı titr hesabına həll olunur.

Məhkəmə sistemindəki korrupsiya və rüşvətxorluq həlləri ilə bağlı sosial reklamin «Korrupsiya yatmağa qoymur» şüarı reklam klipində özünün bədii həllini belə tapır. Rahat yatmış bir şəxsin gördüyü yuxulardan bəzi hissələr göstərilir. Yuxuların məzmunundan aydın olur ki, narahat şəxs çıxardığı ədalətsiz hökmərə baxmayaraq, hələ də vicdanını tamamilə itirməmiş hakimdir. Hakimin gecələr yuxularına girərək ona əzab verən günahsız məhkumlar və onların qohumları tərəfindən ittiham olunması bədii həllini süjet daxilində tapır. Qərəzli hakimin kiminsə qohumunu təmizə çıxarıb kiməsə qanun-

suz iş kəşməkdə ittihamı, günahsızların nə vaxta qədər dəmir barmaqlıqlar arxasında qalacağının soruşulması plakat həlli ni tapır. Sonda hövlank yuxudan ayılan hakimin özünün rəsmi qiyafəli fotosunun üzərində «Korrupsiya yatmağa qoymur» titrinin vahiməli səsləndirilməsi məntiqi həllini tapmir.

«Korrupsyanın nəticəsidir!» başlığı altında beş ildən bəri işsiz qaldığını bildirən qadının, «Təki pulunu ver, oxumasan da olar» - deyən müəllimlərdən cana doymuş tələbənin, «yerin dibindən də olsa» pul gətirməyi tələb edən baş həkimdən yiğmiş tibb işçisinin, «Uşağımı necə saxlayım?» suali ilə əxlaqsızlığa yuvarlanmasına bəraət qazandırmağa çalışan fahisənin, «Al da, bu limonları, çıxım gedim xarabama» yalvarışı ilə müştəridən yapışan kəndlə qadının sosial vəziyyətlərinin dözlüməzliyi sərt boyalarla verilir. Bu reklam çarxlarında «Korrupsyanın nəfəsini kəsək» çağırışı çıxış yolu kimi özünü doğrudur.

Valideyn himayəsindən məhrum olmuş uşaqlara cəmiyyətin diqqətini yönəldən sosial reklam çarxlarının «Mən anamı gözləyirəm», «Unuda bilmirəm», «Mən evə istəyirəm», «Anam hardadır?» kimi titrlərinin körpələrin dilindən səsləndirilməsi təsir qüvvəsini artırır.

«Yuxuları gerçəkləşdirin!» çağırışı altında yatmış uşaqların növbə ilə təsviri üzərində onların «Mən səni çox istəyirəm ana», «Gəl məni apar», «Evə gedəcəyikmi?», «Mütləq gəl ana» yalvarişlarının səsləndirilməsi audiovizual həlli gücləndirir.

İstimali şüura fəal təsir edən sosial reklam kliplərinin hazırlanmasında əvəzsiz xidmətləri olan ANS televiziyanın effində 2007-ci ilin əvvəllərində vaxtaşırı nümayiş olunan klipdə «ilin adamı» elan edilən Şeyxüislam Allahşükür Paşazadənin nümunə göstərərək insanları aşura günündə qan verməyə çağırması bu mütərəqqi əməlin yayılmasına xidmət göstərdi. Və bundan sonra ABŞ səfiri xanım Enn Dörsinin də Bakıda rastlaşdığı bu xeyirxah kampaniyaya qoşulması, aşura günü əyalət məscidlərində belə talassemiya xəstəliyinə düşər olan uşaqların xilası naminə qan verilməsi, zəncir vurmaq, bədən-

dən qan çıxarmaq kimi ziyanlı adətlərin aradan qaldırılması-na şərait yaratdı.

6.2.Siyasi reklam klipləri.

Seçki marafonunda ən geniş yayılmış təbliğat formalarından olan reklam çarxları və kliplərin nümayishi iddiaçının müsbət tərəflərinin seçiciyə çatdırılmasında müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Bununla belə, reklam çarxlarının və kliplərin öz funksiyalarını yerinə yetirmələri icraçıların tələb olunan peşəkar göstəriciləri ilə yanaşı, obyektivliyin qorunmasını önə çəkən amildir. 2005-ci ilin parlament seçkilərinin reklam çarxlarını və kliplərini nəzərdən keçirməklə ümumi mənzərəni görmək mümkündür.

36 sayılı dördüncü Xətai seçki dairəsindən namizəd, Səməd Seyidov kimi ciddi, Rəsul Quliyev kimi hadisəli rəqibləri olan vəkil Adil İsmayılovun reklam klipindəki «Danlayırlar, söyülər, incidirlər, döyürlər, Hər həftə, hər ay qapiya gəlirlər, Pulu üçün bu andırın, O işığı yandırın» şeri ekranda vizual həllini tapsada, masaüstü lampa işığında oturmuş iddiaçının təsviri işığı təmsil etməklə simvolçuluq yaradır. 12 noyabr 2005-ci il tarixli «Müsavat» qəzetindəki müsahibədə «36 sayılı seçki dairəsindən Rəsul Quliyev 4552, Səməd Seyidov 4375, mən isə 2426 səs toplamışq»-deyən A.İsmayılovun protokollar məntəqə seçki komissiyasından MSK-ya göndərildikdən sonra bir sıra nəticələrin qanunsuz olaraq ləğvini iddia etməsi və bir gün əvvəl keçirdiyi mətbuat konfransında seçkinin saxtalaşdırıldığının sübutuna söz verməsi beynəlxalq miqyasda tanınan vəkilin qətiyyətini göstərir.

Şübhəsiz ki, nəslin mənəvi kapitalı olan ata-baba, övlad imicindən istifadə həmişə yerinə düşmür. Məsələn, Dədə Şəmşirin biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan nəvəsi, 123 sayılı Kəlbəcər seçki dairəsinin namizədi Cavid Qurbanovun oğlunun reklam çarxında iddiaçının xalqın sevimli sənətkarı olan babaşı Aşıq Şəmşirlə bağlı xronikal kadrlardan gen-bol istifadə özünü doğrultsa da, digər kadrlarda aparılan abadlıq işlərinin məkanı sual doğurur. Yəni inzibati resurslara malik olmayan

iş adamanın abadlıq fəaliyyəti məqbul sayılsada, işğal altında qalan Kəlbəcərdən kənarda aparılan bu işlərin məkanı tamaşaçıya qaranlıq qalır. Buna baxmayaraq doğma yurddan iddərgin düşmüş qaćqınların Aşıq Şəmşirin nəvəsi Cavid bəyi Milli Məclisdə görmək istəkləri uğurla tamamlanır.

Ağdam seçki dairəsindən Əyyub Əyyubovun mərhum prezidentimiz Heydər Əliyevlə görüşünü əks etdirən təsvirlərindən istifadə seçicilərə deyil, hakimiyyətə ünvanlandığından təsir qüvvəsini itirir.

15 sayılı Yasamal birinci seçki dairəsindən deputatlığa namizədliyini irəli sürən, orta məktəbi qızıl medalla bitirməsi, alman dilində danişması və peşəkar oftomoloq olması ilə rəğbət yaradan Pərviz Bənənyarlıının reklam klipində nərd atan aerodrom kepkah cayıların ötən seçkilərdə də qalib gəlib əvəzinə başqasının seçildiyi iddiaçının iri fotosunu divardan asaraq «Bu şəkilə toxunanın...»-deyə hiddətlənmələri həmin zümrədən olan azsaylı seçicilərin ruhunu oxşaya bilsə də, çoxluq diqqətdən kənarda qalır. Digər kliplərdə də: «Onlar gəldi gedərdir, bizə Pərviz qalacaq!» - deyiminin öne çəkilməsi iddiaçının namizədliyini yaşadığı dairədən irəli sürməsini vurğulamaqla ərazi, məhəllə təəssübkeşliyini qabardır.

Reklam kliplərində namizədin tanidılması üçün məşhur siyasi, iqtisadi və mədəni liderlərə istinad edilməsi məqbul sayılsada, bəzən tanınmış şəxsin bir neçə iddiaçını dəstəkləməsi yersiz görünür.

Dramaturji modelinə görə müxtəlif olan kliplərin bir hissəsində iddiaçının seçkilərdə erkən qalibiyəti təsəvvürü yaradılır. Məsələn, seçicilərlə görüşlərində Yunis Oğuzun kimə səs veriləcəyi barədə suallarına hamının xorla onun adını çəkmələri bu qəbildəndir. 70 sayılı Masallı seçki dairəsindən təkrar seçkilərə qatılan Əhəd Abiyevin seçicilərindən birinin dili lə «Azərbaycan xalqının düşmənlərinə qarşı sərt mübarizə aparan!» qəhrəman kimi təqdim olunması deputatın parlament zalındaki partiyalararası qarşıdurmalardakı hərəkətlərinə don geydirilməsi məqsədi daşıyır. Öz seçicilərinin əhatəsində Müslüm Maqomayevin ifasında səslənən «Azərbaycan» mahnısı-

nin sədaları altında məğrur-məğrur gəzən iddiaçının «Yaşasın İlham Əliyev cənabları!», «İlhamla, inamlı irəli!», «Yaşasın Yeni Azərbaycan Partiyası!» kimi şüarlarla müşayiət olunması qələbənin erkən təntənəsi kimi söslənir.

«Azadlıq» Blokunun 31 sayılı Suraxanı ikinci seçki dairəsindən namizədi, mitinqlərdə narıncı bayraqlar fonunda, eyni rəngli qısaqol köynəkdə haqq-ədalətə, azadlığa çağırışdan sonra «Eşq olsun bu millətə!» şurunu sözləndirən Əli Kərimlinin digər müğənni Araz Elsəsin Almas İldirimin sözlerinə yazdığı «Azərbaycan» adlı yanıqlı nəgməsinin sədaları altında artıq neçənci dəfə təkrarlanan ittihamları səsverməyə deyil, meydanağa çağırışa bənzəyir.

15 sayılı Yasamal birinci seçki dairəsindən Yeni Azərbaycan Partiyasının vahid namizədi, Respublika Uşaq Fon-dunun sədri Güllər Əhmədovanın əhalinin müxtəlif təbəqələri-xüsusən uşaqlarla ünsiyyətini önə çəkən reklam klipinin sonunda iddiaçının «Mən demək istəyirəm ki...» cümləsinin plakatındaki «Güclülər qalib gəlir!» devizi ilə tamamlanması estetik həllini tapmaqla yanaşı, onun daxili inamını da nümayış etdirir. Həmin dairədən Yeni Siyaset Blokunun namizədi olan peşəkar siyasetçi və televiziya qurucusu, «Qədim ölkə, yeni siyaset, müasir lider» devizi ilə seçkilərə qatılan Eldar Namazovun uğurlu klipində uşaq arabasındaki körpə ilə ünsiyyətində artistlik məharəti göstərməsi və reklam çarxında gəzdiyi hər məhəllənin problemlərini şirin ləhçəsilə dilə gətirməsi, «Alatavadakı otuz min qeydə alınmamış əhalidən yalnız üç mininə seçici vəsiqəsinin paylanması» yana-yana vurğulaması və hətta yeni salınmış asvaltin bir parçasını əlinə götürüb ovaraq «bunların sözləri də gördüyü işlər kimi bir günlüğüdür» deməsi reportaj metoduna əsaslanı da, qara eynək arxasında baxışları gizlənən iddiaçının mövqeyilə müləyimliyinin tərs mütənasibliyi dəqqəti çəkir.

15 oktyabrda Az.TV-nin eñirində gedən Şəmkir seçki dairəsində müstəqil namizəd oftomoloq-professor Paşa Qəlbini-nurun reklam klipində vaxtilə CNN kanalında göstərilən operativ informasiya materialının təkrarlanması savadlı seçiciyə

maraqlı görünüşə də, onun şair kimi təbliği hədəfdən yan keçərək yalnız iddiaçının zövqünü oxşayır. Birbaşa müraciətin isə kameraya deyil, kənara ünvanlanması nəticəsində çıxışçının baxışlarının tamaşaçıdan gizlədilməsi informasiya gerçəkliliyinin əksinə işləməklə yanaşı, prezidentin sərəncamının ziddinə gedərək saxtakarlıq mövqeyi seçmiş dairə seçki məntəqəsi rəhbərlərinin adları çəkilməklə tənqid olunması hadisələri tələsdirir. Halbuki, bu vaxt ərzində daha vacib problemləri önə çəkməklə seçicilər qarşısında xal toplamaq mümkün idi.

Kliplərin estetik təqdimatında məşhur şairlərlə yanaşı, bir çox namizədlərin özlərinin də yazdıqları şerlərdən, ölkənin himnindən, Qarabağ şikəstəsindən, respublikaya, vətənə həsr edilmiş musiqilərdən gen boluna istifadə olunması emosionallığı önə çəkdi.

Müəllif təxəyyülündən keçən gerçəklisinin təqdimatı ideyanın maddiləşmə forması kimi meydana çıxaraq əsərin forma və məzmununu birləşdirməklə təqdimat obyektinə dəqiq münasabəti ifadə edərək təhkiyənin realizə prinsipini yaradan yaradıcılıq üslubunu göstərir. Yaradıcılıq məktəbinin daşıyıcısı sayılan peşəkar, cərəyanlara çevrilən ictimai üslubdan fərqli olaraq müəllifin özünəməxsusluğu və onun şəxsi-psixoloji əlamətlərinin göstəricisi olan fərdi üslub yalnız demokratiya mühitində geniş vüsət alır. Ekran sənətinin yazılı modeli sayılan ssenarıda də bədii təfəkkürün xarakteri üslubla, tipi isə janrlarla müəyyən olunur və gerçəklisinin müəllif yozumunu ifadə edir. Üslub fikrin obrazlı ifadəsinə kömək edən üsulların cəmi olmaqla yanaşı, həm də bədii ideyanın daşıyıcısıdır. Eyni üslublu müxtəlif sənət əsərləri ədəbi-bədii cərəyanlar ətrafında birləşərək üsluba ictimai xarakter verir. Deməli, fərdi və peşəkar üslub birləşərək ictimai xarakter daşıya bilir.

Ədəbiyyatda dillə ifadə olunaraq söz vasitəsilə həyata keçirilən üslub ekran sənətində təsvir vasitəsi ilə ideyanı maddiləşdirir. Mədəniyyətşunas D.S.Lixaçevin yazdığı kimi: «Üslub əsərin forma və məzmununu birləşdirən strukturun estetik prinsipi kimi tədqiqat obyektinə müəllif münasabətinin ifadə vasitəsidir» (115. s.32). Üslubun əsərlə deyil, bilavasitə mü-

əlliflə bağlı olduğunu və onun iş prinsipi sayıldığını ədəbiyyatşunas O.A.Tvoroqov da: «Üslub müəllif, təhkiyəçi tərəfindən müəyyən olunan gerçəkliyin təsvirinin realizə formasıdır» (156. s.68) - kimi qeyd edir.

Peşəkar üslub klip ssenarisinin də üç dəfə yazılmasını tələb edir; ilkin ədəbi mətn kimi kağızda, təsvir və səs kimi çəkiliş meydanında və nəhayət, hazır klip kimi montaj masasında.

İlkin ədəbi mətn dramaturji struktur kimi təhlil obyektinə çevirilir. Çəkiliş meydanında bu ssenari əsasında audiovizual təsvir təhkiyəsi kamera və mikrafonla yenidən yazılır. Son məhsul sayılan mükəmməl audiovizual struktur isə montajda yaranır.

Montaj zamanı mətn üzərində iş prosesində ədəbi dil üslubundan istifadə edilir. Məlum olduğu kimi insan fəaliyyətinin müxtəlif, fərqli sahələrində dil gündəlik ünsiyət, elmi məlumat və estetik təsir vasitəsidir. Dilin bu funksiyalardan birini daşıması üçün onun funksional üslubundan istifadə olunur. Funksional üsluba görə gündəlik ünsiyətdə danışiq, elmi məlumatda işgüzar-rəsmi, estetik təsirdə ədəbi-bədii dildən istifadə özünü doğrudur. Ünsiyət, məlumat və estetik təsir vasitəsi sayılan reklamin publisistik dili isə danışiq, işgüzar və ədəbi dil üslublarını özündə birləşdirir.

Qida məhsullarının reklamında kütləvi tamaşaçının qəbul etdiyi danışiq dilinə üstünlük verilir. Bir çox hallarda isə hər hansı bir qida məhsuluna tələbatın yüksək olduğu əyalətin dialekt və ləhcəsindən də istifadə edilir.

6.3. Sosial-siyasi reklamda devizlər.

2005-ci ilin parlament seçkiləri ilə bağlı siyasi reklam verilişlərində, çarxlarında və kliplərində «Allah yaxşılıq edənləri sevir!», «Ayağın altındakini başın üzərinə qaldır!» kimi seçiciyə yalvarışlarla yanaşı, «Səs ver səsin eşidilsin!» kimi səs verməyə təhrikədici devizlər elektrata qeyri-ciddi münasibəti üzə çıxardı. Məsələn, «Mən xalqımın pak və imanı olanlarına güvənirəm!» şüarı ilə namizədliyini irəli sürən Hacı Xədicə Babayevanın «Vətənin daşı da ona vətəndir, canını elinə qurban

edəndir, adı da həzrəti Xədicədəndir, ilahi nuru da camalınladır» sətirləri ilə təbliğ olunması müraciətin yalnız dindar əhaliyə ünvanlandığını təsdiqləyir ki, bu da elektratın məhdudlaşdırılması deməkdir.

Bəzən iddiaçının məşhur ictimai xadimi önə çəkməsi məqsəddən sapınmaya da səbəb ola bilir. Məsələn, Məhəmməd Əmin Rəsulzadənin həmkəndlisi, himayədarı olduğunu önə çəkən «sadə iş adamı» Rauf İbrahimovun özünün kimliyi geniş seçici auditoriyası üçün tanınmaz qaldı. Namizədlərin bir hissəsinin isə müraciətlərini nəinki məhdud auditoriyaya, quruma, bəzən hətta bir nəfərə-prezidentə ünvanlamaları da nəzərə çarptı.

Digər hallarda isə hər hansı bir siyasetçiye dəqiq mənbəyə əsasən istinad olunması özünü doğruldur. Məsələn, Yeni Azərbaycan Partiyasının namizədi, BDU-nun rektoru Abel Məhərrəmovun platformasındaki prezident İlham Əliyevin: «Mən şübhə etmirəm ki, Azərbaycan seçiciləri o insanlara səs verəcəklər ki, onlar artıq öz əməli işləri ilə nüfuz qazanıblar» sözləri əsaslandırılır. İddiaçıya həsr olunmuş xüsusi buraxılışda və reklam kliplərində ölkəmizdən xaricdə də alim kimi özünü təsdiqləməsinin vurğulanması, tanınmış siyasetçilərlə fotosəkillərinin təqdimatı, rektorluq fəaliyyətində gördüyü abadlıq, quruculuq işləri, müəllim və tələbələrlə insani münasibəti onun mənəvi tərəflərini açaraq seçici rəğbətinin qazanılması na yönəlir. Reklam çarxındaki çıxışında seçicilərini ziyalılara səs verməyə çağırmaqla rəqiblərinin də dəyirmanına su tökən professor A. Məhərrəmovun bu humanizmi də ona rəğbət qazandırır. 28 oktyabrda «Hyatt Regency» otelində iki yüzdən artıq ermənistanlı ziyalının həbs edilən səhiyyə naziri Əli İnsanovun müdafiə komitəsini təşkil edənlər və regionçuluğa qarşı yığıncağında A. Məhərrəmovun çıxışından «verilən çörəyə xəyanət»lə bağlı cümlənin informasiya kanallarında nümayışı və qəzetlərdə hallanması natiqin ziyanına işləsə də, həmin ərəfədə onun «Müxalifət» qəzetiinin cərimələnməsi barədə məhkəmə iddiasını geri götürməsi növbəti humanist addım sa-yıldı.

Doqquz kitabının adını və nəşr ilini göstərən istedadlı şair Vahid Əzizin seçki platformasında deviz olmasa da, mətnin müəllifi sayıldığı mahnıların bəstəkar və ifaçılarının sadalanması xüsusən orta nəsil seçicilərinin marağına uyğundur. Hakimiyyət tərəfindən yaradılan maneələrə baxmayaraq üçüncü dəfə namizədliyini irəli sürdüyüünü bildirən iddiaçının: «Seçimdə yanılmayın, səsvermədə şəxsən iştirak edin! Səhvlerinizi öz şəxsi mənafeləri üçün istifadə etmiş şəxsləri bu dəfə də deputat kürsüsünə buraxmayın» fikirləri isə konkret iddiaçının deyil, Mərkəzi Seçki Komissiyasının devizinə bənzəyir.

«Azərbaycanı Əliyevlər hakimiyyətindən azad edəcəyik!!» kimi radikal şuarla seçkilərə qoşulan «Azadlıq» Bloku-nun namizədi Fuad Qəhrəmanının «Haqqı əlindən alınmış, ömrünü ehtiyac içərisində keçirən qardaşım, bacım!»-deyə seçicilərinə müraciət etməsi iddiaçının elektratın kasib zümrəsinə üz tutmasını səciyyələndirir. İddiaçının müraciətdə Əli Kərimli, Isa Qəmbər, Rəsul Quliyev kimi «Lider»ləri dəstəkləməsi yalnız müxalifət mövqeli elektrataünvənvanlanaraq digər seçicilərin arxa plana atılmasına səbəb oldu.

Təkcə siyasi reklamda deyil, əyalət əmtəə bazarının reklam mətnində belə kortəbbi olaraq devizlərdən gen-boluna istifadə olunur. Bazarda atını satmaq istəyən birisi: «Üç günlük yolu bir günə gedən ceyran yerişli at. Çapa-çapa üstündə çay iç!»-deyə müştəri çağırır. Malın tərifinə həsr olunmuş bu reklam mətnində sadəcə atın gözəlliyi deyil, onun yerişinin sürəti və rəvanlığının tərif olunması alıcıının tələbinə uyğun gəlir.

Şəhər mühitində isə reklam mətni əyalətdəkindən kəskin şəkildə fərqlənir. Bakının «28 may meydanı»na səpələnmiş satıcılardan biri: «Əmrəhin köynəyi beş minə», digəri: «Sibel Canın donu on minə!»-sözlərilə müştərini səsləyir. Satıcılar məşhur müğənnilərin ictimai şüurda yaranmış imicindən məqsədyönlü istifadə edirlər. Qarpız satan isə: «Bal kimi şipsirin, ağızda xırtıldayan, qabığı namnazik Zirə qarpızı!»-deyərək, dil imkanlarından istifadə edir. Bütün bu hallarda mal söz hesabına reklam olunur. Şifahi sözdən başqa, yazılı mətndən də reklamda geniş istifadə edilir. Mətn sadəcə istehlak tələbinə

uyğun malı tərif etmir, onun üstün məziyyətlərini sadalamaqla müştərinin cəlb edir. Reklam obyektinin hərtərəfli təqdimatında mətn vacib rol oynayır. Virtual realliq kimi mətn obrazlı təqdimatla yanaşı, kommersiya ideyasının miqyasını əks etdirir. Mətn informasiya gerçəkliyinə arxalandıqda obyektiv təsəvvür yaradır.

Reklam mətnində ədəbi dil qanunlarının qorunması məsələsi həmişə gündəmdə durur. Bu məsələyə mühafizəkar münnasibət özünü doğrultmur. Nəzərə almaq lazımdır ki, reklam yeni terminlərlə daim dilimizi zənginləşdirir. Reklam mətni bazarın tələbi və şirkətin reklam strategiyasına uyğun yazıılır. Bazarın tələbi dedikdə müştəri çoxluğunun zövqünü oxşayan, onun düşüncə tərzinə uyğun gələn, dəqiq və məqsədyönlü sözlərin, cümlələrin tapılması nəzərdə tutulur. Odur ki, reklam yaradıcılığında mətnin bədii həllinə xüsusi fikir verilir.

Bədii həll dedikdə mətnin semantik və estetik məziyyətlərinin uzlaşdırılması nəzərdə tutulur. Semantika mal və ya xidmət haqqında informasiyanın özünü, estetika isə təqdimat formasını əks etdirir. Semantik mətn kommersiya ideyasını müştəriyə birbaşa, estetik ifadə forması isə dolayı yolla çatdırır. Dramaturji model hadisəli olduqda mətn bazarda malı, yaxud xidməti uğurla tanıdır. Hadisəlilik süjeti arxa plana ataraq fabulalılığı qabardır. Fabulalı təsvirə xas hadisəlilik tamaşaçını ekrana bağlayır. Təsvirə əlavə olan dramaturji mətn isə bu təsiri gücləndirir. Görünən təsvirin mətndə təkrarlanması isə lüzumsuzdur. Reklam mətnində süjet yaradan nəqli prinsipdən qaçmaq vacibdir. Reklam mətni monoloji və ya dialoji ola bilər. Monoloji mətn xəbərdarlıq funksiyası daşıyır və birbaşa müştəriyə ünvanlanır. Burada malin və ya xidmətin devizi, şüarı öz əksini tapır. Dialoji mətn isə müştəri ilə ünsiyyət yaradaraq şüuraltı aləmə nüfuz edir. Monoloji və dialoji mətn ziddiyyətə xidmət etdikdə dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Təsvirlə mətnin ziddiyyəti isə fabulalı dramaturji modelin əsasında durur.

Reklam klipinin fabulası xaricində dialoq qurulmasından yaranan lüzumsuz süjetdə istər-istəməz təsvirin sözə ~~tək~~

rarlanması labüb olur. Süjet bir xətt üzrə inkişaf etdiyindən, kadrların ardıcılılığını izləmək kimi darixdirici prosesin tamaşaçının nəfəsini kəsməsi vergilər haqqındaki reklam klipində əyani görünür. Sınıf otağına daxil olan müəllimin uşaqları salamlaması: «Bu gündən biz sizinlə yeni fənn öyrənəcəyik. Fənnimizin adı «Vergilər»dir. Baxın, bu dərsliyin köməyi ilə biz vergilər haqqında biliklərə yiylənəcəyik. Kim deyər vergi nədir? Onu nə üçün ödəyirlər?» sualından sonra Ülviiyyə adlı şagirddən yazı lövhəsinə kimin aldığı soruşturması, «məktəbin direktoru» cavabından sonra: «Bu lövhəni Ülviiyyənin atası alıb» - deyə «İndi mən hər şeyi izah edəcəyəm. Bax Ülviiyyə, sənin atan işləyir, qazancından da vergi ödəyir. Deməli, atanın verdiyi vergi düşür dövlətin büdcəsinə. Büdcə təşkilatları hərəsi ona ayrılan pulları öz ehtiyaclarına sərf edirlər. Bizim təhsil sistemi də bu büdcədən maliyyələşir. Həmin pullar müəllimlərin maaşına, dərsliklərin çapına, ləvazimatların alınmasına və digər ehtiyaclara xərclənir. İndi bildin bu lövhəni kim alıb?» sualından sonra Ülviiyyədən: «Bildim müəllimə. Deməli, mənim atam vaxtında vergi ödəməlidir ki, mən məktəbdə oxuya bilim» cavabını alması və ekranda xəbərdarlıq ifadə edən «Vergiləri vaxtında ödəyin!» şüarı və xəbərdar edən mənbəni bildirən «Azərbaycan Respublikasının Vergilər Nazirliyi» titrləri eklektik görünür. Şübhəsiz ki, vergilərin ödənilməsi dövlətçiliyin strategiyasını formalasdırıan əhəmiyyətli məsələdir. İnkişaf etmiş ölkələrin ictimai şüuruna həkk olunan «Ölümündən və vergidən qaçmaq olmaz» fikri ictimai dəyərləri formalasdırmış klassisizm cərəyanının təzahürüdür. Romantizm cərəyanının peşəkar üslubu sayəsində «Dövlətimi sevirəm, vergimi ödəyirəm!» devizini uşaq şüuruna belə yeritmək mümkündür.

Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin ətraf mühitin qorunması barədə təqdim etdiyi sosial reklam klipinin ailə mühitində, yataq otağında həlli suallar doğurur. Doğradığı kağızın parçalarını döşəməyə dağıdan çarpayıda oturmuş gənc qadına vətəni təmiz saxlamağı tövsiyyə edən ərinin mətninin: «Bu vətəni, evimizi hər birimiz təmiz saxlayaql!» devizi-

nə çevrilmesi bəsit görünür. Eyni devizin zibil qabı üzərinə əyilmiş adamın qrafik təsviri olan digər klipdə istifadəsi də, məqsədin hədəfdən yan keçməsinə səbəb olur.

Reklam klipinin dramaturji modelində yazılı titrlər mü-hüm əhəmiyyət daşıyır. Yazılı fikir yaddaqalan olduğundan kommersiya ideyasının daşıycısı sayılan deviz və şüarlar titrlərlə yazılır. Bir çox hallarda isə paralel diktör və ya personajlardan biri tərəfindən oxunur. Titrdə şriftlərin özünün təqdimatı fikrin aktivləşdirilməsində istifadə oluna bilir. Məsələn, «Elidor» şampununun reklam klipindəki titrdə «Saçınız asanca qırılır» cümləsində «qırılır» sözünün sanki qırılaraq, ilk «q» hərfindən asılı qalması, «Ucları çatallaşır mı?» cümləsində isə qoşa «ll» hərfərinin uclarının ikiyə bölünərək çatallaşması problemi əyanıləşdirə bilir. Beləliklə, müasir «postqutten-berq» dövründə audiovizuallığın yazılı mətnə təzyiqi sayəsində titrlərin yazılışında belə yeni imkanlar açılır. Titrlərin rəngi və şriftlərin biçimini iddiaçının, malin və ya xidmətin xüsusiyyətlərinə uyğun ola bildiyindən onları obrazə belə çevirmək mümkündür. Birbaşa reklami qadağan olunan siqaret şirkətləri rəng və şrift hesabına malin obrazını yaradaraq reklam bazarına girə bilirlər. Titrlərin kompozisiya həlli, şriftin ölçüsü, forması və rəngi tamaşaçını özünə cəlb etsə də, mürəkkəb sözlərin və cümlələrin titrlə yazılması dolaşıqlıq yaradır.

Beynəlxalq bankın mükəmməl kommersiya ideyasını tapmamış və əsasən titrlərdən ibarət olan reklam klipini nə-zərdən keçirək: «Bu ölkənin ən zəngin bankı olan Beynəlxalq Bankdır. Azərbaycanda Beynəlxalq Bankdan başqa bir çox başqa banklar da mövcuddur. Lakin yalnız biz, bank sırrının qorunmasına təminat verə bilmirik. Sadəcə olaraq ona görə ki, biz bu sırrı bilmirik. Azərbaycan Beynəlxalq Bankının ad-sız depozit sertifikatları». Burada dolaşıq və ziddiyyətli cümlələr qavrayışa mane olmaqla yanaşı, kommersiya ideyasını formalasdırı bilmir. Əvvəldə iki cümlə lüzumsuz informasiya verir. Sonrakı «Lakin yalnız biz bank sırrının qorunmasına təminat verə bilmirik» cümləsi zarafat kimi təqdim olunur. Halbuki, bank reklamında cüzi bir humor kommersiya ideya-

sını şübhə altına alır. Görəsən nəyə görə bu ciddi bank sırr saxlamağa təminat verə bilmir? «Sadəcə olaraq ona görə ki, (çünki yazmaqla dörd sözü ixtisar etmək olardı. A.D) biz bu sirri bilmirik». Yəni bu sırr elə qorunur ki, bankın məmurları da ondan bixəbər qalır. Burada məlum olur ki, müştəriyə müraciət edən naməlum bir bank məmurudur. Bu naməlumluq sırrın qorunmasından əlavə əmanətin gələcək taleyi barədə də mücərrəd təsəvvür yaradır. Son nəticədə isə kommersiya ideyası yarana bilmir və üstəlik ekrandan birbaşa təqdim olunur. Bədii həllini tapmayan kommersiya ideyasının birbaşa təqdimatına rast gələndə Abşeron bölgəsinin «Aş üstündə omба sümüyü» misali yada düşür.

Seçkili vəzifələrin tutulmasında, layiqli namizədlərin uğur qazanmasında, kütləvi informasiya vasitələrində mühüm yer tutan siyasi reklam tipinin dramaturji modelində çətin psixoloji münasibətlər sistemi əks olunsa da, ən ümdə məsələ gerçəkliyə sədaqətdir. Çünkü yalnız iddiaçıların bilik və bacarıqları haqqında gerçəklilik seçicilərə çatdırıldıqda, onların ən layiqlisinin məqsədə nail olması əhalinin siyasi tələblərinin ödənilməsidir. Seçiciləri hər hansı bir siyasi liderə səs verməyə çağırmaq üçün əhalinin siyasi tələblərinin əvvəlcədən öyrənilməsi isə reklam peşəkarlığının göstəricisidir.

Göründüyü kimi şirkət, xidmət və əmtəə markasına dair reklam klipi tipləri əmtəə və servis bazarını əhatələndirsə də, cəmiyyətin qarşılaşduğu problemlərin həlli yollarının axtarış tapılmasında sosial-siyasi mövzular önə keçir. Sosial-siyasi mövzuları özündə birləşdirən reklam klipi tipləri isə birbaşa bazara deyil, sakının vətəndaşa çevrilməsinə yönəlir. Cəmiyyətin formallaşmadığı dekadentlik dövründə, ərazilərimizin işğal altında olduğu müstəmləkə şəraitində sosial-siyasi mövzuların dilə gətirilməsinə qadağa qoyulduğundan yalnız güldən-bülbüldən, eşqdən-məhəbbətdən yazımaq, göstərmək tələb olunurdusa, demokratiya yolu bütün qadağaların üzərindən xətt çəkir. Odur ki, vətəndaş cəmiyyəti quruculuğunda demokratiya və bazar iqtisadiyyatına maneələrin araşdırılmasında şəffaflıq əsasdır. İctimai qurumların, partiyaların, ha-

kimiyyət orqanlarının vəzifələrinin müəyyənləşməsində, proqramlarının mükəmməlləşməsində və xüsusən vətəndaş dəstəyinin təminatında müstəsna əhəmiyyət kəsb edən sosial-siyasi reklam kliplərinin sənətkarlıqdan əlavə şəffaflıq prinsipinin də, araşdırılması vacib şərtlərdəndir.

VII FƏSİL

Televiziya reklamının iqtisadi problemləri.

7.1. Telemarketing və informasiya bazarı.

Gündəlik həyatda dəfələrlə təzahür edən əmtəə-pul mübadiləsinin önə çəkildiyi bazar iqtisadiyyatında təbliğatdan uzaqlaşaraq istehlaka yönələn sənət nümunələri real münasibətlər sisteminə üz tutdu. Artıq sənət dəyəri olan KİV məhsulları yalnız satış yolu ilə müştəriyə çatdırıldığından istehlak münasibətlərinin meydana gəlməsi kütləvi mədəniyyətin inkişafı üçün geniş sosial-iqtisadi zəmin yaratdı. İnsanların sosial-iqtisadi münasibətlər sistemində marketinq anlayışı əmtəə-pul münasibətlərinin mühüm atributu olmaqla, ictimai əmək bölgüsünün forması kimi möhkəmləndi. Digər kütləvi informasiya vasitələri kimi televiziya da, marketinq qanunlarına tabe olmaqla yaşamaq hüququ qazandı. Televiziyanın efir məhsullarının istehsalı ilə yanaşı, əsaslı kapital və cari xərclərə uyğun sərfəli təhcizatçı müəssisələrlə münasibətlərinin qurulması üçün onların qarşılıqlı əlaqələrinin sistemli şəkildə öyrənilməsi tələb olundu. Nəzərə almaq lazımdır ki, özünəməxsus istehsal vasitələrindən istifadə edən televiziya istehsal vasitələrinin köməyilə istehsal obyektinə – sosial informasiyaya təsir göstərir. İstehsal məhsulu sayılan verilişləri ən qısa vaxt ərzində və asan şəkildə istehlakçıya-tamaşaçıya çatdırmaq, ona təsir gücünü təmin etmək üçün axtarışlar aparılır. İstehlak bazarında ki veriliş əmtəəyə çevrilənlə özünün spesifik xüsusiyyətlərinə uyğun mübadilə prosesinə daxil olur. Daxili və yaxud xarici bazara əmtəə (mal) vahidi – yekunlaşdırılmış əsər şəklində daxil olan ekran məhsulunun rəqabətə davamlılıq əmsalı gündəlik, həftəlik kimi operativ, aylıq, rüblük və illik cari planlaşdırma-dan istifadə ilə dəyərləndirilir.

Əmtəə satıcıları ilə alıcıları arasındaki mübadilə prosesi tələb-təklif və dəyər qanunları əsasında bazarı formalasdırır. İformasiya bazarı istehsal üçün vacib olan əsas, dövriyyə vəsaitlərinin və hazır məhsula çevrilən veriliş və kliplərin satıldığı iki müxtəlif bazara bölünür. Öz dəyərini hazır mala təd-

ricən ötürən əsas vəsaitlərin istehsalı və istehlakı prosesi kəpital qoyuluşu tələb etməklə, günün tələblərini yerinə yetirməklə əsasən beynəlxalq bazar istiqamətdə həllini tapır. Dəyərini hazır mala birbaşa-birdəfəyə ötürən dövriyyə vəsaitlərinin istehsalı və istehlakı prosesi isə cari planlama və təsərrüfat sisteminin təhlilində tənzimlənir. Ekran sənətinə dair bədii informasiyanın bütün ehtiyat-resurs fondunu yaradan məsrəflər müvafiq maliyyə, işçi qüvvəsi hesabına formalaşaraq topdan və pərakəndə bazarlarda satılır. Müxtəlif xüsusiyyətlərə malik informasiya və ideyalar dövrü mətbuat, onun yayıcıları və alıcıları bazarından ibarət olub müvafiq məhsulun alış və satışının həyata keçirildiyi mühiti əhatə edir. Bazarın yerli-məhəlli, məkan, ərazi xüsusiyyəti qloballaşmadan kənarda qalsa da, mütərəqqi dəyərlər dünyəvi maddi və mənəvi dəyərlərin tətbiqini tələb edir. Alıcı zümrəsinin demoqrafik, sosial və s. kimi sistemlərdə öyrənilməsi ilə marketinq qanunlarını önə çəkən televiziya fasılısız istehsal prosesini təmin etməklə rəqabətə davamlı məhsulu ortaya qoya bilər.

Kommersiya verilişlərinin və kliplərin istehsal və istehlakında marketinqin əsası sayılan fəaliyyətin planlaşdırılması strateji-analitik və taktiki-operativ istiqamətdə həyata keçirilir. Marketinq planlaşdırılmasında mühüm rol oynayan monitorinq nəticələrinin, proqnozların tərtibi mövcud şəraitin obyektiv auditoriyasını, bazar sektorlarının dəyişmələrini əhatələndirir. Hər hansı daxili və ya xarici bazar sektorunda yaranmış dövrü və gündəlik dəyişikliklərin proqnozları sistemləşir. Və əsas fəaliyyət prinsipi bu istiqamətdə nizamlanır.

Yeni istehsal perspektivlərinin qısa müddətli proqnozlarının işlənməsi metodlarına aid olan sınaq məhsuluna münasibət əsasında onun bazarda tutacağı mövqe modelləşdirilir. Marketinq metodları sisteminə daxil olan proqnoz sosial tədqiqatlar, anketləşdirmə, auditoriya arasında sorğuların keçirilməsi və reklam kampaniyaları kimi fəaliyyəti özündə birləşdirir.

Kampaniyaların həyata keçirilməsində ixtisaslaşmış şirkətlərin xidmətindən istifadə özünü doğrultsa da, bu prosesin

peşəkar nəzarəti və daxili imkanlar hesabına həyata keçirilməsi də mümkündür. Kommersiya studiyasının tipi və auditoriyasının xüsusiyyətləri marketinqin şirkətdaxili və ya şirkətxarici formasını müəyyən edir. İstehsalın fasiləsizliyi şirkətdaxili marketinq-kommersiya şöbəsinin varlığını tələb etsə də, məhsul həcmi böyük olmayan şirkətdəki mütəxəssis şirkətxarici əlaqələri yerinə yetirə bilər. Teleşirkətin marketinq xidmətində çalışan əməkdaşların işi təsərrüfat hesabı qaydası ilə tənzimlənir. Əməyin bölgüsü prinsipi planlama və ya təhlil ki mi müəyyən bir istiqamətinə görə cavabdehliyi önə çəkir. Ekran, iqtisadiyyat, sosiologiya, biznes mütəxəssisi olan marketinq xidməti əməkdaşının əsas vəzifəsi şirkətin mənfəətini təmin etməkdir. Mənfəət əldə olunmadıqda marketinqin planlamasında təhlildə mövcud qüsurların aşkar edilməsi məq-sədilə daxili təftişin həyata keçirilməsi və radikal qərarların çıxarılması vacibdir.

Konstitusiyada, mülki məcəllədə və sahibkarlıqda rəhbər tutulan digər məcəllə və əsasnamələrdə, həmçinin «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında», «Reklam haqqında» və s. Qanunlarla tənzimlənən kommersiya studiyasının fəaliyyətilə bağlı xüsusi sənədlərdə əksini tapan hüquq normalarının bütün işçilər tərəfindən gözlənilməsi dövlət, yaxud qeyri-dövlət müəssisəsi olan şirkətin marketinq mənafeyinə uyğundur. Bu qanunların pozulması inzibati və iqtisadi sanksiyalar doğurmaqla yanaşı, şirkətin imicinə zərbə vurmaqla onun iqtisadi bazasının zəifləməsinə, bündə kəsirinin yaranmasına və son nəticədə iflasa gətirib çıxarır.

Kommersiya studiyasının ekran siyasəti, onun optimal dəyişmələri bazara müvafiq müəyyən edildiyindən qiymət siyasətə əlaqəlidir. Reklamdan əldə olunan gəlirin artırılması məqsədi ilə hazırlanan kommersiya verilişlərinin informasiya gerçəkliyinin dəqiq, bədii səviyyəsinin də yüksək olması vacibdir. Əsasən reklamdan gələn gəlirlə mövcudluğunu qoruyan elektron kütləvi informasiya vasitələrinin də tamaşaçı sayının artırılması üçün verilişlərin çeşidinin və bədii səviyyəsinin yüksəldilməsi tələb olunur. Studiyanın tipindən, məqsədli

auditoriyanın tələbindən və maliyyə bazarının diqtəsindən asılı olan büdcənin mədaxilinin artması naminə qanunlara qarşı çıxmayan bütün vasitələr etibarlıdır.

Büdcəsi əsasən reklamdan asılı olan kommersiya televiziyanın ekran siyasetinin müəyyən edilməsində qiymətin, dəyərin bazara uyğunluğunu araşdırın sistemli təhlil səmərəli nəticə verir. Klip və çarxlardan əlavə dolayı, gizli (latent) reklam prinsipinin istifadə olunduğu kommersiya verilişlərində isə qiymətin tənzimlənməsi tərəfləri təmin edən müqavilədə əksini tapır. Kommersiya və sosial-siyasi kimi qeyri-kommersiya relamlarının maliyyələşdirilmə mənbələri fərqli olduğundan onların istehsal və istehlak prosesinin sistemləşdirilməsi gəlir mənbəyini artırır.

Reklam işinin marketinq sistemi üzrə qurulması büdcəyə və balansa müvafiq əldə edilən gəlirin, həm də mənfəətin planlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Gəlirin dinamikasının əldə edilməsi isə marketinqin tərkib hissəsi olan reklamın potensial imkanlarının dəqiqləşdirilməsini istəyir. Və yeni məhsulla yanaşı, studiyanın özünün immic reklamının davamlı olaraq gündəmdə qalması vacib atributlardan sayılır.

Kommersiya televiziyasında istehsalın fasiləsizliyini təmin edən əlavə gəlir mənbələrindən biri də onun öz reklamı ilə bağlı nəşri; qəzet yaxud jurnalda əlavələrin buraxılmasına ki, bu da yarana bilən gözlənilməyən xərclərə baxmayaraq, auditoriyanın genişləndirilməsinə və gəlir əldə edilməsinə yeni imkanlar açır. Fəaliyyətin digər istiqaməti isə elektron saytların, disklərin yaradılması və istehsalıdır ki, bu da kommersiya fəaliyyətinin maliyyə bazasının təminatında mühüm rol oynayaraq şirkətdaxili və xarici kommersiya strukturlarının; şöbələrin, agentliklərin, kiçik müəssisələrin və s. yaradılmasına gətirib çıxarır. Öz fəaliyyətlərini müxtəlif biznes, ticarət və kommersiya sahələrində qurmaqla əhaliyə informasiya, reklam və digər xidmətləri göstərən bu strukturlar yalnız gəlirin artmasına yönəldikdə özünü doğruldur. Gəlirin artması sağlam biznes faktoru baxımından özünü doğrultsa da, studiyanın kom-

mersiya fəaliyyəti peşəkar istiqamətə ünvanlandıqda onun ictimai fikrə təsir qüvvəsi artır.

7.2. Teleşirkətin, istehsal studiyalarının tipləri və büdcəsi.

İstehsal studiyasının, teleşirkətin təsisatı zamanı ilkin hüquqi və iqtisadi şərtlərin nəzərə alınmasında qeydiyyat şəhadətnaməsinə əsasən ödənilən rüsumun forma və məbləği onun tipindən və istiqamətdən asılıdır. Hüquqi münasibətlər sistemi təsisçi, əmlak mülkiyyətçisi, idarəcilər və icraçılar arasında, məzmun və forması nizamnamədə, kütłevi informasiya vasitələri haqqında qanunda əksini tapmış əmək mü-qavilələri ilə tənzimlənir. Studiya sahiblərinin, xüsusi və ya kollektiv təsisçilərdən ibarət olan hüquqi şəxslərin vəzifələri təsis müqaviləsində əksini tapır. Fəaliyyətini peşə və yaradıcılıq sərbəstliyi əsasında həyata keçirən icraçılar nizamnaməyə uyğun seçilən, yaxud, təyin edilən kəslə işin şərtlərinin əks olunduğu, yerli inzibati ədliyyə orqanlarından da əlavə qeydiyyatdan keçən əmək müqaviləsi bağlayırlar. Rəhbər vəzifədəki təsisçinin, idarəcilərin, ictimai təşkilatların, dövlət orqanlarının lazım gəldikdə məhkəmə-arbitraj kimi qurumlarla münasibətlərdə studiyanı təmsil etməsi əsas hüquqi şərtdir. Studiyanın ilkin iqtisadi şərti isə maliyyə, pul məsrəflərinin formalaşdırıldığı iqtisadi, maddi-texniki bazanın təminatıdır.

Mülkü məcəllə ilə nəzərdə tutulmuş cəmiyyət, təsərrüfat birliyi, unitar müəssisə formalarından biri kimi qeydiyyatdan keçir. Digər tərəfdən studiya dövlət, bələdiyyə, məhdud məsuliyyətli cəmiyyət, əlavə məsuliyyətli cəmiyyət, açıq yaxud qapalı tipli səhmdar cəmiyyət kimi də fəaliyyət göstərə bilər.

Demokratik mühitdə informasiya bazarının rəqabət konsentrasiyasına uyğun marketinq agentliklərinin, istehsalat birliklərinin, şirkətlərin media körpülərinin, holdinglərin yaranması təbiidir. Hər hansı bir siyasi, iqtisadi və mədəni «Leader»in gündəmdə qalması isə imicinin formallaşmasını tələb etdiyindən kapitalın informasiya bazarına can atması təbiidir. Odur ki, sağlam demokratik mühitdə sahibkarların, korrupsi-

yalı cəmiyyətdə isə oliqarxların nüfuz dairəsində olan maliyyə şirkətlərinin, bankların media körpüləri, holdinqləri yaranır. Bu qurumların vahid mərkəzdən idarə olunan çap nəşriyyatlarını, teleşirkət və radiostansiyalarını, marketinq agentliklərini öz tərkibinə daxil etməsi hüquqi və iqtisadi tələbdən doğur. Nəticədə kino bazarının müxtəlif maliyyə şirkətlərinə və ya sənaye qrupuna malik olan media holdinqləri arasında paylaşıdırılması informasiya strategiyasını formalaşdırır. Lakin eyni mənbədən maliyyələşmə müxtəlifliyin və bazar iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi olan rəqabətin qarşısına sədd çəkir. Nəticədə yaranan monopoliya təhlükəsi, demokratiyanın əsasında dayanan azad düşüncə və azad sözün məhvini autoritarlığın önə keçməsinə səbəb olur. Bu təhlükə ilə mübarizə isə yalnız müvafiq hüquqi bazanın yaradılması yolu ilə mümkündür. Yerli kapitalın ardınca kino bazarına daxil olan xariçi kapital dövlət müstəqilliyinin tədricən itirilməsinə şərait yaradır. Bazara daxil olmaq üçün istifadə edilən metodların mütərəqqi dəyərlərdən uzaqlığı çirkli pulların dövriyyəsini təmin etməklə dövlət bütçəsini iflasa uğradır.

Bazarın öyrənilməsi, məqsədli auditoriyanın tədqiqi marketinqin əsas məqsədi kimi oxucu, tamaşaçı və radio dinləciliyərin informasiya tələbatlarının təmin edilməsinə istiqamətlənən fəaliyyət növüdür. Əsasən informasiya boşluğunun kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin öyrənilməsi istiqamətdə aparılan monitorinq işi sistemləşdirildikdə səmərəli nəticə verir. Bazarın yalnız özünəməxsus ümumi əlamətlərinin müəyyən edilməsi informasiya, tədris, əyləncə strategiyasını formalaşdırır. Özünəməxsus ümumi əlamətlərin məcmuyu sayılan bazar seqmenti müəyyən olunduqdan sonra şaquli və üfüqi informasiya boşluğundan ibarət tələbatın təyinatı asanlaşır. Şübhəsiz ki, mövzunun seçilməsində həllədici rol oynayan sosial sıfariş amilinə sədaqət sağlam biznes faktorunun formalaşmasında həllədici faktora çevirilir. Və məqsədli auditoriyanın seçilməsində foks qruplarla yanaşı, müstəqil mətbuatın izlənməsi də səmərəli nəticə verir.

Məqsədli auditoriyanın, real və potensial müştərinin təpilması üçün kino bazarının tədqiq olunması onların keyfiyyət və qüsurlarını meydana çıxarıır. Bazarda uzunmüddətli rəqabət mübarizəsi, monopoliya və aliqopoliya kimi müxtəlif şəraitlər yarana bilər.

Şəffaf cəmiyyətdə şirkətə pul qoyuluşlarının həcmi və təmsilçilərin qarşılıqlı münasibəti təsis sənədlərində və nizamnamədə müəyyən edilir. Şirkətin maliyyə siyasetinin məqsədi fəaliyyət bazasının yaradılması, möhkəmləndirilməsi və inkişafı strategiyasıdır. Təsisçilərin əmlaka qoyduğu pul məcmusundan ibarət nizamnamə fondu ilkin start kapitalı kimi istehsalın işə düşməsinə şərait yaratса da, onun fasıləsizliyi və sağlam biznes faktoru təsərrüfat hesabının tətbiqini tələb edir.

Mənfəət əldə olunmadıqda nizamnamə fondunu təşkil edən vəsaitlərin çatışmazlığını aradan götürmək üçün dövlət orqanı, yaxud ictimai təşkilat tərəfindən dotasıya, uzun və qısa müddətli kredit, birdəfəlik və ya müntəzəm sponsorluq kimi əlavə maliyyə mənbələri axtarılır. Lakin bu sponsora studiyanın maliyyə siyasetinə təsir göstərmək imkanının verilməsilə nəticələnə bilər.

Digər tərəfdən sağlam bazar iqtisadiyyatı müxtəlif mənbələrdən maliyyələşən kommersiya studiyasının mövcudluğunu diqtə edir. Dövlət, ictimai və kommersiya strukturunda çalışan televiziyanın sosial məsuliyyət və hüquqi normalar əsasında fəaliyyəti demokratianın rəhnidir.

Kommersiya studiyasının vəsaitlərinin təşkil olunmasını müəyyən edən mühüm maliyyə sənədi olan büdcə şirkət rəhbərinin və təsisçisinin nəzarəti altında menecer tərəfindən hazırlanır. Büdcənin daim nəzarətdə olan dəqiq təqvim planı əsasında tətbiqi izafə xərclərin meydana çıxmasının qarşısını alır.

Büdcəsinin əsasında işlənib hazırlanan balans mühəsibat işçiləri tərəfindən müntəzəm olaraq mədaxil və məxaric maddələri kimi hər iki hissə üzrə tutuşdurularaq maliyyə bazasını müəyyən edir. Büdcənin mədaxili onun maliyyə mənbələrini, satışdan gələn gəlirini, məxaric hissəsi işə istehsal və is-

tehlak fəaliyyətini təmin edən maddələri göstərir. Ümumşirkət məsrəflərinə fəaliyyətini təmin edənlərin əmək haqları, maddi həvəsləndirmə, sosial inkişaf fondları üzrə ödənişlər, marketinq bütçəsi, təsisçiye pul ayrılmaları, icarə haqqı və s. Amaritzasiya məsrəfləri daxildir. İstehsal-istehlak məsrəfləri isə əsas vəsaitlərin alınmasına və yeniləşməsinə ayrılan kapital qoyuluşlarını əhatələndirir. Kommersiya fəaliyyətilə bağlı layihələrin realizəsinə, inkişaf və ehtiyat fonduna vəsait ayrılmalarından, federal və region bütçələrinə verilən pul məsrəflərindən əlavə dəyər vergisi, reklam, gəlir və sosial siğorta üzrə ödəmələr mövcuddur.

Şirkətin maliyyə siyasətinin tərkib hissəsi olan qiymət əmtəənin əldə edilməsi və realizə olunmasında vacib fak-tordur. Fasiləsiz istehsal və istehlaka gərək vəsaitlərin əldə olunmasında, bazarın vəziyyətinin öyrənilməsində marketinq tədqiqatının nəticələri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya bazarındaki şərait; tələb və təklifin qarşılıqlı münasibəti fəaliyyətin marketinq əsasları üzərində qurulmasını tələb edir. Qiymət siyasəti istehsalın günün tələbinə uyğun qurulmasını, rəqabətə davamlı əmtəə istehsalını tələb edir. Klipin istehsalı və yayımı smetasının bazara uyğun deyil, kortobii hazırlanması müştərinin itirilməsinə səbəb ola bilər.

Teleşirkətin əldə etdiyi gəlir məbləğindən xərclərin çıxılmasından sonra yerdə qalan vəsait mənfəət hesab olunur. Məsrəflərin gəliri üstələdiyi halda yaranan bütçə çatışmazlığının qarşısını almaq üçün gəlirin artırılması və xərclərin azalması üsulunun öyrənilməsi və metodlarının tapılması zəruriidir. Vacib tədbirlər görülmədiyi halda, bütçənin çatışmazlığı şirkətin iflasına səbəb olur. Gəlirin məsrəfləri üstələməsindən yaranan balans mənfəətinə görə vergi ödənilidikdən sonra yerdə qalan məbləğ təmiz mənfəətdir ki, bù məsrəf yeni istehsal sahələrinin, maliyyə-həvəsləndirmə fondunun yaradılmasına və genişləndirilməsinə, maddi-texniki bazarın möhkəmləndirilməsinə və yeniləndirilməsinə sərf edilir. Marketinq sisteminin tətbiqi isə bütçə kəsirinin zamanında ləgvini tələb edir ki,

burada rentabelsiz sahələrin ixtisarı ilə yanaşı, ambarsız istehsal və istehlak prinsipinin tətbiqi labüddür.

Müstəqil studiyanın büdcəsinin məsrəf və gəlir hissələrinin tərkibi onun tipi, dövlət və qeyri-dövlət strukturu və bazar tələb-təklifi ilə müəyyənləşdirilir. Dövlət büdcəsindən maliyyələşən şirkəti sosial siğorta və s. üzrə ödəmələrdən savayı mühüm məsrəf maddələri – texniki mərkəzə ötürürlən siqnala görə ödəniş, digər şirkət və xarici mənbələrdən informasiya, program və filmlərin alınması daxildir. Gəlir isə reklamdan, kommersiya verilişlərindən və digər şirkətlərə satılan informasiya, program və filmlərdən əldə edilən pul vəsaitidir. Yayımla deyil, bilavasitə istehsalla məşğul olan qeyri-dövlət şirkətlərinin məsrəfləri hazırladıqları efir məhsulunun istehsalı və yayım şirkətindən efir vaxtının alınması ilə bağlıdır. Əsas gəlir isə məhsulun yayım şirkətlərinə satışından əldə olunan mənfəətdən yaranır. Təsisçidən alınan və ya şirkətin daxil olduğu holdingdən gələn maliyyə dəstəyi də gəlirə daxildir. Məsrəf və gəliri sabit olub bazarda iqtisadi, idman, tibbi və cəmiyyətin həyatının hər hansı bir sahəsindəki hadisə və prosesləri işıqlandıran informasiyaların istehsalında ixtisaslaşan studiyalar rəqabət və biznes faktoru üzərində formalaşır. Studiya kollektivinin idarəsi və işin təşkili iqtisadi prinsiplər üzərində qurulub mənfəətin əldə olunmasına və bazar rəqabətinə duruş gətirməkdən ibarətdir. Studiya marketinqinin əsas məqsədi əmək kollektivinin hər bir üzvündə maliyyə bazasının möhkəmləndirilməsi yolu ilə istehsalda fasılısızlıyın təminatının vacibliyinin formalaşdırılmasından ibarətdir. Odur ki, istehsal və yaradıcı heyətin marketinq sistemində birləşərək əməyin funksional bölüşdürülməsi əsasında təşkilinə tabe olması labüddür. Dövrü ssenarilər, material və illüstrasiyalar üçün studiyadaxili dəyirmi masaların, müsabiqələrin, festivalların və pablik-rileyşnən digər metodlarından istifadə etməklə tədbirlərin keçirilməsi də marketinqin vəzifəsidir.

7.3. Kommersiya studiyasının idarəetmə və kadr siyasəti.

Şirkət, studiya, agentlik kollektivinin həcmində və tərkibinə təsir göstərən marketinq yaradıcı qrupun, texniki və kommersiya işçilərinin optimal sayını, hər kəsin vəzifələrini, görülən işin xüsusiyyətini və kollektivin möhkəmləndirilməsi ni müəyyənləşdirir. Ştatdakı əməkdaşların sayının azaldılması və statdankənar işçilərin fəaliyyətə cəlb olunması işin intensivliyinə şərait yaradır. Əməkdaşların tərkibi studiyanın tipindən və işçilərin ixtisaslaşma dərəcəsindən aslidir. Rəqabətə davam gətirmək məqsədi ilə patriarchal adətlərdən uzaqlaşaraq mütəxəssislərin işə cəlb olunmasını təmin etmək, daxili rəqabəti maddi həvəsləndirmə fondu hesabına tənzimləmək vacibdir. Bu məqsədlə əmək müqavilələrində əksini tapmış hüquqi üstünlüklerdən istifadə məqbuldur. Marketinqin məqsədi təminatın, fəallaşmanın dinamikasının artırılması və yüksək nöqtədə saxlanılmasında əməyin funksional bülşədürülməsindən yetərinçə faydalana maqdır.

Marketinq idarəciliyin pilləli sisteminin aradan götürülməsini, passiv texniki xidmətlərin ləğv edilməsi, kommersiya bölmələrinin fəallaşdırılmasını öne çəkir. Şaqlı piramida əvəzinə üfüqi müstəvi üzrə idarəcilik istehsal xərclərinin ixtisarına və əlavə gəlir əldə edilməsinə imkan yaradır. İstehsalın təzələnməsi; elektronika texnikasının yeniləşdirilməsini, internet şəbəkəsinin fəallaşdırılmasını tələb edir.

Yaradıcı, istehsal, istehlak mütəxəssislərindən ibarət olan əmək kollektivinin idarəciliyi özünəməxsus prinsipləri tələb edir. Tələb olunan idarəcilik işə yaradıcı, texniki və kommersiya əməkdaşlarının iş prinsipini əhatələndirən sistemin yalnız məqsədyönü löd idarə olunan zaman fəaliyyət göstərməsidir. İdarəetmənin ilkin şərti siyasi, hüquqi, inzibati, psixoloji, iqtisadi metodların məcmusundan intensiv istifadədir. Kollektivin idarə olunmasında əmək haqqının, qonorarların, quruluş mükafatının həcminin ədalət prinsipi əsasında tənzimlənməsi, manatla nəzarət prinsipi kimi iqtisadi metodu öne

mərhələliyinin təminatı şirkətin normal fəaliyyətinin göstəricisinə çevrilir. Vaxtaşırı olaraq tirajın və ya tamaşaçı, diniyici sayının artırılmasına xidmət edən peşəkarın, öz üzərində çalışan, peşəkar göstəricilərini dəqiq istiqamətdə artırı; məsələn, dil öyrənən, texnikaya yiyələnən əməkdaşların mükafatlandırılması və əmək haqlarının artırılması səmərəli nəticədir. Ümumi mənafeyə zidd olan əməllərə, səhvlərə görə cərimə tədbirləri özünü doğruldur. Əgər əməkdaşın günahı üzündən şirkətə ciddi mənəvi və maliyyə ziyanı toxunarsa o, işdən azad edilir. Peşəkar fəallardan ibarət idarə heyətinin formallaşması qərarların obyektivliyinə təsir göstərir. Yaradıcı, mənəvi, ideoloji və iqtisadi amilləri önə çəkərək iş axtaran ekran sənətkarı demokratik mühitdə ilk növbədə yaradıcılıq fəaliyyəti üçün azadlıq əldə etmək imkanı qazanmaqla bazar iqtisadiyyatı şəraitində əməyini satır.

Partiya-dövlət senzurasının ləğvi, əməyinin ədalətli ödənişi imkanı, sosial müdafiənin möhkəmləndirilməsi kimi yeni münasibətlər sistemi televiziya reklamının yalnız bazar rəqabətinə davamlılığını tələb edir. Özünün sosial müdafiəsinin möhkəmləndirilməsi və çalıştığı şirkətin şəffaf maliyyə mənbəyinə, əsaslı maddi bazaya malik olması telereklam sənətkarlarının da, ictimai fikrə təsir qüvvəsinin əmsalını artırır. Beləliklə, şirkətin marketinq sisteminə qoşulan sənətkar ilk önce faktı hadisəyə çevirməklə informasiya gerçəkliyi zəminində sosial sıfarişin yerinə yetirilməsinə xidmət edir.

Televiziyanın iqtisadi senzurasının mövcudluğu sənətkarın şəxsi yaradıcılıq fəaliyyətini məhdudlaşdırırsa da, onun mədəni və təhsil səviyyəsi, peşəkarlığını, yeni texniki vasitələrdən istifadə etmək bacarığını artırması son nəticədə şirkətin maddi və mənəvi bazasını möhkəmləndirən iqtisadi şüurunun gücləndirilməsidir.

Teleşirkətin imicinə onun tipi, funksiyası, strukturu, məhsulunun modeli, mövzu, üslub, janr xüsusiyyətləri təsir göstərir. İmicin formallaşmasında əsas məqsəd mahiyyət daşıyıcısı olub rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində böyük rol

oynayan sabit obrazın tapingasıdır. Şirkət imicinin korlanması oxucu, dinləyici və teletamaşaların itirilməsi nəticəsində reklam bazarının əldən çıxmasına və sonda maliyyə itkilərinin yaranmasına götərib çıxarır. Şirkətin adı – brendi, firma və ticarət markası, devizi-sloqanı yüksək peşəkarların iştirakı ilə müəyyən olunaraq işin ümumi strategiyasını nizamlamaqla mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu prosesdə auditoriyanın məraq dairəsi kimi psixoloji faktorlar da nəzərə alınır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinqin istiqamətlərindən biri auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsidir. Auditoriyanın genişləndirilməsi üçün məktublaşmadan, yalanı, qeyri-səmimiliyi həmən üzə çıxaran əvvəlcədən hazırlanmış yox, canlı efir təssürati yaradan real telefon zənglərindən və internet şəbəkəsindən istifadə etməklə tamaşaçı ilə yaradılan əlaqələr sosial sifarişin yerinə yetirilməsində mühüm rol oynayır. Bu işin həyata keçirilməsi ictimai şüuru və ünsiyyətə girmək qabiliyyəti yüksək olan peşəkarlar tələb edir. Rəqabət sistemi məhsulun əmtəə görünüşünü; interyer və eksteryerini, dizaynların, anonsların tərtibatında kompüter-yayım texnikasından istifadəni daim formada saxlamağı tələb edir.

İstehsal prosesinin yekunlaşdırıcı, istehlakin ilkin mərhəlesi olan filmlərin yayımının uğuru onun strategiya və taktikasından asılıdır. Yayım məqsədlərinə nail olmaq yollarını müəyyənləşdirən strategiyada əsas məsələ nəşrin tirajının tam realizəsi yolu ilə planlanan gəlirin əldə edilməsidir. Yayım strategiyasının uzunmuddətli, cari və ya birdəfəlik topdan satış, yaxud ekran məhsulunun birbaşa və internet şəbəkəsi vasitəsi ilə pulsuz çatdırılması kimi əsas metodlarından istifadə edilir. Yayım metodlarının seçilməsi və buna müvafiq tirajın strukturunun müəyyən edilməsi isə taktikanı meydana çıxarır. Belə ki, müəyyən demoqrafik, etnoqrafik göstəricilərə malik serialların məraq kəsb etdiyi ərazidəki yerli televiziya sistemində nümayishi səmərəli nəticə verir. Son dövrlərdə xarici ekran məhsullarının təsir dairəsindən qurtulmağa can atan yerli telekanalların teleserialların istehsalını tədricən formalaşdır-

maları yayım metodlarının sistemləşdirilməsinə şərait yaradır. Gəliri reklam sifarişlərindən təmin edən xırda istehsal studiyaları yayımın təşkilində systemsiz metodla çalışsalar da, bazar rəqabətinin təzyiqi daim hiss olunur. İstehsal studiyalarının məhsullarının yayım sisteminin əsaslı şəkildə yenidən təşkil olunması üçün internet şəbəkəsi geniş imkanlar açır. Kliplərin, verilişlərin satışında daxili bazar mövcud televiziya kanallarının, kinoprokat sisteminin imkanlarından səmərəli istifadə müstəsna əhəmiyyət daşıyır. Kinoprokat mexanizminin deformasiyaya uğradığı indiki şəraitdə gümanın azsaylı televiziya kanallarına qalması xarici bazarlara çıxışları labüdləşdirir. Və bu halda verilişlərin subtitrlərinin, reklam çarxlarının, bukletlərin ingilis dilində olması tələbi yaranır.

Marketinqin və planlama sisteminin üzvi elementi olan biznes-plan şirkətin qarşısında duran vəzifələrin həlli metodlarını, fəaliyyətlərinin məqsəd və istiqamətlərini müəyyən edən sənəddir. Biznes-plana müraciət etməkdə əsas məqsəd studiyanın mövcudluğunun iqtisadi, maliyyə bazasının inkişafının təmin edilməsidir. Büdcə ilə bağlı olan biznes-plan strateji və taktiki üsulları və vəsaitlərin gəlir-xərc istiqamətlərini, kollektivin idarə olunmasının hüquqi əsaslarını, istehsal və istehlak prosesinin real vəziyyətini eks etdir.

Şirkətin məqsədlərindən asılı olaraq istifadə edilən müxtəlif biznes-plan növləri yerli, yaxud xarici təşkilatdan qrant, kredit almaq, eləcə də, hər hansı bir layihənin realizəsi üçün lazımlı investisiyaların alınmasından ötrü təqdim edilir. Mütəmadi olaraq hər növbəti maliyyə ilinin əvvəlində işlənib hazırlanan biznes-plan daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Biznes-plan şirkətin istehsalda və məhsulunun realizəsində real imkanlarını, eləcə də, studiyanın inkişafı perspektivlərini müəyyən edir.

Məqsəd və növündən asılı olaraq bisnes-plan sənədinin strukturunda görülən işin qısa məzmunu (rezüme), mövcud bazarın araşdırılması, təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili, aylıq, rüblük və illik istehsal planı, marketinq istiqaməti üzrə

uzunmüddətli inkişaf planı, maliyyə planı və nəhayət, idarəetmə üsulu öz əksini tapır.

7.4. Klipin ekran təqdimatının prinsipləri.

Postmodernizmin yaratdığı mozaik dramaturji model müstəqil televiziyanın kommersiya marağına xidmət etdiyindən sərbəst biznes faktoru kütləvi mədəniyyətin hərəkətverici qüvvəsinə çevrilir. Burada sağlam iqtisadi maraq hər vasitə ilə tamaşaçını ekrana bağlamaqla, reklam sifarişlərini artırmağa yönəlir. Müasir televiziyanın reytinq cədvəlində kütlə zövqünü oxşayan kütləvi musiqi, tarixi belletristika, parnoqrafiya çalarlı erotikə və dedektiv janrları üstünlük təşkil edir. Bu janrlardakı seriallarda hissiyatın zahiri forması sayılan ehtirasın yaratdığı məhrumiyyətlərin insanın əl-qolunu bağlayaraq onu qul etməsi kütlə beyni üçün saqqız rolunu oynayır. Bununla belə, normal cəmiyyətdə, azad və sağlam kütləvi mədəniyyət mütarəqqi sosial sifarişi yerinə yetirməklə, düşüncə tərzini nizamlayır. Nəzərə almaq lazımdır ki, diktatura şəraitində hakimiyyətin, demokratiya şəraitində isə kütlənin sosial sifarişi yerinə yetirilir.

Sağlam biznes faktoru üzrə fəaliyyət göstərən müstəqil kommersiya televiziyalarının yaranması bütövlükdə demokratiyanın və bazar iqtisadiyyatının bərpasında mühüm rol oynayır. Müstəqil televiziyanın maliyyələşdirilməsində marketinqin tərkib hissəsi olan reklamın diqtəsi adı hal sayılır. Telejurnalist Mirşahinin: «Biz həmişə bu fikirdə olmuşuq ki, ANS tamaşaçı televiziyası yox, professional televiziyadır. Biz tamaşaçı uğrunda yox, reklamçı və onun verəcəyi pul uğrunda mübarizə aparırıq. Biz bilirik ki, professional verilişlərimizin sayı nə qədər çox olsa, reklam da o qədər çox olacaq. Bu isə o deməkdir ki, işçilərimizin maaşı artmaqdə davam edəcək, dövlətə daha çox vergi ödəyəcəyik» (197) - fikirləri kommersiya strukturunda çalışan peşəkarın reklama sağlam münasibətini göstərir.

13 dekabr 2006-ci ildə prezidenti olduğu ANS-in «Nəzər nöqtəsi» verilişinə müsahibə verən Vahid Mustafayev tele-

kanalının məqsədlərini bəyan edərkən: «pul, vətənimizə qulquq, maarifçilik» kəlmələri ilə sağlam biznes faktorunu önə gətirdi.

Klip nümayişində bir sıra sistemlər mövcuddur ki, bunnardan ən geniş yayılmış ardıcıl sistemdir. Uzun bir dövr ərzində ardıcıl, fasiləsiz olaraq eyni mövzulu kliplərin nümayishi malı və ya xidməti diqqət mərkəzində saxlayır. Bu sistemdə informasiyanın fasiləsizliyi klipdəki canlı və cansız personajları tamaşaçı yaddaşına həkk edir. Reklam olunan mal və yaxud xidmət bazarda özünü təsdiqlədikdən sonra belə klip nümayişinin davam etdirilməsi malın və ya xidmətin bazarda möhkəmlənməsinə şərait yaradır. Nəzərə almaq lazımdır ki, ardıcıl sistem reklam işinə əsaslı kapital qoyuluşu tələb edir. Odur ki, bu sistemi maliyyə imkanlarına malik iri şirkətlər həyata keçirə bilir. Əslində reklam kampaniyasının ilkin mərhələsində malın və ya xidmətin tanıdılmasına istiqamətlənən uzun klipin tədricən qısa kliplərlə əvəzlənməsi məntiqlidir.

Müəyyən fasilələrlə klipin təqdimatı da reklam strategiyasına tabe ola bilir. Plafonik şəkildə artan dramaturji modeldə qurulmuş reklam klipləri fasilələrlə bazarı gərginləşdirib, qızışdırıb malı və ya xidməti diqqət mərkəzində saxlayırlar. Bu zaman bazardakı rəqib mala yaxud, xidmətə üstün gəlmək üçün kommersiya ideyasının vacib ünsürleri ön plana çəkilir.

Klip nümayişində fasiləli sistem malın və ya xidmətin mövsümi xüsusiyyət daşıdığı hallarda tətbiq olunur. Mövsümi qida məhsulları, geyimlər, yaz-tarla işləri ilə bağlı əmək alətləri və turizmlə bağlı kliplər fasiləli sistemlə nümayiş olunur. Mövsümi atributların ön plana çəkildiyi bu kliplərin zamanında nümayiş olunmaması reklam siyasetinə dağıdıcı təsir göstərir.

Evdarlıq və qida məhsullarının əsas müştəriləri qadınlar olduğundan, bu mövzuda kliplər onların sevimli seriallarında yerləşdirilir. Bu seriallar əsasən kütləvi melodramatik şüura uyğun melodrama janrında hazırlanır. Kasıbların janrı sayılan melodramadakı serialarda ailə-məisət zəminində yaranan ziddiyyətlər qadınları davamlı olaraq televiziya ekranına bağ-

layır. Melodrama janının dolaşiq ziddiyətlərdən uzaq olması serialları fasılərlə bələ izləməyə imkan verir.

İstehlak mallarının reklamında texniki imkanları geniş olmasa da, tamaşaçı ilə müntəzəm əlaqə hesabına yerlərdə bazarın tənzimlənməsinə şərait yaranan əyalət televiziyalarının imkanlarından istifadə səmərəli nəticə verir.

Reklam klipinin nümayişində əsas məqsəd mal və ya xidmət barədə informasiyanın müştəriyə çatdırılmasıdır. Lakin nəzəriyyəçilərin hesablamalarına görə kliplərin yaridan çoxu hədəfə çatmır. Klipin daha çox müştəriyə çatdırılması reklam strategiyasında əsas məsələlərdən biridir. Klip nümayişinin marketing təhlili əsasında həyata keçirilməsi səmərəli nəticə verir. Tamaşaçı zümrəsinin tədqiq olunması marketing təhlilində önemli məsələdir. Məlum olduğu kimi hər malın və ya xidmətin daha aktiv alıcı zümrəsi mövcuddur. Odur ki, marketing təhlili demoqrafik göstəricilər üzrə aparıldığda müştəri zümrəsinin sistemləşdirilməsi səmərəli nəticə verir. Cinsinə görə müştəri zümrəsinin təhlilində avtoməşin, siqaret və spirtli içkilər bazarının kişilərə aid olduğu meydana çıxır. Qadınların isə qida məhsulları, ətriyyat, geyim, mebel və digər məişət bazarında fəallıqları məlumdur. Məhz hər müştəri zümrəsinin maraq dairəsinə uyğun veriliş və programlarda əlaqədar kliplərin yerləşdirilməsi gözlənilən nəticə verir. Məsələn, avtoməşinlərin, tütün məhsullarının, spirtli içkilərin müştəriləri əsasən kişilərdən ibarət olduğu üçün əlaqədar reklamların idman verilişlərində yayılmışlığı məqsədə uyğundur.

Televiziya tamaşaçıları arasında uşaqlar fəal mövqe tuturlar. Məhz onlar malın və ya xidmətin devizini daha dəqiq yadda saxlayıb yerli-yersiz təkrarlayır, musiqili kliplərdəki mahniları oxuyurlar. Çünkü uşaqlıq ictimailiyi sıxışdırıb fərdiliyə şərait yaranan və üstünlük verən romantizmin özü deməkdir. Fabulalı kliplər uşaq psixologiyasına daha yaxın olduğundan uşaqlar onları uzun zaman xatırlayırlar. Odur ki, böyükleri maraqlandıran siqaret, alkoqol və sair rəklamlardan

başqa, digər kliplərin uşaq proqramlarında nümayishi də məq-sədəuyğundur.

Reklam klipinin səhər, gündüz, axşam və ya gecə efirində getməsi də, tamaşaçı zümrəsinin maraqlı dairəsi üzrə sistemləşdirilir. Daha bahalı olan axşam efirində klip nümayishi geniş tamaşaçı kütləsini əhatə etsə də, uşaq auditoriyası üçün nəzərdə tutulmayan spirtli içkilər, cinsəl qoruyucular və sair bu kimi kliplərin yalnız gecə efirində getməsi məsələsi qanunla tənzimlənir.

Müxtəlif televiziya kanallarında klip nümayişinə nəzarəti həyata keçirmək üçün monitorinq xidmətindən istifadə sərfəlidir. Bunun üçün hər ayın əvvəlində media planının bir nüsxəsi monitorinq şirkətinə göndərilir. Monitorinq şirkəti media planı əsasında efirə gedən klipləri kasetə köçürərək sənədləşdirir və müştəri firmaya təqdim edir. Televiziya efirinə getmiş kliplərin ödənişi monitorinq şirkətinin təqdim etdiyi kaset və sənədlər əsasında həyata keçirilir.

Reklam klipinin nümayişinin televiziya kanalının reyting qədvəli əsasında planlaşdırılması təcrübəsinə geniş yer verilir. Monitorinq təhlillərində obyektivliyi təmin edən nəzəri prinsiplərdən və texnologiyadan istifadə reyting qədvəllərinin tərtibatında müstəsna əhəmiyyət daşıyır. «AGB Nielsen Media Research» şirkətinin tərtib etdiyi qədvələ nəzər salmaqla 2007-ci ilin on iki ayının göstəricilərinə görə ölkə teleməkanının-dakı kanalların reytingini nəzərdən keçirmək mümkündür.

Kanal	Yayınlar	Ferral	Mart	April	May	İyun	İyul	August	Şeynalar	Oktyabr	Noyabr	Dekabr
ATV	5,43%	5,80%	6,03%	6,18%	5,54%	6,22%	5,20%	4,75%	5,08%	6,05%	6,51%	6,44%
ANS	4,14%	4,29%	4,18%	5,26%	3,97%	3,11%	3,25%	3,02%	3,72%	3,77%	4,80%	5,40%
Lider	2,94%	3,11%	4,57%	2,82%	3,32%	2,21%	2,22%	1,84%	2,19%	2,15%	1,92%	2,29%
Space	2,81%	2,87%	2,99%	2,44%	1,88%	1,93%	1,93%	1,82%	1,77%	1,90%	2,31%	3,08%
Az TV	2,32%	2,02%	2,27%	1,86%	1,42%	1,55%	1,52%	1,50%	1,69%	1,93%	1,92%	2,34%
İçimiz TV	1,67%	1,41%	1,72%	1,28%	1,10%	1,23%	1,13%	1,28%	1,13%	1,35%	1,90%	2,26%
Xaar TV										1,65%	1,40%	1,22%

Cədvəldən göründüyü kimi əyləncəyə üstünlük verən, şou üzrə ixtisaslaşan müstəqil istehsal studiyaları ilə iş birliyi qurmaqla izafî xərclərdən qaçan ATV-nin, azad sözə, operativ, qərəzsiz informasiyaya önəm verən ANS-in, idman verilişlərinin səviyyəsini daim yüksəldən «Lider»-in, audiovizuallıq prinsiplərini durmadan artıran «Space»-in reyting cədvəlində ilk yerləri tutmaları bu telekanalların tamaşaçı tələbatını yerinə yetirmələrlə bağlıdır.

Konkret tamaşaçı zümrəsinə ünvanlanan veriliş və proqramlarda münasib təyinatlı əmtəənin reklamı məqsədəuyğundur. Məsələn, kənd təsərrüfatına dair verilişlərdə aqrar sahə ilə əlaqəli əmək alətlərinin, toxumların, gübrələrin, mətbəx verilişlərində qab-qacağın, qida məhsullarının, səhiyyə-sağlamlıq verilişlərində dərmanların nümunələr göstərilməklə reklamı məntiqlidir. Lakin mövzunun bütünlükə reklamla bağlılığı tamaşaçını qıcıqlandırıldığından yalnız kliplər blokunun təqdimatı özünü doğruldur.

Hadisəliliyi təqdim etməklə bərabər, onu yaratmaq imkanına da malik olduğuna görə kütləvi informasiya vasitələri arasında televiziya müstəsna əhəmiyyətə sahibdir. İctimai şüura təsir dərəcəsinin göstəricisi kimi məhz reklama xas bu təhrikedici amilə görə televiziya marketinq sistemində aparıcı mövqedə durur. Potensial müştərinin müvafiq informasiyalarla tənzimlənməsi prosesi marketinqin tərkib hissəsi olan reklam sənətinin əsasında durur. Odur ki, televiziya reklamı bahalı sayılsa da, əhatə dairəsini və adambaşı hər kəsə düşən effektivliyini nəzərə aldıqda ucuz və sərfəli hesab olunur. Məhdud məkanda xarizmatik şəxsiyyət kimi keyfiyyətli mal və ya xidmət də öz-özünü reklam edə bilər də, dünyəvi istiqamət götürmiş demokratiya və bazar iqtisadiyyatı sistemli marketinqin tətbiqini önə gətirir. Məhdud sərhədləri aşan televiziya şəbəkəsinin marketinq sistemində çalışması yayım və efir xidmətinin sırf yaradıcılıqla bağlı istehsal prosesində ayrılmاسını tələb edir. Bu zəmində meydana gəlmış istehsal studiyalarının informasiya, tədris və əyləncə funksiyalarından bi-

ri istiqamətində müntəzəm və məhsuldar çalışması iqtisadi baxımdan da özünü doğruldur.

Müasir reklam bazarında gündəlik tələbat və qida məhsulları ilə yanaşı, əsas və dövriyyə vasitələrinin satışı da xüsusi yer tutur. Əsas və dövriyyə vasitələrinin istehsalı və satışı ilə bağlı işgüzar münasibətlərin tənzimlənməsinə dair reklamlar-dan fərqli olaraq, bank-sığorta reklamları KİV-də əhəmiyyətli yer tuta bilmir. Çünkü buradakı işgüzar münasibətlərin KİV-dəki reklama ehtiyacı yoxdur.

Reyting cədvəlləri üzrə populyarlığa görə sıralanmada seriallar, informasiya, musiqili-əyləncəli idman proqramları öndə getsə də, hərbi-vətənpərvərlik, mədəniyyət, ekologiya, uşaq problemləri ilə bağlı verilişlərin siyahıda sonuncu yerləri tutmaları, bəlkə də, bu sahələrə ayrılan bütçənin azlığı səbəbindən, peşəkarların bu sahələrə maraq göstərməməsindən irəli gəlir. Məşhur sənətçilərin qoşulduğu şou-biznesin əsasən toylara istiqamətlənməsi, disk satışını, kütləvi konsertləri arxa plana atsa da, torpaq azadlığı mövzusunu da əhatələndirən kliplər sosial sifarişi tənzimləyir.

Serialların az qala bir neçə tamaşaçı nəslinin yaşıdına çevrildiyi, ekran qəhramanlarının göz öündə doğulub-böyüdüyü, vurulub-küsdüyü, evlənib-boşandığı, qocalıb dünyalarını dəyişdikləri bir şəraitdə real-irreal, yəni, gerçək-xəyalı həyatla ekran bir-birinə qovuşur. Serialların «sabun operası» adlandırılmasının başlangıçda yuyucu məmulatların reklamlamı ilə bağlılıqla əlaqələndirilsə də, dramaturji hadisələrin sabun köpüyü kimi tez partlaması versiyası da mövcuddur. Bizim qırx gün, qırx gecə davam edən toylarımızda aşıqların söylədiyi dastan, uzanan yas mərasimlərimizdə hədisələrin araşdırılması, şəbeh teatrı ənənəsi, nənələrimizin gecədən-gecəyə keçirdikləri nağıllar Şərqi təfəkkürlü insanların da, seriallara tələbatının təbiiliyini təsdiqləyir. Digər xalqların mərasim tamaşaları, orta əsr klassik teatrı da, çox zaman günlərlə uzanmış, sovetlər birliliyinin məşhur akademik teatrlarında da, bir neçə gün davam edən tamaşalar oynanılmışdır.

Kinematoqraf yarandığı ilk illərdən çəkilən müxtəlif mövzulu, janrlı kinoseriallara kəskin tələbat isə yalnız televiziyanın təşəkkülündən sonra artmışdır. Müstəqil, kommersiya televiziyalarının yaranması maliyyə mənbələrinin formalasmasına təkan verən reklamların təqdimatında müstəsna rol oynayan seriyalların istehsalına tələbi artırdı.

Natico.

Qədim Yunan mədəniyyətindəki teatr və idman yarışları ilə yanaşı, keçirilən seçkilər də, ilkin tok-şoularının tərkib hissəsi olmaqla savadlı cəmiyyətə arxalanan demokratiyanın tərkib hissəsi idi. Tədricən savadlı cəmiyyətlə bağlı demokratizmin arxa plana atıldığı Romada isə sonu ölümlə bitməklə aşağıdə səviyyəli kütlə zövqünü oxşayan qladiator döyüslərinin önsü keçməsi təbii idi. Məhz kütlənin tələbi ilə genişlənərək qumar obyektinə çevrilən qladiator institutu əsasən qullandardan ibarət peşəkar dəstələrin səyyarı tamaşalarını təşkil etməklə özünün büdcəsini formalaşdırırdı. Büdcədən yüksək faiz, varlı azarkeşlər tərəfindən hədiyyələr alan qladiatorların onlara baxış edilən azadlıqdan imtina etmə hallarının da, mövcud olduğu bu antik mərhələ xristianlığın intişarı ilə bitdi. Tarixən demokratik ideyalar və əmtəə-pul münasibətləri təkmilləşdirikcə reklama tələbat yarandı və reklamçılıq peşə kimi formalaşaraq yazılı həllini tapdı. Yazılı mətnlər reklamçılığın tarixi inkişaf mərhələlərini araşdırmağa imkan versə də, təsviri önsü keçirməklə audiovizuallığa istiqamətlənən televiziya reklamının coşgun inkişafı izləmə prosesinin təhlilə çətinliklə tabe olduğunu təsdiqləyir. Yaranandan bəri sənət ya informasiya və sitəsi olması barədə mübahisələrin səngimədiyi televiziyyada reklamin həm də, siyasi, iqtisadi və mədəni mənə kəsb etməsi faktı təsdiqlənir. Odur ki, yenidənqurma dövründə sosializmin təbliğat funksiyasından sıyrılan televiziya reklamı demokratiya və bazar iqtisadiyyatında, vətəndaş cəmiyyətinin qurulmasında müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. İctimai-siyasi, mədəni həyata geniş təsir qüvvəsinə malik televiziya reklamı əyləncəli audiovizual sahələri, estrada, idman yarışları ilə bağlı istehsal-istehlak prosesini əhatələndirməklə tamaşaçı kütləsinə ünvanlayan şou-biznesi də, özündə birləşdirir. Odur ki, keçmişimizin humanist dəyərlərini səfərbər etməklə istiqlaliyyətini yenidən qazanan ölkəmizin qloballaşma prosesində yaxından iştirakında televiziya reklamının mükəmməlləşdirilməsi dövrün tələbidir. Tərəqqinin mərkəzləşməyə möhtaclığı baxış

ximindan böyük dövlətlərlə münasibətlərdə tarazlığın saxlanması məsələsinin belə ictimai şüura çatdırılması təsir əmsali yüksək olan televiziyanın təbliğat deyil, reklam imkanları hesabına həyata keçirilir.

İstiqamətləndiyi auditoriya və bazarla saysız-hesabsız ünsiyyət tellərindən ibarət insani münasibətdə olan televiziya reklamının inkişafı müxtəlif maliiyə qaynaqlarına malik müstəqil kanalların yaranmasına təkan verməklə vətəndaş cəmiyyətinə aparan azad fikrin, sərbəst bazarın, şəffaf seçkinin formallaşmasına təminat yaradır. İnformasiya, tədris, əyləncə kimi əsas funksiyalarının mahiyyətində iştirak edən reklam elementlərinin əlavə gəlir mənbəyinə çevrilməsi müstəqil kommersiya televiziyasının büdcəsinin formallaşmasına xidmət edir.

Televiziya reklamında demokratiyanın tələbindən doğan seçki kampaniyalarının, marketinq münasibətlərinin obyektivliyinin həyata keçirilməsi inkişafın qarşısını kəsən korrupsiya kimi qorxulu maneənin aradan qaldırılmasına imkan yaradır. Qeyri-etik hal olan korrupsiyanın maddi, mənəvi dəyərlərə zərbə vurmaqla sağlam siyaset və biznesin qarşısına sədd çəkməsi, demokratiya və bazar iqtisadiyyatını iflasa uğratması dövlətçiliyin təməlini sarsıdır. Nəticədə vergilər azalır, büdcə böhran keçirir, investisiyalar kənara yönölür və dövlət institutları fəaliyyətini dayandırır. Seçki kampaniyalarının, marketinq münasibətlərinin obyektivliyi isə mütərəqqi dünyaya integrasiyaya şərait yaratmaqla yanaşı, cinayətkar elementlərin dövlət strukturuna soxulmasının-korrupsiyanın qarşısına sədd çəkir.

Bahalı olsa da, audiovizuallığın görə özünü doğrudan televiziya reklamı gerçekliyin şüura və şüuraltı aləmə nüfuz etməsinə imkan verir. Belə ki, sanki seçicini, müştərini ofsunlayaraq, səs verməyə, mal almağa və ya xidmətdən istifadəyə təhrik edən televiziya reklamı saysız-hesabsız bədii və texniki vasitələri hesabına təhrikədici amilə çevrilir. Burada təsvir və səs birliyinin yaratdığı ecazkar aləm kommersiya ideyasının bədii ekvivalentlərinin meydana çıxmamasına imkan verir.

Birbaşa ünsiyyət vasitəsi kimi öz tamaşaçılarını əməli fəaliyyətdən ayırmadan audiovizual informasiya axınına cəlb edən televiziya reklamı irqi, dini, milli ayrıseçkililikdən uzaq olduqda humanist, bəşəri dəyər qazanır. Ayrı-ayrı qurumların mənafeyini qorumaqla deyil, yalnız cəmiyyətin sosial sifarişini yerinə yetirməklə özünü təsdiqləyən televiziya reklamı ölkəsinin, şirkətinin və müəllifin də reklamına xidmət edir.

Bütövlükdə isə kommunikasiya vasitələrinin yazı, çap, və elektron sivilizasiya kimi inkişaf mərhələlərini nəzərdən keçirən televiziya nəzəriyyəcisi, «Understanding Media» (N. Y. 1964) - «Medianın anlamı» əsərində televiziyanı beynəlxalq münasibətlərin mühərriki hesab edən kanadlı professor Marshall Maklüenin: «Elektron kommunikasiyasının sürətli inkişafının ideoloji qarşıdurmadakı sosial sistemləri vahid «postindustrial cəmiyyət» çərçivəsində birləşdirəcəyi şəksizdir» (84. s.45) fikrinin əsasında əlbəttə ki, demokratik dəyərlərə əsaslanan «informasiyalı cəmiyyət», istehsalın fasılısızlıyından yaranı yeni bazar tələbindən doğan telereklam durur.

Odur ki, yazidan başlayıb televiziyyada bitən tarixin son nəticədə postmodernist təfəkkürün manipulyasiyaya möhtaclığı dəqiq ideyalı mükəmməl telereklamin təqdimatını asanlaşdırır. Xarizmatik fəndlərin sıradan çıxdığı postmodernist mühitin söykəndiyi elektron rabitənin zaman-məkan sərhədlərini aradan qaldırması qloballaşmanın kosmik totallığını önə çəkir.

İzahlı lüğət \ glossari

A

- Advertayzinq--reklam
Adlib— verilişdə gözlənilməz improvisasiya.
Agent—reklam xidmətini həyata keçirən hüquqi şəxs.
Agentlik—reklam işlərini həyata keçirən hüquqi təşkilat.
Akademizm—yalnız nəzəriyyəyə söykənmə.
Akustika—səs dalğalarını araşdırın elmi təlim.
Alleqoriya—obrazlı istifadədə simvolun tapılması.
Abstrakt—gerçəkliyin şərti ifadəsi.
Anafora—eyni ifadənin plafonik təkrarı.
Anfas—portretin öndən görüntüsü.
Annotasiya—reklam verilişi ssenarisinin qısa şərhi.
Anons—reklam verilişinin nümayişi barədə öncədən məlumat.
Antrefil—qəzetdə çap olunmuş adsız və imzasız qeyd.
Antropomorfizm— təqdimatda mala insanı əlamətin verilməsi
Arbitron— sistem və ya cihazla verilişin reytinginin müəyyənləşməsi.
Arxiv—reklam məhsullarının qorunub saxlanması.
Assosasiya—reklamçıları birləşdirən hüquqi təşkilat.
Atmosfer—mühitin təqdimatı.
Audiovizual reklam—səs və təsvir əlaqələrində qurulan teleokino reklamı
Audioreklam—radioreklam.
Audiotoriya—reklamın ünvanlandığı potensial müştərilər.
Auksion—hərracda açıq satışla reklam tədbiri.
Afişa—nəşri reklam növü.
Affidavit—reklamin efir vaxtı barədə televiziyanın təsdiqli sənədi.

B

- Balans—rəngin və kompozisiyanın sabitliyi.
Banner—kağız və ya plastikdən xırda reklam bayrağı.
Bankrot — müflisləşərək ödəmə qabiliyyətini itirmək.
Barelyef—portretin qabartma yolu ilə təsviri.
Barter—reklam məhsulunun natural mübadiləsi.
Basorama—nəqliyyatın üstündə quraşdırılan işıqlı reklam.
Bataliya-ekranda kütləvi döyüş səhnəsi.
Bayt—kompüterdə informasiya vahidi.
Biabord—reklam şiti.
Bienalle—ildə iki dəfə müntəzəm nümayiş olunan reklam.
Binqo-karta—nəşrlərdə reklamları əks etdirən xüsusi bölmə.
Bilbord – suya, küləyə davamlı işıqlandırılan reklam şiti.
Birja—eyniadlı malların kütləvi satış bazarı.
Blikfanq—diqqəti cəlb etmək üçün böyükdülmüş əşya.
Blister—xırda əmtəənin yerləşdirildiyi şəffaf qutu.
Blek-aut—20-30 saniyəlik radioreklam forması.
Boks—haşiyələnmiş reklam mətni.
Brandmauer—reklam şiti üçün qurulan məxsusi divar.
Brifinq—reklam məqsədini aydınlaşdırın qısa çıxış.
Broşura—yeni mali tanıdan 3—5 səhifəlik nəşri reklam.
Brendinq—firma üslubunu müəyyən edən marketinq sahəsi.
Buklet—bir vərəqdə çap olunmuş nəşri reklam.
Buk-mark—kitab və jurnalın arasına qoyulan reklam vərəqəsi.
Bum —tələbin artmasına xidmət edən hay küylü reklam mərasimi.
Bülleten—firma və ya istehsalat fəaliyyətinə dair dövri nəşr.

C

- Canlı yayım—çəkilişin anında efirə ötürülməsi.
Cinql—klip anonsunda qısa musiqi səsi.

D

Daqmar—reklamın effektiv nəticəsi.
Daycest—reklam barədə qısa anlayış.
Deviz—kommersiya ideyasının qısa şərhi.
Dekada—on günlük reklam kampaniyası.
Dekor-- bədii tərtibat.
Demoqrafiya—əhalinin say və sıxlığının öyrənilməsi.
Demoqr.təhlil-- cins, yaş, təhsil, peşə və sosial göstərici.
Demoskopiya—anket üzrə ictimai rəyin öyrənilməsi.
Dentsu-ink—məşhur yapon reklam şirkəti.
Detal—tamlıq barədə təsəvvür yaradan hissəcik.
Djiarpi—reyting təhlilinin cəmi.
Djinql—şirkətin musiqili işarəsi.
Dialog—radioreklamın janrı.
Dizayn—mal təqdimatında estetik standart həll.
Diler—müstəqil, xırda sərmayədar.
Direkt-meyl—birbaşa poçt reklamı.
Display—təsviri nümayiş etdirən qurğu.
Dodjer—reklam prospektinin növü.
Dosye—eyni mövzulu materialların seçimi.
Dray v taym—nəqliyyatda qavranılan radioreklam zamanı.

E

Effekt—məhsuldar nəticə.
Efir—yunan mifologiyasında yüksək fəza.
Ehkam—təhlilsiz tətbiq.
Eklektikp—üslub dağınıqlığı.
Ekperiment—təcrubi sınaq çekilişi.
Ekspert—mütəxəssis.
Ekspessiv—şoka salan.
Ekspozisiya—klipdə hadisəliliyin başlanğııcı.
Ekoloji reklam—sosial reklam sahəsi.
Eldorado—mükərrəd zəngin ölkə.

Ə

Ədəbi dil—qəbul edilən normativ dil.

Ədəbi ssenari—klipin sözlə ifadə olunmuş dramaturji modeli.

Əmtəə—satlıq üçün istehsal olunan mal.

Əmtəə nişanı—malı xarakterizə edən simvolik nişan.

F

Fabula—əsas dramaturji hadisəlilik.

Fakt—sənədli ekranın dramaturji istinad nöqtəsi.

Faktura—materialın səthinin durumu.

Fiks—dəqiq məbləğ.

Format—çap ölçüsü.

Fula servis—reklam xidmətlərinin cəmi.

G

Gerçəklik—reklamda obyektivlik kateqoriyası.

Gizli kamera—reklamda çəkiliş anının və ya kameranın gizlədilməsi.

Gizli reklam—dolayı reklam.

Gözəllik ilahəsi—reklamin obrazına çevrilmiş imtiyazlı şəxs.

H

Haker—dağıdıcı programm müəllifi.

Harioniya—ifadə ahəngdarlığı.

Hayrinq—əsas vəsaitin icarəsi.

Hərrac—kütləvi satış

Hot-şop—bədii reklam emalatxanası

X

Xaos—hərc-mərclik.
Xarakter—ideyası uğrunda ölümə gedən kəs.
Xəbər—operativ informasiyanın janrı.
Xost—şəbəkə xidməti göstərən kompüter.

I

İcmal—analitik informasiyanın janrı.
İstibdad—öz mənafeyini güdən hakimiyyət.
İstimai rəy—sosial sifarişin cavabı.
İdeya-işığa doğru istiqamət.
İmic—firma və ya malın obrazlı işarəsi.
İmicmeyker—imic reklamı yaradan müəllif.
İmic-marketing—məşhur şəxsiyyətin reklama cəlb olunması.
İmprint—nəşriyyat markası yazılan titul vərəqi
İmprovizə—kağız üzərində yazılmayan mətn.
İnvestisiya xərci—yeni malın reklamına qoyulan məsrəf.
İnformasiya—operativ və ya analitik reklam informasiyası.
İzoqrafiya—əlyazmanın və ya xəttin bənzəri.

J

Janr—gerçekliyin obrazlı modeli.
Jarqon—ədəbilikdən yayının şərti dil.
Jest—üz və əl hərəkətləri.
Jurnalist—faktı hadisəyə çevirən kəs.
Jüri—qalibləri müəyyənləşdirən mütəxəssislər.

K

Kabel—naqıl rabitəsində ötürmə vasitəsi.
Kadr—reklam klipində çəkiliş planı.
Kakafoniya—sözün ahəngsiz səslənməsi.
Kameya—ekranda məşhur müəllifin ani görünməsi.

Kampaniya—reklam mərasimi.
Kanon—nəzəri qaydalara riayyət.
Karikatura—portretdə naqışlıyın qabardılması.
Karnaval—kütləvi bayram şənliyi.
Kartuş—reklam mətnində qrafik bəzək.
Kurtaj—reklam agentinin mükafatı.
Kommentari—hadisəyə izahlı şərh.
Kommutativ—dəyişkən.
Kompakt—yiğcam.
Komponovka—hissələrdən tamin yaranması.
Konstatasiya—faktların şərhsiz sadalanması.

Q

Qaz işıq—işıq reklamı növü.
Qala -konsert—məşhur ifaçıların reklam konserti.
Qəzet—mətbuat reklamının əsas sahəsi.
Qlossari—reklam terminləri luğəti.
Qratsiya—rəngdən rəngə tədrici keçid.
Qrafika—cizgi və konturlu reklam rəsmi.
Qrand—peşəkar reklamçılıq titulu.
Qrotesk—əcaib xüsusiyyətin qabardılması.

L

Lakonizm—fikrin yiğcam ifadəsi.
Leksikon—dilin lügət fondu.
Lent—xətti qəzet elanı.
Leybl—malın dəyər, çəki göstəricisi olan damğa.
Lisenziya—reklam hüququnun alınmasını təsdiq edən sənəd.
Lobbi—dövlətə təsir qüvvəsi olan şəxslər birlüyü.
Loqotip—şirkətin və ya malın əmtəə nişanına çevrilmiş simvolu.
Lot—birja əməliyyatlarında mal ölçüsü.

M

Maket—reklam modelinin kiçildilmiş forması.

Marka—əmtəə və ya xidmət nişanı

Market—dükən

Marketinq—bazarın təhlili və idarəciliyi

Mass media—kütləvi informasiya vasitələri.

Menecer—reklam sorumlusu.

Meneçment—idarəcilik

Millət—eyni taleli insanların birlüyü.

Moda—kütləvi şüura təsir edən üslub və ya cərəyan.

Model—kiçildilmiş və ya böyüdülmüş təhlil obyekti.

Moderator—teleprogram aparıcısı.

Montaj—uzlaşma və ya uzaqlaşmadan yaranan gerçəklik.

Mövzu—problemin həllinə yönələn hadisələr toplusu.

Multreklam—cizgi və ya animasiya reklamı.

N

Napliv—təsvirlərarası keçidin forması.

Neon-qaz-işq reklaminin tərkibi.

Nonparel—xırda mətbəə şrifti.

Netto – agentlik faizi çıxılmaqla icraçıya çatan xalis reklam haqqı.

Nou-xau—reklama dair biliklərin məcmusu.

O

Obraz—faktın və hadisənin mahiyyət daşıyıcısı.

Oliqarxiya—mülkiyyət sahiblərinin hakimiyyəti.

Orginal—ilkin nüsxə.

Otkritka—nəşri reklam açıqcası.

Oferta—reklam kommersiya təklifi.

Ofort—qazma qravyür reklamı.

P

Pablik-rileyşiz—ictimai əlaqələrin idarəciliyi.

Pavilyon—reklam çəkilişi üçün studiya.

Petit—kiçik mətbəə şrifti.

Pik-taym—radio və TV-də əlverişli reklam vaxtı.

Plakat—illüstrativ nəşri reklam.

Planlama—reklamçılıqda strateji mərhələ.

Poket sayd—cibə siğan nəşri elan.

Praym-taym—TV-də axşam və gecə saatı.

Preyskurant—reklamin yazılı qiymət siyahısı.

Press-kit—plastik və ya kardon reklam qovluğu.

Press-reliz—əmtəə və ya şirkət haqqında qısa yazılı məlumat.

Prospekt—nəşri reklam növü.

Profit—reklam gəliri.

R

Radioeklam—səsli reklam vasitəsi.

Reklam---təhrikədici vasitə, amil.

Reprint—təkrar tiraj.

Region—reklamda ərazi bölgüsü.

Reyting—populyarlıq dərəcəsi, ölçüsü.

Renting—əsas vasitələrin icarəsi.

S

Seylz—satış anlaşması.

Seylz arqument—malin üstün cəhətləri.

Seylz menecment—satışın təşkili.

Seylzmen—satışçı.

Sendviç- men—reklam geyimli şəxs.

Sendviç bord—reklam yaxa nişanı.

Senzura—rəzmi qadağa və nəzarət sistemi.

Sərmayə qoyuluşu—reklam kampaniyasının pul məsrəfləri.
Sloqan—ticari deviz, şirkət şəhəri.
Sponsor—dolayı reklam məqsədli maliyyələşdirmə.
Spot—qısa reklam məlumatı.
Ssenari—ədəbi dramaturji model.
Süjet—səbəb-nəticə əlaqələndirilməsi.

Ş

Şantaj—rüşvayıcı hədə-qorxu materialı.
Şedevr—sənət incisi.
Şərh—efirdə operativ təhlil.
Şou — əyləncəli nümayiş.
Şouinq—zahiri reklamin əhatə faizi.
Şourum—mal satışı və nümayishi otağı.
Şuar—kommersiya ideyasının sözlə ifadəsi.

T

Takt—efirdə davranış tərzi.
Teyblədot—qida reklamı masası.
Tabu—mübəhisəli reklamda qadağa.
Temp—ifə sürəti.
Tender—reklam almaq üçün müsabiqə.
Təbliğat—ideyanın kütləyə sırinması.
Təqlid—yamsılama.
Tiraj—çap məhsulunun sayı.

Ü

Ünsiyyət—sosial-psixoloji əlaqə.
Ünvanlı yayım—fərdi sifarişli auditoriya.
Üslub—ideyanın maddiləşmə forması.

V

Venzel—reklam mətnində baş hərflərin işlənməsi.

Verstka—nəşri reklamda mətnin və illüstrasiyanın yerləşməsi.

Videoreklama—görüntülü -səsli televiziya reklamı.

Videorolik—dramaturji modelli qısa telereklam.

Videoklip—kəskin fabulalı musiqili xırda reklam filmi.

Vip—reklamda iştirak edən yuxarı dairənin adamı.

Vitrina—əmtəə və ya reklam məhsulu nümayishi üçün məxsusi məkan.

Vkladış—qısa məlumatla malı müşayiət edən nəşri reklam.

Voyajer—reklam və ticarətlə paralel məşğul olan səyyar satıcı.

Viveska—dükanın adını eks etdirən zahiri reklam.

Vimpel—hədiyyə reklamı kimi istifadə olunan kiçik bayraq.

Z

Zaplatka—qəzətdə kiçik reklam müraciəti.

Zero—sıfırlaşmış faydasız reklam.

Ziddiyət—dramaturji qarşıdurma.

Zodiak—reklamda bürclərdən istifadə.

Zona—reklamin əhatə dairəsi.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.

Azərbaycan və türk dillərində:

1. Aristotel. Poetika. B., 1974.
2. Ahmet Taner Kışlalı. Siyaset bilimi. A., 1990.
3. Axundov M.F. Əsərləri. 3-cü cild. B., 1988.
4. Axundov M.F. Bədii və fəlsəfi əsərləri. B., 1987.
5. Axundov Ş.Ə. Marketinq. B., 2003.
6. Axundov Ş.Ə. Beynəlxalq marketinq. B., 2005.
7. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti Parlamenti. I cild. B., 1998.
8. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti Parlamenti. II cild. B., 1998.
9. Çəmənzəminli Y.V. Əsərləri. III cild. B., 1977.
10. Dadaşov A.Ə. KİV-də reklam və marketinq problemləri. B., 2001.
11. Dadaşov A.Ə. Ekran dramaturgiyası. B., 1999.
12. Əhmədli N. Jurnalistin nitq mədəniyyəti. B., 2005.
13. İbrahimov M.Ə. Böyük demokrat. B., 1957.
14. Fikrət Sadiq. «Üçüncü kərə «qarşı» sözünə qarşı və daha başqa dəyərlər». «Kredo» q. 17 noyabr 2006.
15. Hacıbəyli Ü.Ə. Seçilmiş əsərləri. B., 1985.
16. Xudiyev N. Azərbaycan ədəbi dili tarixi. B., 1995.
17. Xudiyev N. Radio, televiziya və ədəbi dil. B., 2001.
18. Xudiyev N. Radio, televiziya və ədəbi dil. B., 2002.
19. Kərimov M. İsləmov N. Mətbuatda reklam B., 1997.
20. Koliver S., Merlou P. Demokratiyaya keçid rejimində yaşayış ölkələrdə seçki kampaniyalarının elektron KİV-də işıqlandırılmasına dair təlimat. B., 1998.
21. Quliyev. E. H. TV iki əsrin ayrıcında. B., 1993.
22. Quliyev E.H. Televiziya: nəzəriyyə, inkişaf meylləri. B., 2004.
23. Quliyev T. İnflyasiyanın anatomiyası. B., 2006.
24. Lanqe Y. Media və seçkilər. Məlumat kitabı. B., 2005.
25. V.I.Lenin. Əsərləri. 5-ci cild. B., 1963.
26. Macpherson C.B. Demokrasinin gerçek dünyası. A., 1984.

27. Melvin İ. Urofski. ABŞ demokratiyası haqqında əsas mətnlər. B., 2005
28. Məmmədli Q. Molla Nəsrəddin. B., 1984.
29. Məmmədov C.Ə. Jurnalistikaya giriş. B., 2001.
30. Məmmədli Z.Ə. Danışan güzgünün sırrı. B., 1985.
31. Məmmədli Z., Hacılı R., Əliyev İ. Media hüquq. B., 2006.
32. Məmmədquluzadə C.Ə. Əsərləri. B., 1961.
33. Məhəmməd Əsəd bəy. Şərqdə neft və qan. B., 2003.
34. Məhərrəmli Q.M. Televiziya haqqında etüdlər. B., 1994.
35. Məhərrəmli Q. M. Televiziya dili. B., 2002.
36. Mirəhmədov Ə.M. Azərbaycan Molla Nəsrəddini. B., 1980.
37. Necati Ozkan. Seçim kazandıran kampaniyalar, A., 2000.
38. Rəsulzadə M.Ə. Əsərləri. B., 1992.
39. Səmədzadə Z. İctimai istehsalın strukturu və onun səmərəliliyi. B., 1980.
40. Süleymanov M. Müsəlman dünyasında ilk Xalq Cümhuriyyəti. B., 1999.
41. Şeyxzamanlı N. Azərbaycan istiqlal mücadiləsi xatırələri. B., 1997.
42. Uğurlu F.A. «Avropa» qəzeti. 23 (69) 11—13 aprel 2001.
43. Veličko V.L. Qafqaz. B., 1995.
44. Vəliyev T.S. Babayev Ə.P. Meybullahov M.X. İqtisadi nəzəriyyə. B., 2001.
45. Vəzirov N.F. Əsərləri. B., 1977.
46. Yaqublu N.Q. Məhəmməd Əmin Rəsulzadə. B., 1991.
47. Yaqublu N. Demokratik dövlətlərin televiziya və radio sistemi. B., 1999.
48. Zərdabi H. Əkinçi. B., 1979.

Rus dilində:

49. Абалкин Л.И. Политическая экономия и экономическая политика. М., 1970.
50. Аврелий М. Сочинения. М., 1991.

51. Арабов Ю.А. Виват, новые времена! ж. ИК. №9-1989.
52. Аристотель. Политика. М., 2006.
53. Азарин В. От замысла до экрана. М.,1995.
54. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.,2001.
55. Андроникова. М.И.От прототипа к образу. М.,1974.
56. Андроников И. Слово написанное и сказанное // Соч.. В 2 т. Т. 2. М.,1975.
57. Андроников И. А теперь об этом. М.,1985.
58. Багиров Э. Кацев И. Телевидение – XX век. М., 1968.
59. Багиров. Э.Г. Жанры телевидения. М.,1967.
60. Багиров. “Некоторые особенности развития ТВ”. ТВ вчера, сегодня, завтра. М.,1984.
61. Багиев. Г.Л. Тарасевич В.М. Анн Х. Маркетинг. М.,1999.
62. Базен А. Что такое кино? М., 1972.
63. Бахтин. М.М. Эстетика словесного творчества. М.,1986.
64. Белинский В. Г. Соч. Том 5. М.,1982.
65. Беляев И. Спектакль без актера. М., 1982.
66. Борецкий Р. Телевизионная программа. М., 1967.
67. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. М., 1998.
68. Борецкий Р. Кузнецов Г. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М., 1990.
69. Борецкий Р. В. Бермудском треугольнике ТВ. М., 1999.
70. Вайсфельд. И.В. Мастерство кинодраматурга. М.1961.
71. Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. Тбилиси, 1989.
72. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. М., 1966.
73. Виноградов. В.В.О теории художественной речи. М.,1971.
74. Вильчек В. Под знаком ТВ. М.,1987.
75. Волтер. Философский словарь. М.,1971.
76. Волтер. Магомет. М.,1971.
77. Гарри Купер. Эффективная реклама. М., 2000.
78. Глазунова. В. В.Торговая реклама. М.,1982
79. Голубкова. Е.П. Маркетинговые исследования. М.,2000.
80. Голдовская М. Человек крупным планом. М., 1981.

81. Голдовская М. Творчество и техника. М., 1986.
82. Гольман И.А. Реклама плюс, реклама минус. С.П-2000.
83. Голядкин Н. ТВ-информация в США. М.,1995.
84. Голядкин Н. Анализ аудитории. М., 2000.
85. Гуревич П.С. Приключение имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.,1991.
86. Гуревич Л.А. Эканомика СМИ. М.,2004.
87. Демин. В.П. Фильм без интриги. М.,1966.
88. Демидов. В.Е. Картапиди. И.П. Реклама в торговле. М.,1983.
89. Дробашенко С. Пространство экранного документа. М., 1986.
90. Дубровский Э. Остановись, мгновенье! М., 1982.
91. Е. Дутин. ТВ в зеркале международной статистики. ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1983.
92. Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.
93. Земан. И. Познание и информация. М.,1966.
94. Земан. И.Сосиадинамика культуры. М.,1973.
95. Зигфрид Кракауер. Природа фильма. М.,1974.
96. Зингер Л.С. Очерки теории и истории портрета. М.,1986.
97. Золотаревский Л. Цитаты из жизни. М., 1971.
98. Зубков Г. Глядя прямо в глаза. М., 1970.
99. Иванов Р.Н. Авраам Линкольн и гражданская война в США. М., 2004.
100. Искусство разговаривать и получать информацию. М., 1993.
101. Кант И. Избранные произведения. М., 2003.
102. Кант И. Философия. М., 2003.
103. Караполов А. Вокруг Кремля. Диалоги: В 2 т. М., 1993.
104. Карелина М. На экране и за экраном. М.,1982.
105. Квартальнов В..А. Стратегический менеджмент в туризме. М.,1999.
106. Ковлер. А.И. Основы политического маркетинга. М.,1993.

107. Кракауэр З. Природа фильма. М., 1974.
108. Крымова Н. ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1986.
109. Е.Круглов. Индийское ТВ трудный шаг в будущее. ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1989.
110. Кузнецов Г. ТВ-журналист. М., 1980.
111. Кузнецов Г. Журналист на экране. М., 1985.
112. Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ. М., 2000.
113. Лессинг. Г.Э.Гамбургская драматургия. М. 1936.
114. Ленин. В.И. Соч. Т 21. М., 1963.
115. Летунов Ю. Время, люди, микрофон. М., 1974.
116. Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы. М., 1979.
117. Локк Дж. Избранные философические произведения. М., 2000.
118. Лотман. Ю.М.Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Т.,1993.
119. Луи Дакен. Кино наша професия. М.,1963.
120. Луньков Д. Наедине с современником. М., 1978.
121. Льюис Б. Диктор телевидения. М., 1973.
122. Марио Пьёзо. О профессии. ж. И.К. №9-1995.
123. Маяковский В.В.. Агитация и реклама. Соч. т.12. М.,1979.
124. Медынский С. Компонуем кинокадр. М., 1992.
125. Мокшанцев. Р. Психология рекламы. М., 2000.
126. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966.
127. Моль А. Сосиадинамика культуры. М., 1973.
128. Муратов С. Диалог. М., 1983.
129. Муратов С. Выносится на обсуждение. М., 1985.
130. Муратов С. А.. Видеобум --третья экранная революция. ж «Искусство кино»1987, №1.
131. Муратов С. Встречная исповедь. М., 1988.
132. Муратов С., Фере Г. Люди, которые входят без стука. М., 1971.

133. Музыкант. В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.,1998.
134. Нариманов Н. Избранные произведения. Том – 1. Б.,1988.
135. Неизвестный Э. ж. "Искусство кино", № 6. 1989.
136. Оганов Г. ТВ по-американски. М., 1985.
137. Ольшанский Д.В. Психология масс. СП.,2002
138. Отт У. Вопрос + ответ = интервью. М., 1991.
139. Панкратов Ф. Баженов. Ю. Рекламная деятельность. М., 2000.
140. Папиран Г.А.Маркетинг в туризме. М., 2000.
141. Подгурежкий А. Очерки социологии права. М., 1974.
142. Полукарпов В. Телерадиореклама. М.,1998.
143. Пудовкин В. Кинорежиссер и киноматериал // Собр. соч.: В 3 т. М.,1974.
144. Рабигер М. Монтаж. М.,1999.
145. Рабигер М. Режиссура документального экрана. М.,1999.
146. Робертс. Е.И. Телевизенная драматургия. М.,1967.
147. Росситер. Дж. Перси. Л. Реклама и продвижение товаров. С., 2000.
148. Розенталь А.Создания кино и видеофильмов От Адо Я. М.,2003.
149. Розенталь. Д.Э. Кохтев. Н.Н. Язык рекламных текстов.М.,1981.
150. Саппак В. Телевидение и мы. М., 1988.
151. Светана. С.В.Телевизионная речь. М.,1976.
152. Станиславский. К.С.Сборн. соч. М.,1957.
153. Стеллинг Й. В Голландии любят странных людей. ж. И.К.№5—1991.
154. Симонов А. О режиссуре фильма-концерта. ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1984.
155. Синицын Е. Я веду репортаж. М., 1983.
156. Сопер П. Основы искусства речи. М., 1992.

157. Творогов О.А. Анализ литературного произведения. Л.,1976.
158. Тихоновский. В.Г. Торговая реклама. М.,1987.
159. Токвиль А. Демократия в Америке. М., 1992.
160. Уэллс. У. Бернет. Дж. Мориарти. С. Реклама-принципы-практика. С.1999.
161. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993.
162. Феофанов. О.Н. Москаleva. Н.Н. Реклама в торговле. М.1994.
163. Фере Г. Товарищ ТВ. М., 1974.
164. Филипп Котлер. Основы маркетинга. С.П-2006
165. Франк Г. Карта Птолемея. М., 1975.
166. Фурцева С. Мир площадью в сантиметры. М., 1975.
167. Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства. М., 1993.
168. Хализев. В.А. Драма как явление искусства. М.,1978.
169. Хруцкий. В.Е Корнеева. И.В. Современный маркетинг. М., 1999.
170. Цвик В. Телевидение, системные характеристики. М., 1998.
171. Чекалова Е., Парфенов Л. Нам возвращают наш портрет. М., 1990.
172. Швебель В. Взгляды и суждения. М., 2002.
173. Швебель В. «Демократия и мы». М.,2002.
174. Шенерт. В.Грядущая реклама. М.,1999.
175. Шергова Г. Эхо слова. М., 1986.
176. Шоу Б. О драме и театре. М., 1963.
177. Шкловский В. За 60 лет. Работы о кино. М., 1985.
178. Эйзенштейн. С.М. Избр. произ. М.1964.
179. Эйзенштейн С.М. Соч. Т 2. М.,1979.
180. Эйзенштейн С. Диккенс, Гриффит и мы // Собр. соч.: В 6 т. Т. 5. М., 1964.
181. Эльманович Т. Образ факта. М., 1975.

182. Юровский А. Телевидение – поиски и решение. М., 1983.
183. Яковлев Н. Вашингтон. М., 1976.

Qəzetlər, mənbələr və sənədlər:

184. «Ziyayı Qaqaziyyə» q.1879, №14.
184. «Kəşkül» m. 1887, №54.
185. «Kəşkül» q. 16 noyabr 1890, №115.
186. «Kaspi» q. 6 iyul 1893, №144.
187. «Kavkaz» q. 1896, №181.
188. «İrşad» qəzeti 3 may 1906, №103.
189. «İrşad» qəzeti. 2 iyul 1906, №155.
190. «Dəvət Qoç» q. 9 iyul, 1906, № 19.
191. «Həyat» q. 27 aprel 1906.
192. «Baku» q. 9 mart 1912, №56.
193. «Bakinskiy rabociy» 03.II.—17. IV-1923.
194. «Bakinskiy rabociy» 22.12-1923.
195. «525 –ci qəzet» 13 iyul 2000.
196. «Ədalət». q.№ 71 (1286) 9-09-2000.
197. «Avropa» q. №11(11)15-21 –IV-2000
198. «Şərq» q 12 may 2001, №.64 (619)
199. «Olaylar» q. 18-20 iyun 2005.
200. Qurani-Kərim.
201. Avropanın İnsan Haqları Konvensiyası. B. 2006.
202. Azərbaycan KİV-lərinin Seçki Kampaniyalarında Davranış Məcəlləsindən irəli gələn öhdəliklərin yerinə yetirilməsi barədə Avropa Şurası Monitorinq Qrupunun Yekun Hesabatı. www.soe.az
203. Azərbaycanda 2003-oktyabr prezident seçilərinin KİV-də işıqlandırılması. B., 2003.
204. Azərbaycan Respublikasında 2004-cü il 17 dekabr bələdiyyə seçiləri haqqında hesabat. B., 2005.
205. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. B. 2002.
206. Azərbaycan Respublikasının Seçki Məcəlləsi. www.qanunvericilik.az

207. Demokratik dövlətlərin seçki prosesində televiziya və rədiorionun rolu. B., 2001.
208. KİV haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. B. 2002.
209. Seçkilərin KİV-də işıqlandırılması. Normalar, prinsiplər, standartlar. B., 2003.
210. Həsən bəy Zərdabının arxivü inv.5671.
211. Gürcüstan MDTA f.422. iş 546.

AYDIN DADAŞOV

TELEVİZİYA REKLAMI: DEMOKRATİYA VƏ BAZAR İQTİSADİYYATI KONTEKSTİNDƏ

(dərslik)

*Kitabın rəssamı: Ayləl Əzizova
Redaktor: Günel Əliyeva
Kompiuter dizayneri: Namiq Seyidov
Texniki redaktor: Rövşənə Nizamıqızı
Səhifələyici: Aygün Əsgərova
Montajçı: Rasim Hacıyev*

*Yığılmağa verilmiş 04.04.2008.
Çapa imzalanmış 05.05.2008.
Şərti çap vərəqi 17. Sifariş № 184.
Kağız formatı 60x84 1/16. Tiraj 1000.*

*Kitab BDU-nun nəşriyyaunda yığılib, «Nurlan» nəşriyyat-poligrafiya müəssisəsində hazır diapozitivlərdən çap olunmuşdur.
E-mail: nurlan1959@yahoo.com
Tel: 497-16-32; 050-311-41-89
Ünvan: Bakı, İçərişəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.*

Bank Respublika

s i z e f a y d a l i