

**AZƏRBAYCAN MİLLİ EMLƏR AKADEMİYASI
MEMARLIQ VƏ İNCƏSƏNƏT İNSTİTUTU**

AYDIN DADAŞOV

**KÜTLƏVİ İNFORMASIYA
VASİTƏLƏRİNDE
REKLAM VƏ MARKETİNQ
PROBLEMLƏRİ**

Bakı - 2001

**Kitab Azərbaycan EA Memarlıq və İncəsənət
İnstitutu Elmi Şurasının 20 noyabr 2000-ci il
tarixli iclasının 24 sayılı qərarı ilə çap olunur.**

*Elmi redaktorlar: Az.EA.Memarlıq və İncəsənət
Institutunun direktor müavini
m.n Ə.Ə.Salamzadə
Az.EA.Memarlıq və İncəsənət
Institutunun elmi katibi
s. n İ.M.Qazizadə.*

Redaktor: Neft Akademiyasının dosenti C.M.Əliyev

*Rəyçilər: BDU-nun "Jurnalistika nəzəriyyəsi və
təcrübəsi" kafedrasının müdürü
f.e.d. professor F.A.Mehdiyev;
Az. EA. Memarlıq və İncəsənət Institutunun
«Estetika» şöbəsinin müdürü
f.e.n R.H.Abdullayeva.*

**Aydın Dadaşov. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və
marketinq problemləri. Bakı, Universitetinin nəşriyyatı, Bakı, 2001
- 166 səh.**

D ————— 4502040000-3
658 (07)-07 7-2001

4612
+
Д14

© Bakı Universitetinin nəşriyyatı, 2001.



MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	4
I.	
1. KİV-də reklam haqqında.....	6
2.Qəzet reklamları.....	13
3.Jurnal- məcmuə reklamı.....	23
4.Radio reklamı.....	26
5.Teviziyə reklamı.....	29
6.Teviziyə reklamının postmodernist mahiyyəti.....	36
7.Reklam klipinin ssenarisində mövzu və mətn.....	47
8.Reklam klipinin strukturu və kommersiya ideyası.....	65
II.	
1.KİV-də marketinq.....	75
2.Qəzet və jurnal marketinqi.....	97
3.Jurnal-məcmuə marketinqi.....	114
4.Radio və marketinq.....	119
5.Teviziyə və marketinq.....	121
6.İnformasiya televiziyasında marketinq.....	129
7.TV-də marketinq-tədris verilişləri.....	143
8.TV-də əyləncəli kommersiya verilişləri.....	148
Nəticə.....	155
Reklam terminləri lügəti.....	158
İstifadə olunmuş ədəbiyyat.....	165

GİRİŞ

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 Konstitusiyanın 15-ci maddəsində öz əksini tapdı. Lakin xarici sərmayədarların kortəbbi axımı, qısa müddətli layihələr, təsadüfi gəlirlər, eləcə də daim maliyyə böhranı keçirən rus rublundan asılılıq respublikanın bazar iqtisadiyyatı və müstəqilliyə keçid dövrünü uzatdı. Keçid dövrünün uzanması KİV-in bütün sahələrində biznes faktorunun formalaşmasını ləngitdi.

Bu uzanma və islahatların vaxtında həyata keçirilməməsi öz işini sistemləşdirə bilməyən kütləvi informasiya vasitələrinin iqtisadi fəaliyyətinə ciddi zərbə vurdu. Bununla belə, iqtisadi sabitliyin tədricən bərqərar olması, xarici sərmayədarların əsaslı kapital qoyması və yeni texnologiyaların tətbiqi kütləvi informasiya vasitələrində marketinq qanunlarının tətbiqinə real şərait yaratdı.

Demokratiyanın formalaşmasında əsas göstərici azad sözün bəşəri dəyərlərin daşıyıcısı olması və paralel olaraq dövlətin strateji marağını əks etdirməsi formalaşan ümumxalq mətbuatın 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 qarşısına bürokratik maneələr çıxardı.

Bununla belə, demokratik istiqamət və bazar iqtisadiyyatı tədricən öz bəhrəsini verməyə başladı. Sakinin vətəndaşa çevrilməsi 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 fasıləsiz əmtəə istehsalı marketinqə və reklama ayrılan vəsaitin getdikcə artmasına səbəb oldu. Bu vəsaitin kütləvi informasiya vasitələrinə cəlb olunması, cəmiyyətdə azad sözün və fikrin formalaşmasına şərait yaratdı.

Bazar iqtisadiyyatına formal keçid iqtisadi problemlərlə yanaşı, KİV-in də problemlərini birbaşa həll edə bilmir. Üçüncü dünya ölkələrini büruyən acliq və işsizlik problemləri buna əyani misaldır. Lakin idarəetmə sistemindəki labüd islahatlar kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini paralel əldə etməyə imkan verir. Xırda və orta biznes üçün xarakterik olan reklam və marketinq qanunlarının KİV-ə də tətbiqi səmərəli nəticə verir.

Respublikanın sosial-iqtisadi həyatında meydana gələn və bir sıra çətinliklərə baxmayaraq, bazar iqtisadiyyatı zəminində getdikcə inkişaf edən reklam və marketinq demokratik dəyərlərə arxalanan KİV hesabına özünü təsdiq etməyə doğru gedir. Odur ki, KİV-də reklam və marketinq problemlərinin araşdırılması artıq dövrün tələbinə çevrilmişdir. Bu tələbə uyğun olaraq, ictimai-siyasi, sosial-iqtisadi həyatın reklam və marketinqlə bağlı kəmiyyət-keyfiyyət dəyişmələrinin sağlam nəzəri əsaslarla təhlili, problemlərin üzə çıxarılmasına obyektiv zərurət yaratmışdır.

I. 1.KİV-də REKLAM HAQQINDA

Reklam latinca “reklamare” sözündən olub, mənası “qış-qırmaqla, məlumat vermək” deməkdir. Qədim yunan və Roma mənbələrində reklam sözü adamların yiğildiği küçə və meydandarda, məlumatların şifahi elan olunması mənasında işlədir. Belə çıxır ki, şahların, sultanların, kralların əmr və fərmanlarını şifahi halda əhaliyə çatdırın carçılardan reklamla məşğul olublarmış.

Qədim Yunanistanda maskalı carçılardan reklam mətnini mahni ilə oxuyurdular. Bu mahnilardan birinin mətnində tərənnüm olunan kosmetik məmulatın Eksliptosun dükənində satıldığı bildirilir. Dağılmış Pompey divarlarından biri üzərində tapılmış elan da diqqəti çəkir. Bu təhrikədici elan adamları Kvintiy adlı siyasi xadimə səs verməyə çağırır. Bu reklam elanı məzəli humorlu əks etdirir: ”Kim Kvintiyi rədd etsə, eşşəklə yanaşı oturacaq.”

Qədim reklamçılığın izlərini Azərbaycanın da folklor nümunələrində tapmaq mümkündür. Milli ənənəyə uyğun olaraq bir çox bölgələrdə son dövrlərə qədər toy şənliyi barədə məlumatı əhaliyə, at belində carçılardan-dəvətçilər çatdırırdı.

Qədim zamanlardan qalma gil və yaxud daş lövhələrdəki yazılı informasiya və məlumatlar ilkin elanlar hesab olunur. Lakin bu elanlarda təhrikədici amillər olmadıqından, onlar reklam sayılmır. Bununla belə zaman dəyişdikcə reklamçılığın da tədricən formalaşdığınışının şahidi oluruq. Arxeoloqların qədim Misirin Memfis şəhərində tapdıqları lövhədə yazılı ”Mən – Krit adasından olan Rino, tanrıının iradəsile yuxu yozuram.”

Tarixən əmtəə-pul münasibətləri təkmilləşdikcə reklama tələbat yarandı və reklamçılıq peşə kimi formalaşaraq yazılı həllini tapdı. Yazılı reklamlar isə reklamçılığın tarixi inkişaf mərhələlərini izləməyə və nəzəri təhlildən keçirməyə imkan verdi.

Nəzəri və əməli cəhətdən peşəkar reklam dövlət miqyasında institut kimi ilk dəfə Amerikada formalaşmışdır. Bu sistemli mexanizm reklamin nəzəri qanunlarının tədricən mükəmməlləşdirilməsinə zəmin yaratmışdır.

Müasir reklam nəzəriyyəsi məzmunca humanitar elmlər sayılan incəsənət, filologiya, sosiologiya, psixologiya və iqtisadiyyata yaxın olsa da, formaca dəqiq elmlərin qanunları əsasında fəliyyət göstərir. Odur ki, reklamin estetik prinsipləri yerli sənət növlərini əks etdirər də, onun semantik strukturu dünyəvi elmi qanunlara əsaslanır

8 may 1886-cı ildə Corciya ştatının Atlanta şəhərində Con Pemberton öz aptekində «Koko-kola» hazırladı və 21 gün sonra «Atlanta journal» qəzetindəki elanla müştərilərə təqdim etdi. Kütləvi informasiya vasitəsində çap olunan bu elanla reklam tarixi rəsmi olaraq protokollaşdı. Həmin elandakı «dadlı və sərinləşdirici» sözləri bu günə qədər «Koko-kola»nın reklam mətnində leytmotiv kimi qorunub saxlanılır. Con Pembertonun işgüzər 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 adı ilə bağlı oldu.

XIX əsrin sənaye inqlabı sayəsində kütləvi istehsal geniş miqyas aldı. İri miqyaslı kapital qoyuluşu istehsalda fasiləsizlik tələb etdiyindən, istehlak bazarının tənzimlənməsi labüb idi. Bazar rəqabəti ilk növbədə çoxluğun tələbinə uyğun keyfiyyət standartını formalasdırırdı. Yalnız istehsalın təklifini bazarın tələbinə uyğunlaşdırmaqla kütləvi istehsal özünü təsdiq etdi. Kütləvi istehsal və istehlak bazarının yaratdığı idxlə və ixrac prosesi coğrafi ərazi çərçivəsinə siğmadı. Və bu zaman kütləvi informasiya vasitələri sistemli reklamın hüdudlarının genişlənməsinə obyektiv şərait yaratdı.

Marketinqin tərkib hissəsi olan sistemli reklam hesabına dolların zəif inkişaf etmiş ölkələrin bazarını ələ almışında kütləvi informasiya vasitələri mühüm rol oynadı. XIX əsrin sonlarından Azərbaycanda da reklam işi kütləvi informasiya vasitələrində sistemli şəkildə həyata keçirilməyə başlamışdır.

XX əsrin əvvəllərində sosial-iqtisadi həyatda tam möhkəmlənmiş reklam mövcud və yeni yaranan kütləvi informasiya vasitələrinin inkişaf etdirilməsinə obyektiv zərurət yaratdı.

1917-ci ilin noyabr ayının 7-də oktyabr inqlabı qalib gəldi və ertəsi gün Lenin «Reklam üzərində dövlət inhisarı barədə» dekret imzaladı və bununla da reklam işi dünyada ilk dəfə ola-

raq dövlətin əlində mərkəzləşdi. Lakin, yazdıqlarından görünüşü kimi, Leninin kapitalizmə xas olan reklam bazarına pataloji nifrəti vardi. O yazırıdı: «Kapitalistlər öz mallarına hay-küylü ad qoyaraq, onların tərifində yalançı təxəyyüldən belə çəkinmirlər».¹ Bununla belə, sosializmin ilkin dövründə kapitalist istehsal üsuluna məxsus bazar iqtisadiyyatı bir müddət sosializmin planlı təssərüfat sistemi ilə paralel şəkildə fəaliyyət göstərdi. Məhz bu dövr sosialist reklamının yaranmasına şərait yaratdı.

Sosialist reklamının ilk nəzəriyyəçilərindən biri görkəmli şair V.Mayakovski oldu. O yazırıdı: «Reklam təxəyyül rəngarəngliyi ilə seçilməlidir... reklam sənaye və ticarətin təşviqatıdır. Elə reklam etmək gərəkdir ki, şikətlər belə dirçəlib alış—veriş etməyə qaçın».² Peşəkar reklamçılıq fəaliyyəti ilə də məşğul olmuş şair qəzet, jurnal, kitablardan əlavə, karandaş, divar kağızı, xalça, əmzik, çay, kvas, qaxac və usaq oyuncاقlarının reklamını da həyata keçirmişdir. Lakin onun yaradıcılığının əsas hissəsi sosialist ideyalarının təbliğini önə çəkən siyasi marketinqdən ibarət olmuşdur. 1935-ci ildə Daxili Ticarət Üzrə Xalq Komissarlığı tərəfindən «Mal dövrüyyəsinin genişləndirilməsi üçün reklamdan istifadə haqqında» qərar qəbul olundu. Ticarət Nazirliyi tərkibində «Sooztorqreklama» yaradıldı. Bu idarə istehlak malları və ictimai iaşə müəssisələrinin reklamını həyata keçirməyə başladı. «Sooztorqreklama»nın 9 müttəfiq respublikada istehsalat kombinatı yaradıldı. Təkcə «Ukratorqreklama»nın nəzdində 28 əyalətdə reklam istehsalat kombinatı fəaliyyət göstərirdi. Burada reklamla bağlı müxtəlif avadanlıq və əşyalar istehsal olunurdu. Az müddət ərzində «Sooztorqreklama» yüksək gəlir gətirən təsərrüfat hesablı müəssisəyə çevrildi. Həmin dövrdə paralel olaraq «Üntrosoöz»un nəzdində «Qlavkooptorqreklama» idarəsi və onun yerlərdə müəssisələri yaradılmışdı. Ümumittifaq miqyasda reklam işinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq bu sahəyə çoxsaylı yaradıcı mütəxəssislər cəlb olunurdu. Lakin mərkəzləşmə fərdi yaradıcı təxəyyülün inkişafına mane olmaqla yanaşı, kütləvi informasiya vasitələrindən təcrid olmağa da səbəb oldu.

¹ В.И.Ленин. соч.т.21.стр275

² В.В.Маяковский.Агитация и реклама.соч. т.12 стр.58.

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı reklam məhsulun özünü də kütləvi informasiya vasitələri üçün əmtəəyə çevirir. Çünkü yalnız əmtəəyə çevrilmiş sənət əsəri kütləvi mədəniyyətə xasdır. Kütləvi mədəniyyət isə reklamı əsaslı şəkildə formalasdırır və satlıq üçün istehsal olunmuş mal-əmtəə ilə yanaşı müxtəlif xidmət sahələrində də reklama ehtiyac yaranır.

Kütləvi informasiya vasitələrində ən geniş yayılmış reklam tipi ticarət markasının reklamıdır. Ticarət markasının reklamında əsas kommersiya məqsədi, malın əhaliyə tanidlaraq daha çox müştəri qazanılmasıdır. Odur ki, ticarət markasının reklamında az zaman kəsiyində daha çox müştəri cəlb etmək qarşıya məqsəd kimi qoyulur. Strateji funksiya daşıyan bu reklam tipində, bədii imkanlar vasitəsilə mal haqqında alıcılardə müfəssəl təsəvvür yaradılır.

Digər reklam tipi isə taktiki funksiya daşıyan, pərakəndə satış reklamıdır. Daha məhdud ərazi dairəsini əhatələndirən pərakəndə satış reklamı, hər hansı bir ticarət mərkəzini və ya xidmət sahəsini reklam edir. Müəyyən məkanın müştərilərinin ünvanlanan bu reklam tipinin təqdimatında əsas kommersiya məqsədi, qiymətin sərfəliliyi, iş saatının qeyri-məhdudluğu və digər servis xidmətləri üzərində qurulur.

Demokratianın tələbindən doğan seçki kompaniyalarının obyektivliyi, kütləvi informasiya vasitələrində siyasi reklama tələbatı artırır. Yalnız bu yolla inkişafın qarşısını kəsən korrupsiya kimi qorxulu maneə aradan qaldırılır. Qeyri-etik hal olan korrupsiya maddi və mənəvi dəyərlərə zərbə vurur. Və sağlam biznesin qarşısına sədd çəkərək, bazar iqtisadiyyatını və azad sözü iflasa uğradır. Nəticədə vergilər azalır, büdcə böhran keçirir, investisiyalar kənara yönəlir və dövlət institutları fəaliyyətini dayandırır. Seçkilərin demokratik keçirilməsi isə cinayətkar elementlərin dövlət strukturuna soxulmasının qarşısını alır.

Seçkili vəzifələrin tutulmasında, layiqli namizədlərin uğur qazanmasında kütləvi informasiya vasitələrində mühüm yer tutan siyasi reklamın əhəmiyyəti böyükdür. Bu reklam tipinin dramaturji modelində psixoloji münasibətlər sisteminin eks olunması vacib məsələdir. İddiaçıların ən layıqlisi yalnız onların bilik və bacarıqları haqqında gerçəklilik seçicilərə çatdı-

rıldıqda, məqsədə nail olunur. Seçiciləri hər hansı bir siyasi liderə səs verməyə çağırmaq üçün əhalinin siyasi tələblərinin əvvəlcədən öyrənilməsi reklam peşəkarlığının göstəricisidir.

Kütləvi informasiya vasitələrində geniş yayılmış ünvan – sorğu reklamı tipi şirkətin, ticarət və ya xidmət müəssisəsinin harada yerləşməsi barədə sadə və vacib bir funksiyani yerinə yetirir. Burada göstərilən ünvana getmək üçün münasib nəqliyyat növü barədə də ətraflı məlumat verilir.

İstehsalçı müəssisələrə, topdan və pərakəndə satış obyektlərinə ünvanlanan biznes reklam tipi isə bu sahədə ixtisaslaşmış kütləvi informasiya vasitələri üçün əhəmiyyətlidir. Bu tip reklam məlumatların sistemləşməsi cari planlaşdırmanı nizamlamaqla ixtisaslaşmaya imkan verir.

Məlumdur ki, sənayenin fasiləsiz və çoxsahəli inkişafı ekoloji fəlakətlərin meydana çıxmına səbəb olur. Bu problemin kütləvi informasiya vasitələri hesabına ictimai şüura yerdilməsində sosial reklamlar əhəmiyyətli rol oynayır. Ətraf mühitin qorunması kimi qlobal problemlə yanaşı, spirtli içkilərə və tütün məmulatlarına aludə olmamaq barədə xəbərdarlıqlar və uşaqların zərərli vərdişlərdən qorunması kimi mövzular öz əksini sosial reklamda tapır. Buna görə də hüquqi təminatın tam təsdiq olunduğu dövlətlərdə sosial reklamla məşğul olan kütləvi informasiya vasitələri ilə yanaşı, belə sahələrlə məşğul olan studiya və agentliklərə və gi ilə bağlı güzəştlər edilir. Bu isə kütləvi informasiya vasitələrində sosial reklamın inkişafına şərait yaradır.

Əhatə dairəsinə görə reklam maddi və ya mənəvi aləmə aid olur. 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 reklamın əhəmiyyəti böyükdür. Dövlətin beynəlxalq imicinin qorunması xarici siyasetin strateji amilidir. Bu imic siyasi və iqtisadi kapitalın formallaşmasına xidmət edir. Əsrin sonunda Türkiyənin beynəlxalq aləmdə tanınması üçün dövlət və özəl turizm sektorу ildə yüz min dollar xərcləyirdi. 2000-ci ildə «Qalatasaray» futbol komandasının UEFA kubo-

kunu qazanması, çempionlar liqasının qalibi «Real Madrid» üzərində qələbəsi dörd milyard dollar qədər dəyərləndirildi və ölkədə turizmin inkişafına təkan verdi. Azərbaycanlı idmançıların Sidney Olimpiadasında qələbəsi isə turizmə təkan verməsə də, dövlətin beynəlxalq imicinin formalaşmasına təsir göstərdi.

Hər hansı siyasi, elmi, mədəni lider də sosial əhəmiyyət daşılarından reklama möhtacdır. Lakin reklam hay-küylü tərif hesabına deyil, obyekiv tədqiqatdan doğan təhlildən yarandıqda təsir gücünə malik olur. İnfomasiya qanunlarına görə, əgər, ətrafda 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 formalaşdırır. Əgər bütün siyasi ruporlar 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 formalaşması mümkünür. 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.

Dövlətin sosial sifarişindən doğan vacib infomasiyalar hüquqi və mənəvi problemləri eks 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 aşılamaqdır. Büyüməkdə olan nəslin peşə yönümüzün nizamlanması və yeni peşələrlə bağlı bilgilərin yayılmasında da sosial reklamın imkanları genişdir. Görkəmli yazıçımız, Sabir Əhmədov mətbuatda sosial reklamı müdafiəyə qalxır: "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.”¹

Müasir reklam bazarında gündəlik tələbat və qida məhsulları ilə yanaşı əsas və dövriyə vasitələrinin satışı da xüsusi yer tutur. Əsas və dövriyə vasitələrinin istehsalı və satışı ilə bağlı işgüzar münasibətlərin tənzimlənməsinə dair reklamlardan fərqli olaraq, bank-sığorta reklamları KİV-də əhəmiyyətli yer tuta bilmir. Çünkü buradakı işgüzar münasibətlərin KİV-dəki reklama ehtiyacı yoxdur.

Reklamın elm və ya sənət sahəsi olması nəzəriyyəçiləri həmişə düşündürmüşdür. Mal və satış yeri haqqındaki sadə reklam klipində belə elm və sənət qanunlarına ehtiyac duyulur. Kimmersiya ideyasının bədii qanunlar çərçivəsində təqdimatı elm və sənətin sintezidir. Reklam klipinin dramaturji modeli elmi-nəzəri qanunlara əsaslansa da, onun emosionallığı və cəlb-ediciliyi sənət hesabına yaranır. Müştəri tələbi artıraq yalnız sənət daşıyıcısı olan reklam ictimai zövqü formalasdır. Tələb həmişə təklifi də arxasında apardığından, səviyyəli reklam kompaniyalarının təşkili geniş kütlənin istehsal və ticarət mədəniyyətinin artırılmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Demokratiya mühitinin yaratdığı bazar iqtisadiyyatında kütləvi informasiya vəsitələrinin əsas gəliri yalnız reklamlardan olur. Bu isə dövlətdən asılılığın qarşısına sədd çəkərək azad sözün, nəhayət ədalətli seçkinin formalasmasına şərait yaradır.

¹ 525 -ci qəzet, 13 iyul 2000 -ci il.

2. QƏZET REKLAMI

1450-ci ildə Qutenberqin 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. 1480-cı ildən Londonda kilsə divarına vurulan afişalar dini kitabların satışını reklam edirdi. Poliqrafik üsula hazırlanan reklamlar əsasən plakat-afişa kimi küçə və meydanlarda nümayiş etdirilirdi. Əmtəə nişanının illustrasiya və kommersiya ideyasının qısa mətnindən istifadə olunmaqla yaranan nəşri reklamlardan geniş istifadə olunurdu. Bu qəbilədən olan vərəqə, prospekt, broşüra, buklet, kataloq, yaddaş, etiket, qiymət və marka yarlıqları kimi nəşri reklamlar malı və ya xidməti müşayiət etməklə müştəriyə ünvanlanır. Küçə və meydanlar üçün nəzərdə tutulan məxsusi reklam şitləri isə əmtəə və xidməti potensial müştəriyə xatırladır. Müasir poliqrafiyaya əsaslanan nəşri reklamlardan nəqliyyat vasitələri üzərində də istifadə olunur. Hərəkətdə olan nəşri reklam mətni şiriftinin həcmi diqqəti cəlb etmək üçün daha da böyüdürlər.

Sənət baxımından dəyərli olan tablo və pannolardan əlavə, çanta və qələm kimi məktəb əşyalarına nəşri söz və ya işarələr əlavə etməklə onları belə reklam daşıyıcısına çevirmək mümkündür. Lakin bu prosesin həyata keçirilməsi xüsusi diqqət tələb edir. Məsələn, hər iki tərəfdən şahə qalxmış ceyranların arasındaki «Final» sözü məhşur çayın əmtəə nişanı, loqotipi sayılır. Bu loqotipin fincan, stəkan, qəndqabı, dəm çayniki və samovar üzərinə həkk olunması bu məşhur çayı uzunmüddətli reklam edir. Həmin loqotipin qələm, dəftər, xətkəş, təqvim üzərinə həkk olunması məntiqsiz görünə bilər və onun alışqan üzərinə həkk olunması isə əhalinin sevimli qida məhsulu olan çayın tütin məhsulları ilə bağlı mübahisəli reklamlara qatılmasına səbəb olar.

Tarixən nəşri reklamlardan ən geniş şəkildə qəzet səhifələrində istifadə olunmuşdur. Qəzet italyanca qazetta olub, sözündə nominativ mənası «az dəyərli pul» deməkdir. Eramızdan əvvəl I əsrдə, Yuli Sezar dövründə dövlət əhəmiyyətli

mühüm hadisələr yazılaraq qəzet formasında az pula satılırdı. XVI əsrə isə Venetsiyada qəzet almaq imkanına malik pul vahidi, rəsmi olaraq qazetta adlanırdı. Yaranışından iqtisadiyyatla bağlı olan qəzetlər reklam tarixində mühüm rol oynamışlar.

1525-ci ildən Almaniyada qəzetlərdə çap olunan reklam elanlarından geniş istifadə olunurdu. Çap olunmuş afişə və vərəqələr tədricən qəzet səhifələrində reklam kimi özüne yer tuturdu. Bu reklamlarda illüstrativ rəsmlərdən də istifadə edildi. Məlum olduğu kimi insanın baş qəhrəmana çevrilməsi və onun dünya ilə dialoqu intibah dövründən başlayır. İnsanın maddi və mənəvi tələbləri informasiya mübadiləsinə əsaslanan münasibətlər sistemi bu dövrdə yaranır. Bu sistemdə formalasın reklam özünü dünya miqyasında əsaslı şəkildə təsdiq edir.

1622-ci ildə Amerikada ingilis dilində çap olunan "Uikli Ncös" qəzetində vaxtaşırı reklamlara yer verilirdi. "Tgtler" qəzetiinin 14 sentyabr 1710-cu il sayı isə dərman pereparatlarının satışı barədə sistemli şəkildə reklamlar çap etmişdir. Bu qəzet öz səhifələrində reklamın nəzəri problemləri barədə yazılar da dərc edirdi.

Amerika reklamının atası sayılan Bendjamin Franklinin 1729-cu ildən çap olunan çoxtirajlı "Qəzet" adlı nəşri, ilk sənballı reklam toplusu sayılır. 1813-cü ildən Amerikada qüvvəyə minən məcburi ibtidai təhsil sistemi qəzet, jurnal nəşrinə, o cümlədən reklamın yayılmasına şərait yaratdı.

1839-cu ildə fotoqrafiyanın kəşfi yazılı reklamı yeni mərhələyə çıxardı. Əmtəə və xidmət barədə reallığın təsviri bədii mətni arxa plana atdı. Fotoqrafiyanın vizuallığı təsvirin önə keçməsinə və mətnin qısalmasına səbəb oldu.

1841-ci ildən müqavilə ilə Filadelfiya qəzetlərində reklam yerləşdirən U.B.Palmer ilk reklam agenti sayılır. O şirkətlərlə qəzeillərin münasibətlərini tənzimləməklə yanaşı, mətn və bədii tərtibatla da məşğul olurdu. 1844-cü ildə telegrafın kəşfi uzaq əyalətlərin belə ətalətdən çıxaraq informasiya mübadiləsinə qoşulmasına və bununla da reklam məkanının hüdudlarının genişlənməsinə təkan verdi.

XIX əsrənə Azərbaycanda dövri mətbuatın yaranması tarixi zərurət kimi meydana çıxdı. Tiflisdə çıxan "Tiflisskie ve-

domosti” qəzətinin 1832-ci ildə, “Zakavkazski vestnik” qəzətinin isə 1845-ci ildə Azərbaycan dilində bir müddət nəşr olunduğu məlumdur. Lakin müstəmləkə psixologiyası əsarətində ancaq işgalçı dövlətin ideyalarını diqtə edən bu nəşrləri yalnız bülüten –vərəqə hesab etmək olar.

XIX əsrin ikinci yarısında şərqi ölkələrində çap olunan qəzətlər də reklama əhəmiyyət verməyə başladılar. Şərqi ilk ticari reklam elanları 1864 cü ildən Türkiyənin “Tərcümani Əhvam” qəzetində çap olunurdu.

Milli mətbuatımızın qaranquşu sayılan “Əkinçi” qəzeti ilk nömrəsində reklam elanlarının şərtləri barədə gələcək müştərilərinə müraciət edərək yazılırdı: «Hər kəs öz işləri barəsində bu qəzətdə elannamələr basdırıa bilər. Belə elannamələr basdırıan kəslər lazımdır ki, elannamənin hər kəlməsinə iki qəpik versinlər.»(22-07-1875) Elandan göründüyü kimi, qəzet ilk sayından öz işini kommersiya istiqamətində qurmuşdur.

Qəzətin ilk sayında dörd reklam elanı çap olunmuşdur. Müxtəlif mövzulu bu elanlar mükəmməl şəkildə kommersiya ideyalarını əks etdirirdi. «..«Qafqaz» adlı müsafirxanada sakin olan Tatosov adlı şəxs hər bir işə vəkil olur və hər bir iş barəsində müftə məsləhət verir». Elandan göründüyü kimi, gəlmə hüquqşunas, öz biznesinə yeni başlığından, reklam məqsədilə müftə məsləhətlər belə verməyə razıdır.

İkinci elan ev alqı-satqısı ilə bağlıdır: «Badkubənin çöl şəhərində, Şirvan yolunun kənarında təzə təmir olunmuş ev firuş olur. Xahiş edən kəslərdən iltimas olunur ki, o evin sahibinin ismini “Əkinçi” nin münüşindən soruşsunlar.» Münşi katib mənasını verir və məlum olur ki, redaksiyada müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni nizamlayan, yəni reklam agentinin işini görən şəxs də fəaliyyət göstərmiş.

Üçüncü elan isə mağazanın ünvanını dəyişməsi barədədir: «Krasilnikov öz müştərilərinə məlum edir ki, sabah onun mağazını Birun, şəhərə sobraniyanın müqabilində olan Lalayevin karvansarasına köçəcək.»

Sonuncu elan, həmin Birun mağazasının pərakəndə satışını əks etdirir: «Birun Mağazasında İtaliyadan gələn Bastiyan adlı kəs mərmər və qeyri daşlardan, həmçinin balıqqulağından qayrılmış şeylər firuş edir.»

Qəzetiñ bu ilk sayındakı təzə xəbərlər bölməsində mövcud bazarda neftin qiymətləri barədə də məlumat verilir: «Badikubədə neftin xalvari, yəni iyirmi pudu 1 manat 50 qəpik-dən tutmuş 2 manat 50 qəpik, neft cövhərinin pudu boçkasız 65 qəpik, boçka ilə 1 manat.»

Digər məlumatda isə ərzağın və gündəlik tələbat məllərinin müfəssəl qiyməti göstərilir: «Buğdanın xalvari, yəni iyirmi beş pudu 15- dən 16 manat 50 qəpiyə qədər, arpanın 8 manat, düyünün pudu 18 şahı, mal ətinin əlasının girvənkəsi 6 qəpik, alçağının 5 qəpik, findığın girvənkəsi 12 qəpik, qozun 4 qəpik, noxud 3 qəpik, qara kişmiş 6 qəpik, sarı kişmiş 8 qəpik, qaysı 2 şahı, stiarın şəmi 5 şahı, qəndin pudu 8 manat 2 abbası, yunun pudu 3 manat, pambığın 5 manat 50 qəpik.» Bu məlumatlarla qəzet dövrün iqtisadi portretini də yaratmağa müvəffəq olur.

Göründüyü kimi bu sosial reklam elanı, ilk baxışdan ticarətə dair qiymət və vergi münasibətlərini araşdırır. Lakin sətr-arası mənalarda tarixi zərurətdən bəhrələnmək yolları ustalıqla göstərilir.

Qəzətdəki reklam mətnləri əsasən elanlar bölməsində çap olunurdu. 20 oktyabr 1875-ci il sayında isə alqi-satqı ilə bağlı reklam elanı təzə xəbərlər bölməsində çap olunmuşdur: «Badkubə şəhərinin Malakan bağının yanında cənab Vixman sakın olduğu evin qiblə tərəfi satılır.»

“Əkinçi” qəzətdə çap olunan reklamlar kommersiya ideyası yerinə yetirməklə yanaşı, sosial-iqtisadi problemlərin yaradığı dramatik vəziyyətləri də əks etdirirdi. Qəzetiñ 13 may 1876 -ci il sayında çap olunmuş elan buna parlaq misaldır: «Badkubədə olan məxsusi bank bəyan edir ki, may ayının 24-də, yəni çərşənbə günü saat onda zikr olan bankın hüzurunda, Məhəmmədkəzim Hacı Axundovun zaloqu ki, 9 tay və 5 boçka saxsı qabdır, onun bankdan borc elədəyi 900 manat əvəzində fıruş olacaq.»

Qəzətdəki reklam elanlarının peşəkar səviyyəsinin göstəricisi mətnin təhrikədici elementlərlə zənginliyindədir. 25 iyun 1876-ci sayda oxuyuruq: «İvanov adlı dişqayıran usta general Lazarevin evinin altında mənzil tutub. Dişi olmayanlara diş qayırır ki, əsl dişdən ona təfavüt vermək olmaz.» Burada

dəqiq ünvan dişi olmayan müştərilər və xidmətin səviyyəsi
peşəkar üsluba malik müəllifin məharəti sayəsində öz əksini
tapır.

Qəzeti 25 iyul 1876-cı il sayındakı iki elan mövzu
baxımından fərqlidir. Birinci elanda oxuyuruq: «Peterburqda
universitetin professoru Lazar Budaqov rus, türk, tatar dillərində
bir lügət qayırıb, 615 vərəq, qiyməti 5 manat. Xahiş edən,
“Əkinçi” qəzeti idarəsindən xəbər bilsin.»

İkinci elanda təzə açılmış dükan və burada gündəlik
tələbat malı olan duzun pərakəndə satışı reklam olunur. Reklam
mətnində malın keyfiyyətinə də təminat verilir: «Bazar küçə-
sində mizanın yanında təzə dükan açılıb, yaxşı Masazır duzu
satılır ki, o duzun rəngi ağ, özü bilmərrə təmizdir.»

«Əkinçi» qəzeti sosial reklamlara da geniş yer verirdi.
Qəzeti 22 sentyabr 1876-cı il sayında bu mövzudakı elanı
nəzərdən keçirək: «Badkubə şəhərinin malakan hissəsinə çıçək
naxoşluğu düşüb. Ona binaən polisəxana məlum edir ki, hər
kəsin çıçəyi olan naxoşu ya çıçəyi döyülməmiş uşağı olsa
şəhərin həkimi Vaxramova məlum etsin ki, bu naxoşluğu
müalicə etmək ona həvalə olunub.»

«Əkinçi» qəzeti qayəsi xalqını maarifləndirmək idı.
Reklam elanlarında belə bu prinsip qorunub saxlanılırdı. Bu
qəzeti 21 iyul 1877-ci il sayındakı bir elanı nəzərdən keçirək:
«Pavel Yeqoroviç Zaparojčenko 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.» Reklam
mətnində ambarçının vəkil şəhadətnaməsi almasına açıq
müzqavimət hiss olunur.

«Əkinçi» qəzeti dövrün reallıqlarını informasiya gerçək-
liyi zəminində oxucularına çatdırırırdı. Qəzetdə 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 qəzeti nəşrini dayandırdı. Bu
dövrdə çap olunan 23 sayıda 33 reklam elanı dərc olunmuşdu.
Reklam elanlarından gələn gəlir, qəzetdə məqalələri dərc
olunan 21 müxbirin əmək haqqı ilə yanaşı, digər xərclərin də
ödənilməsinə və xeyriyyəciliyə sərf olunurdu. Reklam-kom-

БДУ-нун

mersiya mexanizmi qəzetiň iqtisadi müstəqilliyyinə şerait yaradırdı. Bu iqtisadi müstəqillik isə avtoritarlığı sarsıdan yazılı fikrin formalaşmasına münbüt şerait yaradırdı.

1877-ci ildə «Əkinçi» qəzeti bağlandıqdan sonra mətbuat aləmində boşluq yarandı. 1879-cu ildə çar hökuməti Tiflisdə Zaqafqaziya ruhani idarəsinin üzvü Seyid Ünsizadəyə «Ziya» qəzetini çap etməyə icazə verdi. Sonradan bu qəzetiň adı dəyişib «Ziyayı-Qafqaziyyə» oldu. 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 «Ziyayı – Qafqaziyyə» kimi mürtəcə fikirlər və mövhumat yayan qəzətlər və onların ətrafına toplaşmış şəxslər əlbəttə mütərəqqi-demokratik hərəkatın qarşısını ala bilmədilər. Lakin əngəl töretdilər».¹ Qəzet dini təbliğatla yanaşı çar üsul-idarəsinə birbaşa yarınmaqdən çəkinmirdi. Bilavasitə peşəkar üslubun yoxluğundan bu kobud şəkilə üzə çıxırdı: «Xudavəndi-aləm padşah imperatorumuzu mühafizə və vüqayə etsin.»²

Bu dövrдə milli mətbuatımızın banisi, peşəkar qələm sahibi Həsən bəy Zərdabi kənara çəkilməyə məcbur olmuşdu. Məddahlıq və yaltaqlıq rəsmiləşdirilməkdə idi. Siyasi təqiblərə məruz qalan Həsən bəy Zərdabi 1880-ci ildə ailəsilə doğma Zərdaba köçür. 1896-cı ildə Bakıya qayıdaraq Dövlət dumasında çalışmaqla yanaşı, Kaspi qəzetiň əməkdaşlıq etməklə kifayətlənir.

XIX əsrin sonlarında Azərbaycanda rus dilində ona yaxın qəzet nəşr olunurdu ki, onlardan biri “Kaspi” qəzeti idi. 1881-ci ildən Bakıda rus dilində nəşr olunan «Kaspi» qəzeti az vaxt ərzində geniş şöhrət qazanmışdı. Qəzətlə yaxından əməkdaşlıq edən M.Şahtaxtı, Ə.Topçubaşov, Ə.Hüseynzadə, Ə.Ağayev, N.Nərimanov, C.Hacıbəyov kimi milli ziyalılar kommersiya istiqamətində belə maarifçiliyi önə çəkirdilər. Qəzetiň 23\08-1894-cü il 184 sayında ucuz qiymətə mətbəə, mühasibat, dəftərxana ləvəzimatları təklif olunur, kitab, afişə, program və bilet hazırlanmasına sifariş qəbul olunurdu. 26 \08-1894-cü il

¹ M.Ə.İbrahimov.Böyük demokrat.B.,1957, s.85.

² «Ziyayı-Qafqaziyyə» q.1879, №14.

185 sayılı qəzetdə xarici yazılılarının kitabları silsiləsindən Alfons Dodenin iki cildinin satışı barədə tam səhifədə elan çap edilir. Həmin sayda «O Bon Marş» firmasının modda olan şlyapaları ilə yanaşı, «Qustav List ticarət evi» və geniş çəsiddə qazma alətlərinin reklamı təqdim edilir. Qəzətin 28\08-1894-cü il 186 sayında «Zinger» tikiş maşınları, tütün məmulatları və ülgüclərlə yanaşı müxtəlif vallar-plastinkalar da reklam olunur. Qəzətin növbəti 31\08-1894 cü il 187 sayında isə bu gün də bizim kütłəvi informasiya vasitələrində reklamı davam edən, artıq dünyada məhşurlaşmış «Nestle» şirkətinin uşaq qidası və qatı süd reklamını oxuyuruq. H.Z.Tağıyevlə qohumluq əlaqəsi olan Buxara əmirinin adı hallanan «Buxara əmirlərinin sabunu» ticarət markası da vaxtaşırı bu qəzətin səhifələrində reklam olunurdu.

Özünün reklam strategiyasını formalaşdırılmış «Kaspi» qəzətinin təkcə bu sayıları dövrün iqtisadi mənzərəsini yarada bilir.

Zaman keçdikcə əsrin sonuna yaxın dövrün ictimai-siyasi mənzərəsi də dəyişir. 1896-cı ildə Bakıya qayıdan Həsən bəy Zərdabi də «Kaspi» qəzeti ilə six əlaqə saxlayır. Məhz Həsən bəy Zərdabi kimi mükəmməl qələm sahiblərinin yorulmaz əməyi sayəsində artıq bu dövrdə mətbuatın ictimai şüura təsirinin formalaşması prosesi yaranmışdı.

Həmin il Tiflisdə çıxan "Kavkaz" qəzətində 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 qiyəmətli tarixi və bədii əsərlər də qarət olunmuşdur..».¹ məlumatı bir tərəfdən Çingizxan nəslinin nümayəndəsi, Pənahəli xanın tövəməsi xan qızı Natəvanın təcavüzə məhkumluğu və köməksizliyi ürək ağrısı yaradır, digər tərəfdən isə çar üsul – idarəsinin xalqımızın taleyinə biganəliyi təsdiq olunur. Nəhayət ki, məzlam xalqın içərisindən çıxmış milli burjuaziyanın mətbuat bazarına da maraq göstərməsi ictimai şüurun oyanmasına əsaslı şərait yaradır.

1897-ci ilin oktyabrından "Kaspi" qəzətinin naşirlik səlahiyyəti xeyriyyəçi kapitalist H.Z.Tağıyevin ixtiyarına keçir. 24

¹ «Кавказ» г.1896.№181.

iyun 1898-ci ildən Həsən bəy Zərdabinin kürəkəni Ə.M. Topçubaşov qəzetiñ redaktorluğuna tə`yin olunur və o 20 oktyabr 1907-ci ilədək bu vəzifədə çalışır. Bu ərəfədə qəzetiñ güclü maliyyə dəstəyinə malik olmasına baxmayaraq, kommersiya – reklam üzrə fəaliyyət istiqamətini qoruyub saxlayırdı. Beləlik-lə, də mətbuat tariximizdə mühüm mərhələ olan «Kaspi» qəzetiñ reklam strategiyası formalaşırdı.

Azərbaycanda sovet hakimiyyəti qurulana qədər müxtəlif dillərdə çap olunan əlliyə yaxın bolşevik qəzeti digərlərini sıxışdırırdı. Bolşevik qəzətləri arasında ən uzunömürlüsü “Bakinskiy raboçiy” qəzeti oldu. Bu qəzet həmişə reklama mühüm əhəmiyyət verirdi. Oktyabr inqlabından sonra belə, qəzet bir neçə il reklam fəaliyyətini genişləndirməkdə davam etdi. 1923-24-cü ilərdəki saylarında isə hətta “Telefonniy bülleten” adı altında reklam səhifəsi çap olunurdu. Bu qəzətdə vaxtaşırı reklam sifarişi barədə belə bir elanın rast gəlinir: «44-46 nömrəli telefona zəng etməklə, reklamçı Akim Koqanın vastəsilə bütün yerli və əcnəbi qəzətlərə sərfəli qiymətlə reklam yerləşdirə bilərsiniz. Orijinal ideyalar, mükəmməl icra və əsrarəngiz rəsm-lər». ¹

Zaman keçdikcə sosializmin inzibati amirliyi bu qəzetiñ reklam səhifəsində də özünü bürüzə verir. Qəzetiñ abunə kampaniyasına həsr olunmuş reklam plakatında, əl-ayağındakı buxovları qırmış müsəlman əkinçi pillələrlə üzərinə “Bakinskiy raboçiy” yazılmış qəzet redaksiyasına qalxır. Bu təsvir üzərində isə «Sənin borcun “Bakinskiy raboçiy” qəzetiñin təbliğatçısı və abunəçisi olmaqdır.»² sözləri yazılmışdır. Sosializm dövründə digər kütləvi informasiya vasitələri kimi qəzətlər də qlobal təbliğat funksiyasını yerinə yetirirdi.

XX əsrin 80-ci illərindən partiya qərarlarında təsbit olunmaqla, dövlət miqyasında yenidənqurma pərdəsi altında sosializmin qorunmasına cəhd göstərildi. Lakin xarici qüvvələrin təsiri və daxili müqavimət buna imkan vermədi.

1991-ci ildə Sovet dövləti iflasa uğradıqdan sonra siyasi, iqtisadi və mədəni düşüncə tərzinə görə Avropaya yaxın olan

¹“Бакинский рабочий” 03.II.—17. IV-1923.

² «Бакинский рабочий» 22.12\1923.

Baltikyanı respublikalarda demokratiya və bazar iqtisadiyyatı tezliklə özünü təsdiq etdi. Digər respublikaların bir neçəsində sosializm dövründə idarəetmə strukturunda real gücə malik olanların mülkiyyət iddiası, romantik təxəyyüllü xalqçıların tədrici tələbatları ilə üst-üstə düşdü. Bəzən bu proses hətta vətəndaş müharibəsi təhlükəsi də yaratdı. Bu respublikaların bəzilərində kənardan qızışdırılan separatçılıq siyaseti onların ərazi bütövlüyünü pozaraq müstəqilliyi sual altında qoydu. Bütün bu qlobal hadisələr zəminində formallaşan kütləvi informasiya vasitələri demokratiyanın və bazar iqtisadiyyatının formallaşmasında yaxından iştirak etdi.

Bazar iqtisadiyyatında reklam müstəqil mətbuatın formallaşmasında əsas amilə çevrildi. Mətbuat reklamları, dövri mətbuatda haqqı ödənilməklə çap olunan elanlarını əhatələndirir. Mətbuat elanları operativ informasiyanın xəbər və rəsmi hesabat janrlarında oxucuya çatdırılır. Mükəmməl elanda malın və ya xidmətin kommersiya ideyası iri şriftlərlə ön plana gətirilir, məqsəd və məram haqqında qısa məlumat verilir. Əlavə məlumat üçün ünvan və telefon elanda öz əksini tapır. Nəşri elanda şirkətin və ya malın emblemi ilə yanaşı, illüstrativ materiallar da əks olunur. Ticari elanlarda mal sıfırışı üçün blank və ya kupon da çap oluna bilir. Müştəri bu blankı və ya kuponu doldurmaqla reklam olunan malı tələb edir. Birbaşa satış xidməti müştəri tələbini yerinə yetirir.

Kütləvi informasiya vasitələri arasında asan əldə olunan qəzet, reklam təqdimatını sadələşdirir. Qəzətin tirajı televiziya ilə müqayisə oluna bilməsə də, buradakı reklamla müştəri daha dərin ünsiyyətə girir. Yazılı mətn çoxluq üçün ehkam kimi qavranıldıqından, tarixiliyi qədim olan qəzet reklamı artıq müştərinin daimi rəğbətini qazanmışdır. Bununla belə mətbuat bazarda qəzet audiovizual kütləvi informasiya vasitələrinin təzyiqinə davam gətirmədiyindən yazılı reklam yalnız azsaylı qəzet oxucularını əhatə edir. “Ösrin əvvəlində təkcə New Yorkda on səkkiz gündəlik qəzet çıxırdı. Ösrin sonunda bu qəzetlərin sayı beşə yendi.”¹ Sayının azalması ilə yanaşı tirajın

¹У.Эллс. Дж.Бернет. С.Мориарти. Реклама, принципы-практика. С.Петербург. 1999. стр.324.

artması geniş kütlənin qəbul itdiyi ümumxalq qəzetlərin mətbuat bazارında özünü təsdiq etməsi ilə bağlıdır. Digər vacib məsələ isə qəzətin texnoloji səviyyəsinin yüksəlməsidir. Çünkü seçim hüququna malik müasir oxucu estetik dəyərini yalnız rəngli qəzetlərdə qoruya bilən reklama əhəmiyyət verir.

Respublikadakı ciddi qəzetlərin əksəriyyətində reklam bölməsi fəaliyyət göstərir. Bu bölmədə çalışan reklam agentləri sifarişçi təşkilatlarla əlaqəni tənzimləyirlər. Reklam səhifəsinin qiymətindəki güzəşt və əlavələr mövcud bazarın diqtəsilə tənzimlənir.

3. JURNAL-MƏCMUƏ REKLAMI

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 addım oldu. 1839-cu ildə fotoqrafiyanın yaranması isə jurnal-məcmuə reklamının inkişafına təkan verdi.

Milli mədəniyyətimizin inkişaf tarixində xüsusi yer tutan, mətn və illüstrasiya əlaqələri üzərində qurulan jurnal-məcmuə reklamı Azərbaycanda tarixi ənənəyə malikdir. Görkəmli naşir Cəlal Ünsizadənin 1883-cü ildə əski əlifba ilə Tiflisdə nəşr etdirdiyi "Kəşkül" məcmuəsinin səhifələrində qələmdən tutmuş hamam ləvazimatına qədər müxtəlif mal və xidmət reklamları çap olunurdu. 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 olunmuş 18-20-ci saylarında qəzet «Vendor» adlı muzeyi reklam edir. Reklam mətnində muzeydə nümayiş etdirilən "Napoleonun nəşri", "Can alb gedən əzrai", "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 saylarında siqaret və dərman peraparatlarının reklamına, 27 sayında həcc ziyarətinin təşkili barədə reklama rast gəlirik. 1891-ci ildən «Kəşkül»ün nəşri dayandırılsa da, o qismən də olsa «Əkinçi»nin demokratik ənənələrin yerinə yetirərk milli düşüncə tərzinin yaranıb inkişaf etməsi prosesini davam etdirdi.

Obyektiv kommersiya məqalələri və reklam baxımından «Kəşkül» fəaliyyətini tənzimləyərək müstəqilliyini əldə saxlaya bildi və mükəmməl mətbuat nümunəsinə çevrilərək özünün tarixi missiyasını yerinə yetirdi.

«Kəşkül»dən sonra iki əsrin ayrıcında jurnal-məcmuə nəşri sayəsində uzunmüddətli boşluq yarandı.

1906-ci ildə Cəlil Məmmədquluzadənin yaratdığı-redaktoru və naşiri olduğu “Molla Nəsrəddin”, 1907-ci ildə Ə.Əliyevin redaktorluğu ilə ayda iki dəfə çıxan “Bəhlul”, 1910-cu ildə D.Bünyadzadənin, 1911-ci ildə Ə.Əliyevin redaktorluğu ilə həftəlik çıxan “Ari”, 1912-13-cü ildə Seyid Hüseynin naşirliyi ilə aylıq “Kəlniyət”, 1914-15-ci illərdə H.Vəzirovun naşirliyi ilə həftəlik “Məzəli”, 1915-16-ci illərdə Müzənnib Mütəllibzadənin naşiri və redaktoru olduğu həftəlik “Babayi-Əmir” satira jurnalları və məcmuələri əsasən illüstrasiyalar hesabına tamaşaçı marağına səbəb olurdu. Satira janrı onların reklam fəaliyyətinə əsaslı şəkildə mane olsa da əmtəə kimi bazarda satışına təminat verirdi. Cəmiyyətdə mövcud olan kəskin qarışdırmanı əks etdirən satira janrına yüksək tələbat siyasi reklamin formallaşmasına şərait yaradırdı.

Sovet dövründə total təbliğat önə çəkildiyindən çap olunan jurnallarda birbaşa reklam məhsullarına rast gəlinmir. Bazar iqtisadiyyatının bərqərar olduğu müasir reklam dönyasında isə jurnallar xüsusi çəkiyə malikdirlər. Çünkü jurnal reklamı qəzetlərə nisbətən bahalı olsa da, daha uzunömürlü hesab olunurlar. Bədii-estetik dəyərə malik jurnal fəal oxucular tərəfindən daim qorunub saxlanılır və əldən-ələ keçir. Odur ki, jurnal, əsasən, ayda bir dəfə nəşr olunsa da, uzun müddətli istifadəyə yararlıdır.

Ümumilikdə hər bir jurnal, dolayı yolla olsa da, reklam fəaliyyəti ilə məşğul olur. İllüstrativ materialların və fotosəkilərin keyfiyyəti baxımından jurnal reklamı mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Keçid dövrünün kortəbi tələbi nəticəsində bazara yönəlməyən bir sıra reklam jurnalları meydana çıxarmışdı. Əsasən əmtəə yaxud imic reklamlarının illüstrasiyalarından ibarət olan bu jurnalların kütləvi tirajı uydurma göstərici idi. Çünkü bazara yönəlməyən jurnalın reytinq cədvəlində yeri də ola bilməzdi. Beləliklə, bu reklamların müştəriyə çatmaq şansı da yox idi. Bəlkə də bu jurnalların sayı hər səhifədə çap olunmuş reklamların sayından bir qədər çox idi. Çünkü yalnız reklam illüstrasiyalarından ibarət jurnalı əmtəəyə çevirmək, satışını

təşkil etmək əslində mümkün deyildir. Odur ki, jurnalın vağzallarda, mehmanxanalarda paylanacağına söz verən naşirlərin tezliklə sifarişləri itirməsi təbii idi.

Sırf reklamla məşgul olan jurnallar əsasən istehlak bazarını və işgüzar mühiti əhatə edir. Azərbaycanda bilavasitə istehlak bazarına aid olan jurnallar hələ ki, geniş populyarlıq qazanmışlar. İşgüzar aləmlə bağlı «Consaltig bizness», «Stilg», «Naşə vremya» kimi peşəkar jurnalların isə yalnız rus dilində nəşr olunması tirajın artmasının qarşısına sədd çəkir.

4. RADİO REKLAMI

İlk radio reklamı 2 noyabr 1920 -ci ildə Pensilvaniyanın Piptsburq şəhər radiosundan yayılmış və o zamandan başlayaraq tədricən efirdə özünə möhkəm yer tutan reklamlar radio-nun maliyyə mənbəyinə çevrilmişdir. Reklam mətninin formallaşmasında mühüm əhəmiyyət daşılığından müasir nəzəriyyəcılardən bir qismi televiziya ilə müqayisədə radio efrinə üstünlük verir. Onlar bunu radio dinləyicisinin fəallığı ilə əlaqələndirirlər. Radioda dinləyici sanki müəllif mətninə şərkdir. Kommersiya ideyasını birbaşa əks etdirən mətn ekranда istər-istəməz arxa plana keçir. Radioda isə mətn aparıcı rol oynayır.

Təsvirlə mətn əlaqələrinin yarada bildiyi mükəmməl dramaturji model televiziya ekranında audiovizual xariqələr yaratmağa qadirdir. Şübhəsiz ki, dünya televiziya ekranının reklam məhsullarında da sənət əsərləri daim yaranmaqdadır. Lakin audiovizual dramaturji model yaranmadıqda təsvirlə səsin qarşılıqlı – audiovizual əlaqələri itir. Bu halda televiziya tamaşaçısı yalnız ekranда sevimli aktyorun bu gün necə göründüyünü izləməklə kifayətlənir və nəticədə sözün ekranda aktivləşdirilməsi də mümkün olmur. Özünəməxsus təsvir dilinə malik olan televiziya ekranında söz əsas dramaturji hadisədə fəal iştirak etmir.

Zaman parametrində sözün müstəqil təqdimatına imkan verən radio, kütləvi informasiya vasitələri arasında xüsusi yer tutur. Radioda reklamin hazırlanması daha operativ həyata keçirilir. Digər kütləvi informasiya vasitələri ilə müqayisədə radio reklamının yaranması və nümayishi iqtisadi baxımdan da sərfəlidir.

Radiodan fasiləsiz axıb gələn səs, bir çox hallarda dinləyicinin diqqətindən yan keçə bilir. Lakin fasiləsizlik prinsipi şüuraltı aləmə nüfuz etməyə şərait yaradır. Və şübhəsiz ki, radionun özünəməxsus dinləyiciləri vardır. Dinləyici ilə tək-bətək və uzunmüddətli ünsiyyətə girən radio ən intim infor-

məsiya vasitəsi sayılır. Tədqiqatlar qadınların radioya daha çox maraq göstərdiyini təsdiq edir.

Təsvirin yoxluğu səbəbindən radio reklamında görmə, tanıma refleksi yaranmır. Odur ki, radio reklamında xidmət və kompaniya reklamlarına geniş yer verilir. Bu reklamlarda obrazlı metaforadan geniş istifadə olunur. Gerçekliyin birbaşa təqdimatına ehtiyac duyan əmtəə və ya marka reklamı isə təsvir məhdudluğunu ucbatından radioda özünü doğrultmur.

Ən sadə radio reklamı diktörun oxuduğu elandır ki, burada da səsin bədii tərtibatına ehtiyac yoxdur. Radio reklamının zaman kəsiyində alqoritm sürəti – az vaxtda bacardıqca çox söz söylənilməsi lazımı nəticə verir. Digər vacib məsələ isə intonasiyanın dəyişkən təqdimatıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, radio-reklam mətnində bəlağətli, ritorik cümlələr özünü doğruldur.

Radio reklamının aktivliyini artırmaq üçün sözün, səsin və musiqinin bədii texniki imkanları ilə yanaşı mövzunun bədii həllindən də istifadə olunur. Problemin həllinə yönəlmış hadisələr toplusu olan mövzu kommersiya ideyasına xidmət edir. Dirləyici marağını qızışdırmaq üçün radio reklamında seks, qorxu, çoxlu pul barədə mövzuya dair sözlər təsirlidir. Telefon zəngləri, polis və yanğın sirenası belə mövzulu dramaturji strukturu aktivləşdirir. Odur ki, radio reklamında uğurlu mövzu həlli, güclü təsirə malikdir.

Reklamın mövzu istiqaməti həllədici rol oynasa da, onun janr təyinatı da vacib məsələdir. Xidmətə bağlı radio reklamlarının janr seçimində komedyaya üstünlük verilir. Real həyat fragməntlərini əks etdirən digər arxetip janrlarda da bədii tərtibat üçün hədsiz imkanlar yaranır. Əmtəə ilə bağlı radio reklamlarında müasir informasiya janrlarından da geniş istifadə olunur. Çıxış, şərh, müsahibə və söhbət kimi informasiya janrları gerçekliyin təqdimatına yönəlir. Bu janrlar bədii tərtibata yatımlı olmadıqından, burada estetik tələblərə əhəmiyyət verilmir.

Məlumdur ki, televiziya birbaşa ünsiyyət vasitəsi kimi öz tamaşaçılarını əməli fəaliyyətdən ayıraq audiovizual informasiya axınına cəlb edir. Odur ki, televiziya reklamı daha nüfuzedici və məhsuldar hesab olunur. Televiziya tamaşaçılarının-

dan fərqli olaraq radio diniyiciləri paralel olaraq əməli fəaliyyətlə məşğul ola bilir. Tədqiqatlar göstərir ki, radio dinliyicilərinin cəmi 30 faizi reklama əhəmiyyət verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, təsvir təqdimatına üstünlük verən televiziya tamaşaçılarında bu aktivlik faizi iki dəfə çoxdur. Odur ki, paralel şəkildə radio və televiziyyada eyni reklamın verilməsi məqsədə uyğundur.

"Teksun" yağıının reklam klipində gənc ailədə gəlin ərinə bu yağda xörəklər hazırlayıır. Ər iştahla yedikcə arxa plandakı "Teksun" yağ tənəkəsindən yaşıl zoqlar qalxır və qırmızı çiçəklər açır. Bu təsvirləri diktor mətni müşayiət edir: "Teksun" dünya standartlarına uyğun yüz faizli bitki yağıdır. Bu yağ dəfələrlə beynəlxalq kulinariya sərgilərində mükafatlar qazanmışdır. "Teksun" keyfiyyətdə təkdir!" Eyni mətnin paralel olaraq radio efirində davamlı olaraq səsləndirilməsi televiziya reklamının qavrayışının aktivləşdirilməsinə xidmət edir.

Digər televiziya reklam klipində isə, "Final paşa" çayı reklam olunur. Reklamin dramaturji modelində "Arşın mal alan" filminin motivindən istifadə olunur: "Hiyləgər arşınmalçı təkidlə Gülcöhrədən "Final paşa" Seylon çayını dəmləməyi xahiş edir. Onlar birlikdə çayı dəmləyirlər. Sultan bəy qeyzlə Arşınmalçıya qız verməyəcəyini bəyan edir. Lakin Gülcöhrənin ona təqdim etdiyi çaydan bir qurtum içən kimi fikrini dəyişərək, məmnuniyyətlə bu izdivaca razılıq verir. Sevinclə meydana çıxan arşınmalçı çay qutusunu tamaşaçılara təqdim edir: "Final paşa—çayların paşası." Radio reklamında isə klipin səs ünsürlərindən ibarət mikropyes tamaşaçılara təqdim edilir.

5. TELEVİZİYA REKLAMININ POSTMODERNİST MAHİYYƏTİ

Dünya daim hərəkətdə olan materiya kimi zaman və məkan çərçivəsində mövcuddur. Zamanın əbədiliyi və məkanın hüdudsuzluğu isə materiya sayılmayan şürur hesabına dərk olunur. 1941-ci ildən kütləvi informasiya vasitələri sıralarına daxil olmuş televiziya zamanın əbədiliyi və məkanın sonsuzluğun anlayışının dərk olunmasına təkan verdi. Bu prosesi kütləvi şəkildə həyata keçirən televiziya reklama geniş yer ayırdı. Texniki tərəqqi hesabına 1955-ci ildən yaranan rəngli televiziya isə reklamın bədii həllində yeni imkanlar açdı. Görüntü –təsvir televiziya reklamının vizual ifadə vasitəsi kimi özünü təsdiq etdi. Təsvirlə səs vasitələrinin birliyi isə audiovizual sistem yaratmaqla televiziya reklamını da sənət sahəsi kimi təsdiq etdi.

Azərbaycan televiziyası yarandığı vaxtdan müxtəlif elanlar efirə verirdi. Bu işlə televiziyanın buraxılış şöbəsi məşğul olurdu. 1971-ci ildən isə televiziyanın reklam və elanlar şöbəsi müstəqil struktur kimi fəaliyyətə başladı. Tədricən televiziyanın informasiya, tədris, əyləncə funksiyalarının mahiyyətində iştirak edən reklam elementləri kommersiya funksiyası daşıyaraq əlavə gəlir mənbəyinə çevrildi.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hadisəlilik prinsipində sensasiyanın teleekranda birbaşa təqdimatı belə operativ informasiya mənbəyinin telesirkətin və müəllifin reklamına da xidmət edir. Analitik informasiyanın əsas göstəricisi hesab olunan qlobal problemin təhlili isə bütün bunlarla yanaşı, obyektiv düşüncə tərzinə malik fərdləri də geniş tamaşaçı kütləsinin diqqət mərkəzində saxlayır.

Hər hansı bir ictimai, iqtisadi və mədəni liderin həyatında baş vermiş hadisə, sensasiya kimi operativ informasiyada ciddi maraq doğurur. Sadə vətəndaşın həyatında baş vermiş eyni hadisə isə geniş tamaşaçı kütləsinin marağına səbəb olmur. Odur ki, özünün daxili azadlığını qorumaq üçün populyarlıqdan

qaçmaq sadə vətəndaş üçün normal haldır. Nizaminin təbirincə desək, «Bənövşə ol qoxunu duymasınlar» – fikri belələrinin həyat prinsipidir. Lakin tanınmaq, diqqət mərkəzində olmaq tələbatı ictimai, siyasi, iqtisadi və mədəni liderin maddi və mənəvi ehtiyacına çevrilməsi təbiidir. İformasiya programlarının siyasi reklamla birbaşa əlaqəsi də məhz bu məqamda meydana çıxır.

Maddi və mənəvi kapital qazanmaq meyli, potensial müşterinin daim diqqət mərkəzində olmayı tələb etdiyindən operativ informasiya programları da fəal reklam vasitəsinə çevrilir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, ictimai, siyasi, iqtisadi və mədəni liderin operativ informasiyada təqdimatı yalnız hadisəlilik prinsipi daxilində özünü doğruldur. Hadisəliliyin süni şəkildə yaradılması isə informasiya gerçəkləyini dağıdaraq antireklama səbəb olur.

Operativ informasiyada hər hansı liderin üzvi şəkildə hadisələrin cərəyan etdiyi mühitə cəlb olunması məqsədönlü şəkildə 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. Açılışa iştirak edən dövlət nümayəndəsinin ilkin məhsulun dadına baxması və bəyənməsi isə məhsul markası üçün uğurlu reklamdır.

Şirkət və müəssisələrin operativ informasiyada reklam maraşı təbii olsa da, bu ən əlverişli vasitə sayılır. Bir çox hallarda operativ informasiyadakı reklam elementi özünün məntiqi həllini belə tapmir. Şirkət və müəssisələrin qaçqınlara yardımını kortəbii reklam kompaniyası altında həyata keçirilirdi. Bu dövr-də çoxsaylı problemləri olan qaçqınlara «\$ollar» suyu paylanması barədə informasiya süjetinin efirə getməsi də lüzumsuz idi.

Operativ informasiyanın xronika janrında istehsal, satış və ya xidmət müəssisəsinin açılışı barədə məlumat diktoran deyil, aparıcı müəllifin təqdimatında potensial müştərilərin diqqətini çəkir. Bu faktın və hadisənin operativ canlanmasında reportaj janrı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada müəllif hadisənin içərisində olduğundan tamaşaçıda mükəmməl təsəvvür yarada bilir.

Canlı reportajda tamaşaçı, iştirakçısına çevrildiyi hadisənin ilkinliyini yaxından hiss edir. Hadisənin təqdimat prosesində müəllifin aktivliyi qarayışa mane olur. Sözcülük və müəllifin özünün ekranı zəbt etməsi isə audiovizuallığın dağılmasına və müəllif yozumunun itirilməsinə səbəb olur. Yalnız dramaturji tələbat olduğu halda ekranда görünən peşəkar müəllifin az sözlə mövcud hadisəliliyi qabartmaq qabiliyyəti, dramaturji ilkinliyin audiovizuallığının ali məqsədə yönəlməsinə şərait yaradır. Reportajda ekranда görünən müəllifin – aparıcının kadrda hərəkəti və gedə-gedə danışması yalnız fon-dakı hadisəliliyin dramaturji inkişafında özünü doğruldur.

İstehsal müəssisələrin açılışında, yeni əmtəə markasının təqdimatında, seçki kompaniyalarında reportaj janrından istifadə az əlverişli və passiv reklam cəhdi hesab olunur.

Baş vermiş hadisənin və ya faktın bərpasında müsahibə janrından istifadə özünü doğruldur. Peşəkar müsahibədə mövzunu əhatə edən hadisələr toplusu keçmiş zamanı əks etdirən üçüncü parametrdə aparıldığda müəllif yozumu özünü doğruldur. İnfomasiyanın operativliyi yalnız müsahibin təqdim olunan vizual faktın özündən daha çox dəqiq məlumatata sahib olduğu hallarda özünü doğruldur.

Operativ infomasiyanın rəsmi hesabat janrında istehsal səviyyəsi, iqtisadi siyaset və mal dövrüyyəsi barədə məlumatlar aktiv ictimai hadisəyə çevrilə bilmir. Nəticələrin kütləvi müzakirəsinin sosioloji sorğu kimi tamaşaçıya sıyrılməsi isə antireklama səbəb olur. Eyni mövzunun studiyaya də 'vət olunmuş şirkət və müəssisə nümayəndəsi tərəfindən monoloji çıxış janrında təqdim olunduqda, çıxışçının yeknəsək portreti audiovizuallığa xələl gətirərək ekranı radiolaşdırır. Çıxış janrında əvvəlcədən hazırlanmış məşq etmə, atalar sözü və misallardan istifadə fərdi xüsusiyyətləri əks etdirmədiyindən amirliyin göstəricisi hesab olunur. Amirlik standartı isə xüsussən çıxış janrında səriştəsizliyin bəsit təqdimatı kimi diqqəti cəlb edir. Bu janr öncədən hazırlanmış mühitə ehtiyac duyduğundan postmodernizmdən uzaqdır. Postmodernizmin fasiləsizliyi reklamin da demokratikliyinin göstəricisi olan kütləviliyi tələb edir. Çıxış janrına xas olan təkəbbür, qeyri insani hal kimi kütləvilik əmsalının aşağı düşməsinə səbəb olur. Bununla belə, operativ infomasiyanın

bütün bu janrları müxtəlif səviyyədə reklam funksiyasını da yerinə yetirə bilir.

Şirkət və müəssisə imicinin diqqət mərkəzində saxlanılması üçün televiziyanın analitik informasiya ekranı əlverişli reklam vasitəsidir. Hər hansı bir analitik informasiya programının dekorativ tərtibatında şirkətin embleminin davamlı olaraq görünməsi imicin xatırlanmasına, yadda qalmasına şərait yaradır.

Kütləvi informasiya vasitələri arasında televiziya reklamı daha çox təhlil və tənqid olunur. Bu isə onun geniş kütlə arasında populyarlığından xəbər verir. Polulyarlığın səbəbi isə televiziyanın göstərmək bacarığındadır. Reklam nəzəriyyəcisi V.Şyöner təsirinə dair belə bir misal çəkir: "Orkestrdən zərif, iliq ifa tələb edən drijor Toskanini ipək dəsmalını çıxarıb ehmalca yerə atır və onu seyr edir. Orkestr onu anlayır və xəzif musiqi səsi havada süzməyə başlayır.¹

Təsvir üzərində qurulan televiziya reklamı bahalı olsa da, audiovizuallığına görə özünü doğrudur. Televiziya ekranında gerçəkliyin audiovizual nümayishi, şüura və şüuraltı aləmə nüfuz etməyə imkan verir. Bununla da televiziya reklamı sanki müştərini ofsunlayaraq, mal almağa və ya xidmətdən istifadə etməyə təhrik edir. Televiziyanın saysız-hesabsız bədii və texniki vasitələri reklamçılıqda geniş imkanlar açır. Burada təsvir və səs birliliyinin yaratdığı ecazkar aləm, kimmersiya ideyasının bədii ekvivalentlərinin meydana çıxmına şərait yaradır.

Bədii cəhətdən reklam klipinin istehsalı əsasən teatr sənətinin qanunları çərçivəsində həyata keçirilir. Bu kliplərdə dramaturji model səhnə məkanına uyğun dekorda fəaliyyət göstərən aktyor plastikasını rejissor yozumuna tabe etdirir. Dramaturji baxımdan aktyor canlı və ya cansız personajlarla yaxud detallarla da əvəz oluna bilir. Çəkiliş real və ya şərti naturada aparıldıqda kino estetikası meydana çıxır. Müasir televiziya texnologiyası isə klipin çizgi və qrafik həllinin yaranmasında çox-sayılı imkanlar açır.

Dramaturji modelin tipinə görə kliplər biri-birindən fərqlənir. Ən geniş yayılmış informasiya tipində mal və ya xidmət

¹ В.Шёнэрт. Грядущая реклама. М., 1999 с. 131.

haqqında sadəcə informasiya verilir. Mürəkkəb strukturlu klip-lərdə isə dramaturji vəziyyətin ön plana gətirilməsi reklam olunan mal və ya xidmətlə bağlı problemlərin çözülməsinə obyekтив şərait yaradır.

Müasir reklamı 70-ci illərdən formallaşan kompüter oyunları və elektron-rok musiqisinin təsirindən yaranan videoklip estetikası meydana gətirdi. Telereklam klipi gerçəkliyin informasiya mahiyyətini ön plana çəkməklə dramaturji modeldə ənənəvi bədiiliyin inkarı kimi təzahür etdi.

Postmodernist sənətin parlaq nümunəsi kimi klip fransız ekzistensialist estetikasını əks etdirir. Əgər ənənəvi düşüncədə qəhrəmanlıq motivi məğrur şəxsin vətənə xidməti kimi qavrannırsa, ekzistensialist müəllif bunu hərcmərclik dövrünün mənəvi cəhətdən köhnəlmış əməli kimi təqdim edir. Postmodernizm inkişaf etdikcə ənənəvi süjetlilik öz yerini fraqmentallığı verir və bununla da ekzistensializm poststrukturalizmlə əvəz olunur.

Poststrukturalist təsvir təhkiyəsi parçalanmış güzgü iniciası kimi gerçəkliyin özünü deyil, əks parametrini təqdim edir. Beləliklə də, təsvir olunan reallığın özü deyil, onun əks parametri bədii təqdimata və nəzəri tədqiqata cəlb olunur. Burada eksperimenti istənilən istiqamətə yönəltmək olar. Postmodernist əsərin dramaturji strukturundakı audiovizual kristallar, özlüyündə tamlıq kimi kütlə şüuruna fəal təsir edir. Reklam klipinin gücü, hissəciklərlə hücuma keçərək insan şüurunu şoka salmaq qabiliyyətindədir. Klipin dramaturji modelində istifadə olunan modernist mətn əlaqəsiz fabula daxilində mövcud olur. Bu mətn müəllif yozumuna birbaşa xidmət etmədiyindən modernist hesab olunur. Maraqlıdır ki, modernist mətnin elementlərinə şifahi xalq ədəbiyyatı nümunələrində də rast gəlinir. Hoqqa teatrındaki oyuncu mətni isə əlaqəsiz fabulanın parlaq nümunəsi kimi təzahür edir.

Bütövlükdə modernizm müəyyən bir tarixi dövr ərzində formalılmış cəmiyyət konsepsiyasına daxil ola bilmədiyindən və xeyir-şər qarşıdurmalarda 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” olmadığını, dünyəviliyə, insanlılıyə, ilkinliyə, təbiiliyə daha çox yaxındır.

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

Postmodernizmin yaratdığı mozaik dramaturji model televiziya kommersiyasına xidmət edir. Müstəqil kommersiya televiziyalarını idarə edən sərbəst biznes faktoru kütləvi mədəniyyətin hərəkətverici qüvvəsidir. Burada sağlam iqtisadi maraq hər vasitə ilə tamaşaçını ekrana bağlamaqla reklam sifarişlərini artırmağa xidmət edir. Müasir televiziyanın reytinq cədvəlində kütlə zövqünü oxşayan kütləvi musiqi, tarixi belletristika, parnoqrafiya çalarlı erotik və dedektiv janrları üstünlük təşkil edir. Bu janrlardakı seriallarda hissiyatın zahiri forması olan 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 mütərəqqi sosial sifarişi yerinə yetirməklə düşüncə tərzini nizamlayır. Nəzərə almaq lazımdır ki, diktatura şəraitində hakimiyyətin, demokratiya şəraitində isə kütlənin sosial sifarişi yerinə yetirilir.

Məlum olduğu kimi, informasiya, məlumatsızlığı biliklərlə əvəz etməklə qeyri-müəyyənliliyi dəf edir. Müasir postmodernist şəxsiyyət fasıləsiz informasiya qavrayışı ilə daim mükəmməlləşir. Bu mükəmməlləşmə zehnin məhsulu olan elmi-texniki tərəqqi həsabına daha kamil yaşamağa şərait yaradır. İformasiya qavrayışının imkanları hüdudsuzdur. Audiovizual təqdimatda, qısa zaman kəsiyində, ekran məkanında, qatılışdırılmış informasiyanı qavramaq mümkündür. İnsan fantaziyasının məhsulu olan mürəkkəb təsvirlər belə asanlıqla qavranılır.

Klipin dramaturji strukturunda, mətnin ikonoqrafik işaretlər və titr halında ikili ekspozisiyaya pərçim olunması da, audiovizual informasiyanın qatılışdırılmasıdır. Burada təsvirin, mətnin və musiqinin nəqli paralel təqdim olunur.

Klipin dramaturji modeli kodlarla, işaretlərlə məhdudlaşdırılmış zaman, məkan münasibəti yaradır. Bazar iqtisadiyyatına xidmət edən klip estetikası nadir rəsm əsərini belə yeni yozumda kütlə zövqünə tabe etdirir və bu şəraitdə formalasən kütlə zövqü mükəmməl klipi mənəvi qida kimi qəbul edir.

6. REKLAM KLİPİNİN SSENARİSİNDE MÖVZU VƏ MƏTN

Bir zamanlar televiziyanın çekiliş praktikasında ssenarisiz işləmək prinsipindən istifadə olunurdu. Müəlliflər əvvəlcədən ssenariləşdirilmiş tarixçəni nəql etməyi qarşılara məqsəd qoymurdu. Odur ki, həyatın özü olduğu kimi zəif və güclü tərəfləri ilə birgə ekrana köçürüldü. Zaman keçdikcə bu praktika nəzəriyyəcilər tərəfindən rədd edildi. Həyatın özü deyil, dramaturji modeli olan ssenari çekilişin təməli kimi televiziyyada da özünü təsdiq etdi. Müasir ədəbiyyatın orijinal nümunəsi sayılan ssenari hadisəlilik prinsipinin təqdimatında əsas rol oynayır. Elə hekayətlər vardır ki, onların bədii dəyəri, özlərinin daxili mahiyyətindədir. Digər hekayətlər isə onların necə təqdim olunmasından asılıdır. Mükəmməl ssenari isə mahiyyətcə maraqlı olan hadisəliliyin təqdimat formasının da mükəmməlliyyini tələb edir. Məhz bu səbəbdən kinoda olduğu kimi televiziyyada da ssenarıçı peşəsinə tələbat getdikcə artmağa başladı. Ssenariçilik insanların daxili aləminə istiqamətlənmiş emosiyanal sənətdir. İdeyanın riyazi üsullarla emosiyaya çevrilmə prosesi dramaturji model yaradır. Audiovizual təhkiyyədə siyasi yaxud kommersiya ideyası tamaşaçının daxili aləminə – emosiyaya qablaşdırılır.

Mədəniyyət sistemində televiziyanın yerini müəyyən edən faktorlardan biri də ekran materialı hazırlayan yaradıcı fəndlərin mədəni səviyyəsidir. Tənqidçi N.Krimova məşhur televiziya nəzəriyyəçisi V.Sappakın televiziyyaya münasibətini belə xatırlayır: «Sappak televiziyanın mədəniyyət sistemində yerini bilavasitə burada çalışan sənətkarların mədəni səviyyələri ilə əlaqələndirirdi.»¹

Dəqiq mövzu üzərində qurulmayan televiziya verilişində aparıcı, övladı olmayan tanınmış qonağın neçə uşağı olması ilə maraqlanması gözlənilməzdür. Bu məqamda çox pərt olan qo-

¹ ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1986, стр.20

naq sualdan yayınmağa çalışır. Ondan əl çəkmək istəməyən aparıcının bu məsələnin tamaşaçılara maraqlı ola biləcəyini və belə suallar verməyə onun hüququ olduğunu da vurgulayaraq qonağın üzərinə getməsi arzuolunmaz vəziyyət yaratır. Nəticədə alınmayan veriliş qonaqla bərabər, kanalın və aparıcının da nüfuzuna xələl gətirir. Övladı olmadığı bəlli olan qonağın nə əcəb uşaq götürüb saxlamadığı ilə maraqlanan aparıcının bu təsadüfi mövzunu davam etdirməsi daha təhlükəli ola bilir. Qonağın belə addım ata bilmədiyini yəqinləşdiridikdən sonra onu alqışlaması və: «Düz edirsiniz, başqasının usağından adama övlad olmaz», deməsi isə övlad götürüb böyüdən yüzlərlə ailəni təhqir edir.

Göründüyü kimi, verilişi hazırlayan yaradıcı fərdlərin mədəni səviyyəsi həllədici amil sayilsa da, yaradıcı mexanizmin qurulması səhvlərdən qaçmağa imkan verir. Yaradıcı mexanizm qurmuş televiziyyada verilişlər yalnız özfəaliyyətdən qaçmağa imkan verən peşəkar ssenari əsasında hazırlanır. Odur ki, televiziya sahəsindəki peşəkar mütəxəssislər arasında ssenariçilik xüsusi yer tutur. Ssenariçilik isə ilk növbədə dramaturji modelin təqdimatını önə çəkir. Bu peşənin iş prinsipi barədə Bernard Şou belə yazır: «Yeri gəlmışkən, mən orjinal yaziçi olmadığım üçün öz dramalarım 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 axtarib tapmaq mümkündür. Onu demək lazımdır ki, dramaturqun uydurduğu fakt gerçək həyatdan alınmış və ya baş verən gerçəklilikdən çox fərqlidir.»¹ Reklam klipinin ssenarisi də dramaturgiya qanunları əsasında yazılır. Və məlum olduğu kimi dramaturgiya reallığın özünü deyil, onun reallığına bənzər modelini əks etdirir. Bu həyat-abənzər aləmdə qədim və müasir prinsiplər əsasında yuxu, emosiya, instinct belə təsvir oluna bilər.

Reklam klipi ssenarisinin dramaturji modelində obrazlı təcəssüm deyil, hadisəli təsvir özünü doğruldur. Çünkü son nəticədə simvolizmə gətirib çıxaran obrzlılıq, informasiya gerçəkliyini azaldır. Bu isə müştəri inamına mənfi təsir göstərir.

¹ Б.Шоу. О драме и театре. М., 1963, стр. 94.

Fotodan və rəsmidən fərqli olaraq ekran daim hərəkətdə olan təsviri göstərir. Hərəkətli təsvir isə hadisəli olduqda dramaturji məntiq təkcə kadr daxilində deyil, kadrarası əlaqədə də meydana çıxır. Beləliklə, reklam klipindəki hadisə əsasən təsvirlərlə nəql edilir. Obrazlı ifadəyə nisbətən daha anlaşıqlı, zəngin və lazımlı olan təsvirli hadisəni canlandırmak daha asan və maraqlıdır. Obrazın təhlilə ehtiyacı olduğundan onun zamanında qavranılmaması səbəbi aydın olur. Obrazi 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 maksimallığınıñdan asılı olur. Əsl dram əsərində hadisələrin gedişi qəhrəmanları ümidsiz bədbəxtlikdən hədsiz xoşbəxtliyə qaldırır. Dramaturji ziddiyyətdə söz deyil, hadisəliliyə təkan verən niyyət həllədici rol oynayır. Burada audiovizual şəkildə maneələrin dəf olunması emosiyaları qızışdırır. Hadisəliliyi qurub-yaranan dramaturq peşəsi haqqında Amerika ssenarıçisi Mario Pyuzo yazar: «Biz dramaturqlar küçə hərəkətini tənzimləyən yol polisinə bənzəyirik. Lakin yol polisindən fərqli olaraq qarşılaşan avtomasınları dəlicəsinə bir-birinə çırparaq qəza yaradırıq.»¹ Hadisəli informasiya tamaşaçı şüuruna birbaşa təsir etməklə yanaşı, reklam təqdimatına əlverişli şərait yaradır. Şüuraltı tə'sir uzun müddət yaddaşda qaldığından reklam strategiyasını ekran dramaturgiyasının hadisəlilik prinsipi üzərində qurmaq sərfəlidir.

Kino və televiziya reklam kliplərinin ssenarisi dramaturji modelinə və estetikasına görə bir-birindən fərqlənir. Kadrlardakı təsvirlərin nöqtəvi düzümündən ibarət olan kinodan fərqli olaraq, televiziya fasıləsiz – xətti informasiya təqdimatını ön plana çəkir. Burada yaradıcılıq prosesi ilə əsərin özü üzvi şəkildə birləşir. Televiziyanın təsiri ilə maksimal gərginliyin təqdimatına yönələn kino öz təbiətindən uzaqlaşır. Tədricən kino və televiziya reklam klipləri ekranın nəzəri qanunlarını formalasdırır. Klip ssenarisinin yazılışı, ilk növbədə, reklam

¹ Марио Пьезо «О профессии» ж.И.К.№9-1995 стр.278.

obyektinin öyrənilməsini tələb edir. Bu prosesdə modelləşmə prinsipindən istifadə olunur.

Modelləşmə həcmində görə qavrayışa siğışmayan obyektin kiçildilməsi və gözlə görünməsi çətin olan obyektin böyüdülməsi yolu ilə həyata keçirilir. Öncədən dərkətmə üçün zəmin yaradan ssenari reklam klipinin kağız üzərində virtual modelidir. Bu model gələcək klipin eskizi kimi uğurların inkişaf etdirilməsinə, qüsurların çıxdaş olunmasına şərait yaradır. Bu proses operativ və analitik təhlil prosesində həyata keçirilir. Peşəkarların model üzərində operaiv təhlili 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 formalasdırır.

Fəaliyyətli anlardan ibarət olan həyatın ssenari halında modelləşdirilməsi təsviri kodlaşdırır. Obrazlı ifadədən fərqli olaraq, təsvir ani olaraq 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 fabulalığı 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. Improvizə çəkilişlər belə ssenarinin dramaturji modelində riyazi həllini tapmadıqda uğurlu nəticə alınmır. 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 top-lusunun zaman, məkan parametrlərinin ziddiyətli 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 mapaq

doğurduğundan, fasılısız infopmasiyanın lazımi dozalarla zaman həddində təqdimati onun maraqla izlənilməsinə şərait yaradır. İnformasiyanın hadisəli inkişaf prosesinin izlənilməsi tamaşaçını onun nəticəsindən çox maraqlandırıldığı üçün zamanı tələsdirmək də olmaz. Ziddiyyətin daşıyıcısı olan personajların təsvir təqdimatında da sıfətlərin lazımi ana qədər gizlədilməsi və ifadəli iri planın yalnız dramaturji zirvədə verilməsi vacibdir. Zaman ziddiyyətini yaşamayan hadisəsiz infopmasiya tamaşaçının hiss-həyəcanlarına təsir etmək qüdrətinə malik olmadığından, onun təqdimati asan və gərəksiz işdir. Peşəkar ssenariçi cüzi informasiya hesabına belə, riyazi cəhətdən qu-rulmuş 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 əks etdirir. Ziddiyyətin tərəflərini müəyyənləşdirən personajlar apasında kişi-qadın, qocacavan, uzun-gödək, ariq-kök, vaplı-kasib kimi kəskin fərqlə yanaşı hadisələrin cərəyan etdiyi mühit, natura, peyzaj da dramaturji hadisələrlə kontrapunkt yaratmalıdır. Peyzajın ideoloji məna daşımı barədə E.Neizvesniy yazır: "Dostoyevskidə məkan metofizikdir. Bu, sadəcə üç ölçülü məkandan ibarət Peterburq peyzajı deyil. Onun təsvir etdiyi nə varsa, müəyyən fantastik xarakter daşıyır. Məkandan-məkana keçidlər təhkiyə deyil, dərin ideoloji xarakter daşıyır"¹. Yalnız ideoloji xarakter daşıyan məkan dramaturji strukturda semantik əhəmiyyət daşıya 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 qarayışını yükləyir. Odur ki, hadisənin cərəyan etdiyi mühiti əks etdirən peyzaj zaman həllini tapdıqda hər bir fəal epizodun dərk olunmasına şərait yaradaraq fon rolunu oynayır. Portretlə peyzajın dramaturji strukturda montaj hesabına birləşməsi isə

¹ Э. Неизвестный . ж. "Искусство кино", № 6. 1989, стр. 69.

portreti sənədlilikdən çıxarmaqla yanaşı, peyzajı da neytrallaşdırır.

Təsvir obyektinin mövzu istiqamətini, zaman və məkan parametrində əks olunan həyat hadisələrinin toplusu formalasdırır. Əsas ideyanı müəyyənləşdirən mövzu postmodernizmi əks etdirərək bu günü, keçmiş və gələcəyi özündə birləşdirir. Ekranın bədii təsvir obyektindəki həyat hadisələrinin toplusu ssenarinin mövzu həllini müəyyən edərək, əsas dramaturji hadisənin xidmət etdiyi ideyanı müəyyənləşdirir. Nəql olunan tarixçənin əsasında dayanan mövzu istiqaməti humanist ideyalara xidmət etdikdə bəşəri xarakter daşıyır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, problemin mövzu daxilindəki obrazlı həlli yalnız müəllif yozumunu əks etdiridikdə dramaturji struktura daxil ola bilir. Klipin də mövzu həlli-onun əsas fikri bədii təsvir obyektinin müəyyən zaman və məkan çərçivəsində üzləşdiyi həyat hadisələrinin toplusudur. Bu hadisələr indiki zamanı əks etdirən struktur daxilində, mövzu – xatirə kimi keçmiş zamana, mövzu– fantaziya kimi olduqda isə gələcək zamana aid ola bilir.

“Azərsel”in reklam klipində uşaqların spiçka qutuları və sitəsilə danışmaları müasir telefon əlaqəsi ilə müqayisə kontekstində mövzu–xatirəni qabardır. “Salyut” yağıının reklam klipindəki atəşfəşanlıqda isə mövzu fantaziya kimi təqdim olunur.

Hadisəliyin özüндə dayanaraq hərəkət istiqamətini müəyyənləşdirən müasir, tarixi, müharibə, vətənpərvərlik, istehsalat, ailə, məişət, məhəbbət və s kimi mövzular, həyat hadisələrinin zaman – məkan parametrləri haqqında dəqiq təsəvvür yaratmaqla kommersiya ideyasına xidmət edə bilər. Məsələn, məhəbbət mövzusu əsasən ehtiras, ana qayğısı və mənəvi zənginliyə tələbat şəklində meydana çıxır. Hər üç halda isə mövzu müəllif yozumuna uyğun olaraq müxtəlif ideyalara xidmət edə bilər. İdeya yunanca anlayış təsəvvür deməkdir. Klip ssenarisinin əsas fikri, konsepsiyası və müəllif yozumu ideyanı müəyyənləşdirərək dramaturji strukturu formalasdırır. Sosial istiqamətli, təbliğat –təşviqat xarakterli klip ssenarisində ideya açıq halda, titrlər, yazılar, diktör mətni ilə birbaşa müraciət olunaraq təqdim olunur. Mükəmməl sse-

narıdə isə ideya audiovizual həllini tapmış dramaturji struktur kimi meydana çıxır. Peşəkar üsluba malik müəllif ideyanı ustalıqla gizlədərək dramaturji strukturda əridir. Beləliklə ideya hadisələrin ziddiyyətli toqquşmasına, personajların münasibətlər sistemində, təsvir-səs həllinə və montaj prinsipinə nəzarət edir. Yalnız bu zaman dramaturji struktur ali məqsədə, müəllif yozumuña, sosial sifarişin diqtə etdiyi ideyanın bədii həllinə xidmət edir.

Klipin məzmununu yaradan mövzu kommersiya ideyasının ön plana çəkildiyi hadisələr toplusudur. Mövzunun təqdimatında reklam mətni də mühüm rol oynayır.

Əyalət bazارında belə reklam mətnindən gen-boluna istifadə olunur. Bazarda atını satmaq istəyən birisi: «Üç günlük yolu bir günə gedən ceyran yerli at. Çapa-çapa üstündə çay iç.» – deyə, müştəri çağırır. Malın tərifinə həsr olunmuş bu reklam mətnində sadəcə atın gözəlliyi deyil, onun yerisinin sürəti və rəvanlığının tə'rif olunması alicinin tələbinə uyğun gəlir.

Şəhər mühitində isə reklam mətni əyalətdəkindən kəskin şəkildə fərqlənir. Bakının «28 may meydanı»na səpələnmiş saticılardan biri: «Əmrəhin köynəyi, beş minə», digəri: «Sibel Canın donu, on minə» – deyə müştəri çağırır. Saticılar məşhur müğənnilərin ictimai şüurda yaranmış nüfuzundan məqsədyönlü istifadə edirlər.

Qarız satan isə: «bal kimi, şipşirin, ağızda xırtıldayan, qabığı namnazik Zirə qarızı» – deyərək, dil imkanlarından istifadə edir.

Bütün bu hallarda mal, söz hesabına reklam olunur. Şifahi sözdən başqa, yazılı mətnindən reklamda geniş istifadə olunur. Mətn sadəcə istehlak tələbinə uyğun olaraq malı tərif etmir, onun üstün məziyyətlərini sadalamaqla müştərini cəlb edir. Reklam obyektinin hərtərəfli təqdimatında mətn vacib rol oynayır. Virtual realliq kimi mətn obrazlı təqdimatla yanaşı, kommersiya ideyasının masstabını əks etdirir. Mətn informasiya gerçəkliyinə arxalandıqda obyektiv təsəvvür yaradır.

Reklam mətnində ədəbi dil qanunlarının qorunması məsələsi həmişə gündəmdə durur. Bu məsələyə mühavizəkar münasibət özünü doğrultmur. Nəzərə almaq lazımdır ki, reklam yeni terminlərlə daim dilimizi zənginləşdirir.

Reklam mətni bazarın tələbi və şirkətin reklam stratejiyasına 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 fabulalığı qabardır. Fabulalı təsvirə xas olan 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 diloji ola bilər. Monoloji mətn xəbərdarlıq funksiyası daşıyır və birbaşa müştəriyə ünvanlanır. Burada malın və ya xidmətin devizi, şüarı öz əksini tapır. Dioloji mətn isə müştəri ilə ünsiyyət yaradaraq şüuraltı aləmə nüfuz edir. Monoloji və dioloji mətn ziddiyyətə xidmət etdiqdə dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Təsvirlə mətnin ziddiyyəti isə fabulalı dramaturji modelin əsasında durur.

Reklam klipində fabulasız dramaturji hadisə xaricində dialoq qurulması lüzumsuz süjet yaradır. Süjetdə isə istəristəməz təsvir sözdə təkrarlanır. Süjet bir xətt üzrə inkişaf etdiyindən bütün kadrların ardıcıl və diqqətlə izlənilməsi tələb olunur. Bu proses darixdırıcı olduğundan tamaşaçının nəfəsini kəsir. Vergilər haqqındaki reklam klipini nəzərdən keçirək:

«Müəllim sinif otağına daxil olur.

- Salam uşaqlar.
- Salam.

- Əyləşin. Bu gündən biz sizinlə yeni fənn öyrənəcəyik.
Fənnimizin adı «Vergilər»dir. Baxın bu dərsliyin köməyi ilə biz vergilər haqqında biliklərə yiyələnəcəyik. Kim deyər vergi

nədir? Onu nə üçün ödəyirlər? – Ülviiyyə gəl lövhəyə. – Ülviiyyə deyə bilərsənmi bu lövhəni kim alıb?

– *Məktəbin direktoru . – deyə, şagirdlərdən kimsə yerdən cavab verir.*

– *Yox, Şəhla düz demir. Bu lövhəni Ülviiyyənin atası alıb.*

– *Mənim atam?*

– *Hə. Sənin atan. İndi mən hər şeyi izah edəcəyəm. Bax Ülviiyyə sənin atan işləyir, qazancından da vergi ödəyir. Eləmi?*

– *Bəli.*

– *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?*

Bildim, müəllimə. Deməli, mənim atam vaxtında vergi ödəməlidir ki, mən məktəbdə oxuya bilim. Afərin, Ülviiyyə!

Ekranda xəbərdarlıq ifadə edən titrlər yazılır: Vergiləri vaxtında ödəyin! Və xəbərdar edən mənbə göstərilir! «Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyi.»

Şübhəsiz ki, vergilərin ödənilməsi dövlətçiliyin strategiyasını formalasdırıan əhəmiyyəti məsələdir. İnkışaf etmiş ölkələrin ictimai şürurunda formalasdılmış «Ölümündən və vergidən qaçmaq olmaz» fikri ictimai dəyərləri formalasdılmış klassisizm cərəyanının təzahürüdür. Romantizm cərəyanının peşəkar üslubu sayəsində «Dövlətimi sevirəm, vergimi ödəyirəm!» devizini uşaqlı şüruruna belə yeritmək mümkündür.

Reklam klipinin dramaturji modelində yazılı titrlər mü hüüm əhəmiyyət daşıyır. Yazılı fikir yaddaqlan olduğundan kommersiya ideyasının daşıyıcısı olan deviz və şiarlar titrlərlə yazılır. Bir çox hallarda isə paralel diktör və ya personajlardan biri tərəfindən oxunur.

«Final» yağıının reklam klipinin son kadindrində titrdə «vitaminləşdirilmiş bitki yağı» sözləri dramaturji modeldəki, ana-uşaq münasibətindən doğan «uşaqlarının sağlamlığını düşünən analar üçün» fikrinin davamına çevrilir.

Titrdə şriftlərin özünün təqdimatı fikrin aktivləşdirilməsində istifadə oluna bilir. «Elidor» şampununun reklam klipin-

dəki titrdə «Saçınız asanca qırılı» cümləsində «qırılı» sözü sanki qırılıraq, ilk «q» hərfindən asılı qalır. «Ucları çatallaşırı?» cümləsində isə qoşa «ll» hərfərinin ucları çatallaşır.

Titrlərin rəngi və şriftlərin bicimi malin və ya xidmətin xüsusiyyətlərinə uyğun ola bilər. Bir sıra məşhur şirkətlər rəngi və şrifti malin obrazına çevirə bilmışdır. Birbaşa reklamı əsasən qadağan olan siqaret şirkətləri rəngi və şrift hesabına malin obrazını yaradaraq reklam bazarına gire bilirlər. Titrlərin kompozisiya həlli, şriftin ölçüsü, forması və rəngi tamaşaçını özünə cəlb edir. Bununla belə mürəkkəb sözlərin və cümlələrin titrlə yazılması dolaşıqlıq yaradır.

Beynəlxalq bankın mükəmməl kommersiya ideyasını tapmamış və əsasən titrlərdən ibarət olan reklam klipini nəzərdən 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 adsız depozit sertifikatları.» 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 ideyasını şübhə altına alır. Görəsən, nəyə görə bu ciddi bank sırrı saxlamağa təminat verə bilmir? «Sadəcə olaraq ona görə ki, (çünki yazmaqla dörd sözü ixtisar etmək olardı) biz bu sırrı bilmirik.» Yəni bu sırr elə qorunur ki, bankın məmurları da bu sirdən 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 bölgəsində işlədilən «Aş üstündə omba sümüyü» misali yada düşür.

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 əhəmiyyətli sözlər meydana çıxır. Və məhz bu sözlər kommersiya ideyasını yaradır.

Nəzəriyyəçilərin gəldiyi qənaətə görə, reklam mətnində on üçdən artıq söz tamaşaçıya yorucu təsir göstərir. İfrat sözcülük qavrayışa mane olur. Strukturalistlər ekranın sözü sayışan informasiya adlandırırlar. Tamaşaçı sözü eşitsə də, bu onda cavab reaksiyası yaratmır. Personajların söylədikləri sözün yalnız iki faizi tamaşaçı yaddaşında qalır. Bununla belə, ekranın adamın öz fikrini izah etməsi prosesi tamaşaçı üçün çox maraqlıdır.

Audiovizual sistemdə uğurlu söz hesabına təsvirdəki vəcib 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.

7. REKLAM KLİPİNİN STRUKTURU VƏ KOMMERSİYA İDEYASI

Kinoşünaslıq aləmində oyun və qeyri-oyun filmi anlayışları mövcuddur. Bədiilik onların hər ikisini xarakterizə edir. Dilimizdə səhv olaraq yalnız oyun filmləri bədii adlandırılır. Qeyri-oyun filmləri isə düzgün olaraq sənədli filmlərə aid olunsa da, dil anlamında sanki bədiilikdən uzaqlaşdırılır. Əslində isə, qeyd olunduğu kimi, özlüyündə oyun və sənədli filmlər mütləq bədii olmalıdır və bu prinsip klip janrını da əhatələndirir.

Televiziya reklamının sənədli janrlarında mala və ya xidmətə dair hər hansı mükafatın, ödülüün təqdimatı, faktın özü kimi dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Sənədin - faktın ciddiliyi kommersiya ideyasının masstabını artıraraq, daha geniş tamaşaçı kütləsində maraq oydadır.

Digər ekran janrlarında olduğu kimi, kliplərdə də sənədli və oyun elementlərinin qarışdırılması səmərəli nəticə vermir. Cünki real həyat gerçəkliyini əks etdirən sənədlilik, bədii təxəyyülün məhsulu olan oyun elementləri ilə üzvi vəhdət təşkil edə bilmir. Bütövlükdə isə fabulalı sənədli janrlar, səbəb-nəticə əlaqələrini tənzimləyən süjetli oyun janrlarının təsirindən dağılır. Beləliklə, materialın ədəbiliklə mübarizəsindən yaranan sənədlilik, ədəbiyyatdan imtina edir.

Sənədli reklamda portret kimi iştirak edən maldan və ya xidmətdən istifadə etmiş şəxsin məsləhəti kommersiya ideyasına xidmət edir. Burada şəxsiyyətin kimliyi mühüm əhəmiyyət daşımadığından sənədli personajın dramaturji yükünü mümkün olduqca təsvirlə ekvivalent olan diktor mətninə atmaq özünü doğruldur. Klipin dramaturji modelində formal iştirak edən sənəd, yaradıcılıq fantaziyasına mane olduğundan onu hər hansı bir dramatik hadisə müşayət etməlidir. Eyni zamanda, dramaturji modeldə iştirak edən sənədin özü, daxili dramatizminə malik olmalıdır.

Telereklamin oyun janrları isə, real həyat hadisələrini əks etdirən xırda pyesdir. Ancaq pyesdən fərqli olaraq, raklam klipində mövzu qlobal deyil, şəxsi problemləri əks etdirir və dramaturji ziddiyyyətin özü kommersiya ideyasına xidmət edir.

Dramaturji modeldə əmtəənin və ya xidmətin əldə olunması xoşbəxt sonluq yaradır. Məsələn: «Ər «Qara Məryəm»in dadlı və ləzzətli çay olduğunu sübut edir və xoşbəxt ailə birlikdə çay içib feyziyab olur.»

Oyun klipində həyat tərzinin yamsılanmasına təhrik edən dramaturji model geniş yayılmışdır. Bu halda firavan həyatın atributlarından ibarət əlcətməz və arzuolunan mühit yaradılır. Xoşbəxt ailənin «Final» çayı içməsi müasir avtomاسında gəzən qayğısız cavanların «Algida» dondurması yeməsi və sair, kommersiya ideyasının təqdimatında özünü doğruldur.

Dramaturji modelə malik olan struktur, əslində gerçəkliyin müəllif yozumunun eskizini təqdim edir. Müəllif yozumu olmayan reklam klipi dağınış struktura malik naturadır. Peşəkar ssenarıdə kameranın nəzər nöqtəsi əhəmiyyət daşıyaraq müəllif yozumuna xidmət edir. Məlum olduğu kimi, yuxarı nöqtə hadisələri kiçildə, aşağı nöqtə isə yüksəldə bilir. Bu baxımdan kameranın gördüyü həyat artıq müəllif yozumuna xidmət edərək, avtomatik şəkildə dramaturji strukturunu tapan gerçəklilikdir. Nəzər nöqtəsi – rakurs, kompozisiya, çəkiliş üsulu bu dramaturji struktura xidmət edir. Deməli, həyatı ekranda olduğu kimi əks etdirmək mümkünsüzdür və gerçəkliyin naturallığını əldə etmək məqsədi peşəkarlıqdan uzaqdır.

İfrat müdaxilə isə dramaturji modeli həyat materialından uzaqlaşdırır və hadisəyə münasibətdə müəllifi hakimə və ya xud vəkilə çevirir. Bu müdaxilələrdə müəllifin özünə vurğunluğu, hadisəliliyi üstələyərək dramaturji strukturun bədii elementlərini məhv edir.

Reklam klipinin ssenarisi mizankadrların zəncirvari birləşməsidir. Bu kliplərdəki 15-30-45 saniyəlik hər mizankadr minimum 3, maksimum 6 saniyə olur. Ssenarinin dramaturji relyefi bilavasitə bu planların qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır. Hər klipin dramaturji mərkəzində onun strukturunu formalasdıran mala və ya xidmətə dair təsvir dayanır. Bu təsvir əsas dramaturji hadisənin nüvəsində dayandıqda kommersiya ideyası dramaturji həllini tapmış olur.

Ekranda gərginliyin fasıləsiz halda saxlanması klipin dramaturji modelinə uyğundur. Digər janrlarda isə belə gərginlik tamaşaçıya üzücü təsir göstərə bilər. Hadisəsiz dramaturji

modeli tamaşaçıda passiv «tanıma–bilmə» prinsipi yaratса да, hadisəli klip onu heyrətləndirməklə qavrayışında kəşf prinsipi yaradır. Hadisə aysberq kimi özünün görünməyən tərəflərini belə tamaşaçı təsəvvüründə canlandırdığından kommunikasiyasının təqdimat prosesi hiss olunmur. Hadisəli klip öz tamlığını elə çəkilişdə qazanır və şərhsiz, mətnsiz belə tam qavrınılır. Hadisəsiz süjetlərdə isə əlavə sözə, verbal “qarnır”ə zərurət yaranır.

Hadisəlilik klipi subyektiv deformasiyalardan təcrid edə bilir. Hadisəsiz klip isə həmişə əlavə söz, musiqi, rəng, işıq kimi sünə bəzəmələrə, estetik katalizatorlara möhtacdır. Bu sünə bəzədilmə isə klipin semantikasını məhv edir.

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

Kliplərin bir çoxu formanın təcavüzünə məruz qalaraq süjetin əsiri olur. Hadisələrin fəaliyyət istiqaməti olan süjet, əsas və qeyri-əsas dramaturji epizodların cəmidir. Qısa reklam klipi isə yalnız əsas dramaturji hadisəni ön plana çəkir. Süjetin xəttiliyi qeyri-əsas hadisələri ön plana gətirməklə, kommersiya ideyasının itirilməsinə səbəb olur. Hadisəli təsvir əvəzinə, hər hansı bir məkanın və ya məişət mənzərəsinin lüzumsuz təqdimati dramaturji strukturda əsas fikirin 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 yiğir. Sonra mağazadan küçəyə çıxaraq, yolu keçməsi lüzumsuz süjet xətti yaradır. Onun əlindəki şəffaf salafan torbadə isə “Mümtaz” yağı qutuları görünür. Süjetin yaratdığı qarşıqlıqda düyü paketləri belə unudulur.

Nəzəriyyəçi Y. Stellingin süjet anlayışına münasibəti maraqlıdır: “Mən baxışdan sonra süjeti unuduram. Səhnələri plan və kadrlarla, bir sözlə fraqmentlərlə xatırlayıram. Siz operanı əvvəldən son nota qədər, illah da ki, süjetinə görə xatırla-

mirsınız. Ariyani, mövzunu, musiqili frazanı, yadda saxlaysınız. Ekran əsəri də iyirminci əsrin operasıdır.”¹

Ssenarinin strukturunda hərəkətverici qüvvə olan fabula əsas hadisələrin cəmi və fəaliyyət sırası kimi dramaturji hadisəni əks etdirir. Klipin sixilmiş dramaturji modelində yalnız fabulalıq özünü doğruldur. Fabula mexanizmi bədii və kommersiya ideyasına birbaşa aid olmur. Odur ki, eyni fabula mexanizmini müxtəlif kliplərdə tətbiq etmək olar. Fabulanın əlaqələndirici mexanizmi süjet xətti kimi emosiyaya deyil, bilavasitə şüura təsir göstərir. Aristotel fabulunu belə səciyyələndirir: “Fabula – hərəkətin təqlid formasıdır. Fabula dedikdə mən sadəcə əhvalatların əlaqələndirilməsini nəzərdə tuturam.”²

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 dağıdıcı təsir göstərir.

Klipin ssenarisində məzmunla yanaşı forma da öz əksini tapmalıdır. Əslində formal sayla biləcək rakurs belə, burada mühüm əhəmiyyət daşıyır. Məsələn, əgər ayaqqabı reklamında aşağı nöqtə vacibdirse, 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. Ssenaridə forma da, məzmun da kommersiya ideyasının ön plana gətirilməsinə xidmət edir. Bu ideya sərfəlilik, rahatlıq kimi insani təlabatlardan doğan dramaturji ziddiyyəti ön plana çəkir.

Hadisələrin hərəkətverici qüvvəsi olan ziddiyyət – latinca konflikt – dramaturji toqquşmanı əks etdirir. Bir-birinə əks olan fəaliyyət, əməl, istək, ideya və mənafenin toqquşması, dramaturji hadisələri əsərin ali məqsədinə tabe etdirir. Dramaturji ziddiyyət qarşıdurmanın bədii inikasının forması kimi ayrı-ayrı

¹ Йос Стеллинг. В Голландии любят странных людей. И.К. №5—1991, стр.164.

² Аристотел.Поэтика.Б.,1974, с.55.

sosial və sinfi qrupların mübarizə prosesini və qəhrəmanların etik-əxlaqi mövqeyini eks etdirir. Sosial və sinfi sistem arasındakı ziddiyət antoqonist – barışmaz sayılır. Eyni sistem daxilindəki müxtəlif mənafelərin toqquşması ilə bağlı ziddiyət isə qeyri-antoqonist-barışması mümkün hesab olunur. Sosial hərəkatlar, müharibələr, inqilablar, antoqonist, cəmiyyət daxilindəki fərdi-psixoloji ziddiyətlər isə qeyri-antoqonistdir.

Ziddiyətin bədii təqdimat forması zahiri və ya daxili təqdimatla dramaturji həllini tapır. Qəhrəmanın ətraf mühitlə mübarizəsi zahiri, onun daxili şübhələri, düşüncələri, əzablı axtarışları isə daxili ziddiyəti meydana çıxarır. Klipin dramaturji modeli fəal hadisəlilik tələb etsə də, burada barışmaz ziddiyətə ehtiyac duyulmur. Qeyri-antoqonist ziddiyət isə mütləq zahiri təzahür formasında özünün uğurlu həllini tapır.

Ziddiyət zaman və ya məkan anlayışlarının qarşıluması üzərində qurulduqda özünün sadə həllini tapır. C.Cabbarlı ssenarilərinin dramaturji strukturunda bu sistemdən uğurla istifadə etmişdi. "Zaman" kateqoriyasının ziddiyəti üzərində qurulan – müsavat dövrü ilə sovet dövrünün müqayisə olunduğu "Sevil" ssenarisindən fərqli olaraq, "Almas" ssenarisinin dramaturji modeli məkan kateqoriyasının ziddiyəti üzərində qurulmuşdur.¹

Klipin dramaturji modelində də zaman və məkan ziddiyətinin qarşıluması kommersiya ideyasının bədii həllini yadداqlan edir. "Niker" bıçaqlarının reklam klipində rahatlıq və müasirlik kommersiya ideyasına çevrilərək, zaman və məkan birliyinin qarşılumasında ideal həllini tapır. Burada dramaturji struktur yeniliklə köhnəliyin zaman ziddiyəti üzərində qurulur. Köhnə zamanın bıçaqları siyirmələrdən çıxarılib atılır və müasir zamanın bıçaqlarının üstünlüyü və rahatlığı gözünü nümayiş olunur.

"Alo Tide" yuyucu tozun reklam klipində isə sərfəlilik üzərində qurulan kommersiya ideyası məkan ziddiyəti üzərində 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.

¹ A.Ə.Dadaşov.Ekran dramaturgiyası. B., 1999, s.33.

Ziddiyyət yalnız real həyat məntiqinə söykəndikdə dramaturji həllini tapır. Əks halda kommersiya ideyası belə öz əhəmiyyətini itirir. «Qara Final» və «Qara Məryəm» çaylarının reklam klipini nəzərdən keçirək. Cavan ər guya lotareyasi ud-muş 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 qitlığı olmadığı şəraitdə bu xəbərin telefonla çatdırılması və «Qara final» çayı dəmlənməsinin əlehinə olması gülməli alınır. Neticədə 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 ziddiyyət isə lüzumsuz halda davam edir... İcdiyi çayı bəyənməyən ər «Qara Final» dəmləmədiyi üçün arvadını tənbeh edir. Qadın isə «Qara Məryəm»in daha yaxşı olduğunu təkidlə söyləyir. Beləliklə, özlüyündə mücərrəd sayılan zövqlərin qarşidurması yaranır və bu «ziddiyyətin» gözönü həlli ekran dramaturgiyasının imkanı xaricindədir. Zövq barədə ərlə arvadin mübahisəsi mövzu həllinə xidmət etmir və arzuolunmaz nəticə yaradır. Son epizodda valideynlərin mübahisəsinə müdaxilə edən qız uydurma bir tövsiyə ilə ailə qalmaqalının qarşısını alır: «Qız hər iki çayı qarışdırmağı təklif edərək mübahisəyə son qoyur.» Neticədə ekranada 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 mənafelər toqquşur və ziddiyyət son həddə çataraq qəti şəkildə həll olunur. Zirvənin yaranması ilə maraqların toqquşmasından hadisələr gözlənilməz istiqamətə yönələrək, yeni təklif olunan vəziyyət yaradır. Ziddiyyət yalnız gözönü hadisədə baş verdikdə klipin dramatizmini artırır. Dramaturji modeldə yaranmış gözönü ziddiyyət personajlarının sonrakı fəaliyyəti ba-

rədə tamaşaçıda təsəvvür yaradaraq kommersiya ideyasına xidmət edir. Və bununla da dramaturji zirvə klip ssenarisinin hərəkətverici qüvvəsinə çevrilir.

Məlumdur ki, ekran sənətlərindən fərqli olaraq, teatrda ziddiyyətin plastik ifadəsi mizanlarda meydana çıxır. Teatrdə mizan, başlanğıc, inkişaf və finala malik «mizansəhnə» anlamında qəbul olunur. Ekran sənətində isə fabulalıq mizansəhnənin mizankadra çevrilməsinə səbəb olur. Burada hadisələr sanki kadr daxilinə qovulur. Məkan darısqallığı və zaman sıxlığı isə ən parlaq və yaddaqlanan dramaturji modeli ekrana gətirməyi diqtə edir. Bu modelin hadisəlilik prosesində gözənlənməz dramaturji vəziyyətlərlə yanaşı, iştirakçı personajların da standartdan uzaq olması səmərəlidir. Reklam klipində maraqlı qoçaların, qeyri-adi uşaqların müxtəlif ekzotik heyvanların və quşların iştirakı həyatiliyi artırır.

Reklam klipinin ədəbi ssenarisinin yazılışında dəqiq normalar yoxdur. Bununla belə, 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 öncədən təhlili üçün ssenari üzərində işə rəssamın cəlb olunması səmərəli nəticə verir. Rəssam çəkilişdən əvvəl hər kadrın kompazisiya həllini eskizdə əks etdirir. Bu eskiz təsvirin obyektiv təhlilinə şərait yaradır.

Reklam klipində təsvir dördə üç, mətn isə dördə bir faiz nisbətində olduqda dramaturji struktur mükəmməl hesab olunur. Bu nisbət tamaşaçının klipdəki gərgin hadisələr aləminə qoşulmasına optimal şərait yaradır. Klip ssenarisi sadə televiziya elanı tipində olduqda diktör mətni ön plana keçir. Bu halda təsvirlə ekvivalent müşaiyyət olunmayan mətn audiovizuallığı dağıdır. Nəticədə isə ssenari radio elanı çərçivəsindən çıxa bilmir. Halbuki televiziya elanının özü belə audiovizual həllini tapmalıdır. Hətta hansısa vəzifeli məmurun işdən azad olunması barədə elan oxunarkən, onun ekrandakı portretinin qopub düşməsi dramaturji model yarada bilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, diktörün özünün ekrandakı portreti belə televiziya estetikası yarada bilmir. Diktör mətninə

əlavə olunmuş digər təsvirlər də qarnir funksiyası daşıyaraq, 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 xronotiplərinin ariq – kök, uzun – gödək, varlı – kasib, tənbəl – işgüzar, ağıllı – sarsaq və sair kimi fərqlilikləri belə dramaturji modeldəki qarşışdurmanı şiddətləndirir.

Aktyor seçimində də bənzərlik elementləri tamaşaçını çasdırmaqla 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 mənimsemiş uşaqlara bənzər tipajlar – aktyorlar reklam kliplərində uğur qazanırlar.

Oyun klipinin çəkilişində aktyorlarla yanaşı tipajlardan da istifadə olunur. Lakin onu da nəzərə almaq lazımdır ki, tipajlara hədsiz maraq ifrat naturalizmə gətirib çıxarır. Tipaj özlüyündə deyil, yalnız sənədli mühitin daxilində özünü doğruldur.

Reklam kliplərində gözəllik müsabiqələri qaliblərinin iştirakı kütləvi marağın səbəb olur. Lakin gözəllərin iştirakı belə dramaturji funksiya daşımadiqda və üzvü şəkildə kommersiya ideyasına xidmət etmədiqdə özünü doğrultmur.

Gözəllik ilahələrinin avtoməsnin reklam çəkilişlərində öz bədənlərini açıq-saçıq nümayiş etdirmələri, sərt material sayılan dəmirin yumşaldılmasına xidmət edir. Ətriyyatla bağlı reklam kliplərində isə gözəllərdən üstəlik aktyor məhareti də tələb olunur.

Klipin təsvir həllində operator sənətkarlığı müstəsna rol oynayır. Sənət qanunlarını mənimsemış peşəkar operator müvafiq linzalardan istifadə etməklə sanki real gerçəkliyə uyğun güzgü tutur. Güzgü dedikdə isə müxtəlif obyektlərin, işıq şüzgəclərinin və linzaların uyğunlaşdırılması nəzərdə tutulur. «Pepsodent» diş məcununun reklam klipində sevgilisinin gəlişini gözləyən qız qapının gözlüyündən baxır. Telekameranın «balıq gözü» linzası oğlanın səflənmiş bəyaz, parlaq dişlərini

ön plana gətirir. Qapı açıldıqdan sonra belə həmin təsvirin ekranda qalması gülüş doğursa da kommersiya ideyasını aktivləşdirir. Texniki vasitələrdən reklam klipinin audiovizul dramaturji strukturunda istifadə olunması sənət hadisəsi hesab olunur.

Klipdə rənglərdən istifadə məsələsi də mühüm əhəmiyyət daşıyır. Ümumi müddəələrə görə, ekranda qırmızı – ehtirası, qara – qorxunu, sarı – həyəcanı, mavi – hüdudszuluğu, yaşıl – təbiəti əks etdirir. Rənglərdən yerində istifadə hesabına kommersiya ideyasını ön plana gətirmək olur. Qida məhsullarının və dərman pereparatlarının reklamında ekoloji təmizliyin simvolu sayılan yaşıl rəng lazımı reaksiya yaradır. Müxtəlif meyvə-tərəvəzin təbii rəngi informasiya gerçəkliliyini artırır. Sünü çiçəklər və meyvələr isə ekranda lazımı effekt vermir.

Klipin mükəmməlliyində rejissorun montaj prinsiplərinə bələd olması da mühüm rol oynayır. Rejissor İ.Belyayev öz təcrübəsindən belə qənaətə gəlir: «Mexaniki montajla, obrazlı montaj qovuşmasının kəskin fərqini dərk etmək öyrənmək üçün nəzəri biliklər və uzun illərin yaradıcı təcrübəsi gərəkdir.»¹

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 ziddiyətin təqdimatına xidmət edir. S.Eyzenşteynin yazdığı kimi: «Eyniadlı kadrların birləşdirilməsindən fərqli olaraq müxtəlif kadrların montajı dramaturji əhəmiyyət daşıyır.»² Eyniadlı kadrların montajindansa bu kadrlardakı personaj və predmetlərin kadr daxilində birgə təqdimatı məqsədə uyğundur. İki planla kadrdaxili əlaqəsi olmayan planın birləşdirilməsi isə gerçəkliliyin təqdimatını pozur. Belə montajda personaj mühitə yad olur. Personajların ziddiyətinin qabarık təqdimatı üçün hadisələrin cərəyan etdiyi fon həddən artıq yüklenməlidir.

Ekranda sənədi oxuyan aktyorun peşə cəbbəxanasına aid plastik elementlərdən istifadə edərək oynaması da gülüş doğu-

¹ И.К.Беляев. Спектакль без актера. М., 1982.с.5

² С.Ейзенштейн, соч.т. 2.стр. 283.

rur. Bu epizodda sənədin qabarıq təqdimatı üçün aktyor oyununun arxa plana atılması və bunun üçün lazım olan passiv əhv. l-ruhiyyənin yaradılması vacibdir. İstehsal prosesində əsas mərnələ sayılan səsləndirilmədə çəkiliş zamanı əldə olunmuş mətnin və musiqinin istifadəsi yolverilməzdir. Bu mətn və musiqi yalnız qaralama kimi səsləndirmə prosesində istifadə oluna bilər.

Personajların səsləndirilməsini səsi və intonasiyası obrazın 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 olunur. Ayrı-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 ünsiyətdən 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 suallarından istifadə olunsa da, montajda yalnız dramaturji əhəmiyyət daşıyan əsas suallardan istifadə olunur. Sənədli kliplərdə təhrikədici vəziyyət real mühitdə təqdim olunduqda inandırıcı görünür.

Marketinqin tərkib hissəsi olan reklam strategiyasının formallaşmasında kommersiya ideyasının tapılması, bu vacib məsələyə peşəkar münasibəti əks etdirir. Kommersiya ideyasının formallaşmasında əsas məsələ isə bazar tələbini və reklam strategiyasını birləşdirən devizin-şüarın tapılmasıdır. Kommersiya ideyasını əks etdirən uğurlu deviz hadisəli və emosiyalı olduqda, digər reklam məhsulları kimi klip də uğurlu bədii həllini tapır. «Koko-kola»nın «yayın ortasında möcüzə» və ya

«Amerikan həyatının simvolu» kimi devizləri bu günə qədər yaşayır. Bu isə devizin çox düzgün tapılması deməkdir. Deviz gerçəkliyi əks etdirən uğurlu, qısa və aydın mətn deməkdir. Bu mətndə yalnız təhrikədici elementlər olduğu halda, bazarda malın və ya xidmətin imici formalaşır. Reklamin sıxlımlı kristalı olan devizi, əslində bədii həllin nüvəsi hesab etmək olar. Reklamin özü isə sanki bu nüvədən-toxumdan göyərən cürcətidir. Deviz təsvirdə həllədici rol oynasa da, yazılı və şifahi mətndə formalaşır.

İnzibati amirliyin tügyan etdiyi sovet reklamlarında deviz dövlətin tapşırığı kimi səslənirdi. «Aeroflot təyyarələri ilə ucun!» «Pullarınızı əmanət kassalarında saxlayın!», «Dəmiryol nəqliyyatı xidmətindən istifadə edin!», «Avtomobil nəqliyyatının sığortası vacib və sərfəlidir!» – kimi kommersiya ideyaları məntiqi həllini tapmırı. Hava nəqliyyatında dövlət inhisarı sayəsində sərnişin təyyarələrini əlində cəmləmiş şirkətin «Aeroflot təyyarələri ilə ucun!» kommersiya ideyası istər-istəməz – «Uçmaq istəyən hərbi hava qüvvələrinin təyyarələrində uçmayacaqdı ki?» sualını doğurur.

Əslində bank, nəqliyyat və sığorta da dövlət inhisarında olduğundan bazarda rəqabət yoxluğu bu sahələrin reklamını da əhəmiyyətsiz edirdi.

«Ustop» cins şalvarının şüarı «Sizi həyata bağlar» reklam klipində özünün bədii həllini belə tapır: «Oğlan qızı maşının üstünə uzadıb onun şalvarını soyundurur. Kəskin hərəketlə şalvari dartıb çıxarsa da özünü saxlaya bilməyib arxasındaki sildirim qayalığa yuvarlanır. Və əlindəki şalvar qayalıqda harasa ilişərək onu xilas edir. Bu təsvir üzərində yazılan «Ustop sizi həyata bağlar» şüarı məntiqi həllini doğruldur.

Kommersiya ideyası yalnız gerçəkliyi əks etdirdikdə, real məntiqə əsaslandıqda müştərinini inamını qazanır. Bir zamanlar dünya avtomaşın bazarında müxtəlif kommersiya ideyaları mövcud idi. Bu ideyalar avtomaşınların fərqli üstünlüklərini önə çəkərək müştəri marağı oyatmağa xidmət edirdi. Almaniyadan «Audi» avtomaşınları motorlarının gücüylə öyünürdü. Aşağı nöqtədən çəkilmış reklam klipində bu güc əyani nümayiş olunur, diktor mətni isə «Almaniyada müharibə çoxdan bitsə də, tank istehsal olunur» cümləsi ciddi zarafat kimi qəbul olunur.

Yaponiyanın avtomaşınları uzun illər ərzində yanacağa qənaəti, sərfəliliyi önə çəkirdi. «Hiunday» avtomaşınları isə motorlarının səssiz işləməsi ilə fəxr edirdi. Bu əlamətin kommersiya ideyasına çevriləməsi də uğurlu bədii həllini tapdı. Avtomaşının işləməsini 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 işləməsi də, kommersiya ideyasına çevirilir. «Samsung» paltaryuyan maşını üstündə uzanmış ağ pişiyin vizültiya reaksiya verməsi və mücərrəd milçeyi tutması ilə səsin kəsilməsi də eyni kommersiya ideyasını qabardır. «Arçelik» paltaryuyan maşının reklamında isə eyni kommersiya ideyası personajların piçılı 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 qalmış soyuducunun zəng səsinə otağa daxil olaraq yuxarı mərtəbədən qopub düşən heykəlin altında qalmaqdan xilas olur». Məlumdur ki, soyuducunun qapısı açıq qaldıqda, o öz funksiyasını tam yerinə yetirə bilmir. Lakin soyuducunun zənginin heykəlin törədə biləcəyi olum-ölüm vəziyyətdə xilaskar rolunu oynaması məntiqsiz alınır. Necə deyərlər, sərçənin top gülləsi ilə vurulmasına bənzəyir. Bununla belə, «Electrolux» markalı soyuducunun qapısı açıq qaldıqda zəng çalması kommersiya ideyasına çevrilərək, qismən də olsa bədii həllini tapır. Lakin tədricən bazara daxil olan digər soyuducu markalarının da zəngli olması reklamin yalnız öz sıfarişçisinə aid olmasına əngəl törədir. Deməli, bilavasitə markanın mahiyətini üzə çıxaran kommersiya ideyasının düzgün seçilməsi marketinqin təşkilində və reklamin bədii həllinin tapılmasında həlliədici amilə çevrilir. Əks halda, bazarda çəşqinliğin yaranması nəticəsində marketinq kortəbii xarakter daşıyır və uğurlu reklam kompaniyasının təşkili mümkün olmur.

Uruqvay yağını reklam edən klipin nəzəri uğurları və qüsurları görməyə imkan verir. Klipin dramaturji strukturu satıcı

oğlanla alıcı qadının iri planlarla növbələşən dialoq üzərində qurulmuşdur.

Ədəbi mətni nəzərdən keçirək:

- Ay arvad sənə demədimmi Uruqvay yağı al?
- Demişdin bala demişdin.
- Demədimmi bu yağıın çıxarı poçti (demək olar ki) olmur?
- Demişdin bala demişdin.
- Nə...
- Bəs keyfiyyəti necə?
- Demişdin bala.
- Sən isə əksinə həmişə aldığın yağıdan aldın, o da torta (tortaya) getdi.
- Ta məndən nə istəyirsən?
- Uruqvay yağı bala Uruqvay yağı.

Reklam olunan yağıın istehsal olunduğu ölkənin adı ilə təqdim olunması, əmtəə markasının və kommersiya ideyasının olmaması müvafiq bədii ekvivalentlərin tapılmasına əngəl törədir. Üstəlik orta statistik yerli müştəri üçün yalnız futbolu ilə məhşur olan Uruqvay yağı istehsalçısı kimi demək olar ki, tanınmır.

Digər tərəfdən insan münasibətləri sisteminin önə çəkilməsi xronotiplərin təqdimatı baxımından olsa da, real gerçəklilikin sosial ziddiyyətinin meydana çıxarıır. Nəticədə, sırtiq satıcının yazılı müştəriyə təpinməsinin nümayishi, məhsulun özellilikləri haqqında məlumat almaq istəyən potensial alıcını sadəcə əyləndirir. Odur ki, reklam klipinin xeyirli əmsalı şübhəli görünür.

Uzun müddətli istifadə üçün nəzərdə tutulmuş mənzil və avtomaşın kimi malların reklamında istehsalçı şirkətin imicini eks 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 formallaşmasında isə malın özünəməxsus xüsusiyyətləri ön plana gətirilir. Malın key-

fiyyəti 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 olaraq tənzimləmək mümkündür. Co-sializmin 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. Malın ucuzluğu satışa təsir göstərir. Müştərimi cəlb etmək üçün müəyyən dövrdə mal dəyərindən ucuz da satıla bilir. Bu marketinq prosesinin və reklam kompaniyasının məqsədi mali tanıtmaqla müştərinin rəğbətini qazanmaqdır. Kimmersiya ideyası rəqib müştəriləri mala cəlb etməklə yanaşı, köhnə müştərimi əldən verməməyə xidmət edir. Əhalinin potensial müştəri faizinin satışa cəlb olunmasında malın adı da mühüm əhəmiyyət daşıyır. Ad sadə və yadda qalan olduqda 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. Ekranda ailənin ümumi təsviri üzərinə müxtəlif «Final» çay qutuları göstərilir və «Ailənizin dostu» sözləri yazılır.» Standart ailənin süfrə arxasında çay içməsi, hadisəlidən uzaq olduğu üçün tamaşaçı marağına səbəb ola bilmir. Təsvirdə uzun-uzadı ailə üzvlərinin portretlərinə yer verilməsi, çayı arxa plana atır. Nəticədə yalnız son kadrda ekranə gələn çay qutuları belə kölgədə qalır. Kimmersiya 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 əvəz olunması daha məntiqli oldu. Lakin «Sarı Final» çayının reklam klipində ailə tərkibini eks etdirməyən personajların çoxluğu, hadisəlilik prinsipinin yoxluğu, iri planların növbələşməsi, kamermanın lüzumsuz hərəkətləri və nəhayət çayın formal təqdimatı kommersiya ideyasına öge münasibətin nəticəsidir.

Çayda insan orqanizminə vacib olan vitaminlər də vardır. Onun tərkibindəki karotin, antioksid, V (tamin), V2 (riboflivin), V6,S (askorbin) vitaminləri bədəndə qidalanmadan alınan enerjinin qəbulunda mühüm rol oynayır. Çaydakı antioksid və karotin radioaktiv maddələrin təcavüzüne məruz qalan hüceyrələri bərpa edir. Çayın tərkibindəki minerallar da orqanizm üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Buradakı maqnezium mikroelementləri sümüyün və vücudun inkişafı üçün vacib olan 2-5 milliqramı ödəyir. Kalsium mikroelementləri isə ürək döyüntüsünü, sinir və əzələlərin fəaliyyətini normallaşdırır. 5-6 stəkan çay bu ehtiyacın dörddə üçünü ödəyir. Çay diş çürüməsinin və ağız boşluğu xəstəliklərinin qarşısını alan floridlə də zəngindir. Müntəzəm olaraq çayın qəbulu, qan təzyiqini və qandaki xolesterolu normallaşdırır. Çayın tərkibində, kofedən 3 dəfə az olsa da, insanlarda sakit əhval-ruhiyyə yaradan kafein vardır. Lakin reklam kliplərinin oyun janrlarında əsas dramaturji hədisənin "Sağlamlığın təminatı" kommersiya ideyasının üzərində qurulması çayın dərman kimi təqdimati qorxusu yaradır. Eyni kommersiya ideyasının elmi-kütləvi janrlarda müştəriyə çatdırılması isə yalnız reklam kompaniyasının ilkin mərhələsində özünü doğruldur. Çünkü sonrakı mərhələdə artıq bazarda özünü təsdiq etmiş malin özəlliklərinin sadalanması passiv faktor kimi müştərini qıcıqlandırır.

Bədiiliyin təminatı sayılan sensasiyalılıq üzərində qurulan kommersiya ideyası isə asanlıqla özünün 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 yaratdığı təlatüm kütləvi informasiya vasitələrində geniş əksini tapdı. «Gəlini qoyub qaçan bəy və həmin toya gəlib sevgilisini xilas edərək vüsala yetən kasıb oğlan» kimi kütləvi fantaziyanın məhsulu olan müasir folklor nümunələri, hətta qəzet səhifələrinə çıxsa da, hər hansı bir faktla istinad olunmadığından mübahisələrə səbəb olmayaraq maraqla oxundu. Zəlzələ gərginliyi keçirənlər bir az da özlərinə gülmək üçün tiraja xidmət edən bu məqalələri həvəslə oxudu.

Əmlak bazarında isə real mənzərə yarandı; çıxmərtəbəli binalardakı mənzillər qiymətdən düşdü, həyət evlərinin qiyməti

qalxdı. Və nəhayət zəlzələ mövzusundan reklam bazarında geniş istifadə olundu.

İlin sonuna yaxın şəhərdəki müxtəlif restoranlar yeni il məclisinə hazırlıq görür və bu mərasimi reklam edir. Əyləncə mərkəzinin reklam klipində isə tanınmış aktyor Qorxmaz Əllinin mətnində belə bir cümlə diqqəti çekir: «Əyləncə mərkəzində qar, çovğun və hətta zəlzələ belə qorxulu deyil.» Arxa planda isə «Əyləncə mərkəzi»nin birmərtəbəli möhkəm binası görünür.

Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinə təkrar seçkilərdə namizədliyini irəli sürmüş Elçin Xəlilov zəlzələ üzrə ciddi mütəxəssis sayılan görkəmli alimdir. Məlum olduğu kimi, parlament təkcə hüquqi, iqtisadi və siyasi deyil, həmcinin 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 siyasetçilər arasında xüsusi yeri ola bilər. Lakin seçkiqabağı kompaniyada işin düzgün qurulması mühüm əhəmiyyət daşıyır. Çünkü rəqiblər arxasında siyasi partiya və platformaların durduğu səriştəli və təcrübəli namizədlərdir.

E.Xəlilovun seçkiqabağı platformasını nəzərdən keçirək: «Əziz seçicilər! Sizin və sizin ailələrinizin güclü zəlzələlər və təbii fəlakətlərin nəticələrini minimuma endirmək şansınız vardır. Mən var qüvvəmlə bütün bilik və peşəkar təcrübəmi sizin problemlərinizin həll olunması üçün istifadə edəcəyəm.» E.Xəlilovun potensial seçici ilə sövdələşmə aparması, yəni «ey seçicilər, məni seçməsəniz şansınızı əldən verərsiniz» fikrinin yaranması iddiaçının əlehinə işləyən müddəadir. 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 ummayaşınların arxasında gedin» sözlərini seçicilərə ünvanlanan bukletdəki müraciətinin başlığına çıxarır. Lakin bukletdəki digər səhifədə iddiaçının «Kimə səs verdiyini düzgün müəyyən et ki, kimdən nə umacağında yanılmayanın.» başlığı Quran ayəsi ilə yanaşı, iddiaçının qayəsini də neytrallaşdırır.

Sensasiyalı hadisələrin kommersiya ideyasına cəlb olunması həssas məsələdir. Burada ilk önce hüquqi və etik normaları gözləmək daha düzgündür. Ət məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan «Azət» şirkətinin reklam klipində Avropada mal-qaranın yoluxduğu «dəli dana» xəstəliyi önə çəkilir. Üzərində şirkətin emblemi olan yük avtomasını ala-bula xarici inəyi vurub tar-mar edir. Növbəti kadrlarda yerli ət istehsalı ilə bağlı kadrlar bir-birini əvəz edir və xarici ət məhsullarını tənqid edən rep-musiqi mətni şirkətin mallarına tərif vurur. Mexaniki şəkillə formallaşan kommersiya ideyası klipin bədii həllinə xidmət edə bilmir.

Kommersiya ideyasının formallaşmasında müstərilərin vətəndaşlıq hisslerinə istinad edilməsi də həssas məsələdir. «Bizim pivə, adı da bizim, dadı da bizim», «Öz pamidorumuz, öz musiqimiz» kimi devizlərin ön plana çıxarılmasının satışa təsiri inandırıcı görünmür. Bir milyondan artıq adamın öz vətənində qəçqinliq düşər olduğu ölkənin bazarında «Veta» kimi ciddi bir çay markasının elmi-kütləvi janrda hazırlanmış dəyərli bir klipində «Keyfinizə kef qatın!» kommersiya ideyası da yersiz səslənir.

«Azərçay» reklam klipində: «Çayımızın özünə qayıdan şöhrətidir Azərçay. Azərbaycan torpağının nemətidir Azərçay», sözləri və «Vətən çayı» titrinin ekranда saxlanması da kommersiya ideyasından uzaqdır. Növbəti reklam klipində Koroğlu qiyafəli aşığın: «Bazarlara çox çaylar gəldi-getdi. Doğma Azərçaydan ay olmaz olmaz» sözlərini «Misri havası üstündə oxuması və «Doğma çay» titrinin kommersiya ideyasına çevriləməsi isə özünü doğrudur.

Xarici şirkət məhsullarının kommersiya ideyasının mətni, bir çox hallarda tərcümə nəticəsində ilkin məzmunundan uzaqlaşır. Məsələn: «Koko-kola»nın məhsulu olan «Sprayt» qazlı suyunun «Özünə güvən. Susuzluğuna etibar et» – devizi ingilis dilində yəqin ki kommersiya ideyasını əks etdirir. Sətri tərcümə isə fikri mexaniki şəkildə əks etdirər də, mənəni verə bilmir. Bizim düşüncə tərzində susuzluğa necə etibar etmək olduğu tam anlaşılmır. «Tviks- onu tut dişinə çək» də birbaşa tərcümənin nəticəsidir.

«Snikers» şokaladının reklam klipini nəzərdən keçirək: «Balaca oğlan kəndirə bağlanmış qarmağı avtomaşının arxasına ilişdirir. Fəal hadisəli bu epizodu diktor mətni müşayiət edir: «Nə isə yenilik axtarırsan? Yaxşı olar ki, tünd şokaladlı «Snikers dark»ın dadına baxarsan. (Səsləndirmədə «baxasan» əvəzinə «baxarsan» getmişdir). Avtomaşının hərəkəti və oğlanın vəziyyəti texniki effektlə həllini tapır. Ekrandakı titr kommersiya ideyasını təqdim edir və diktor bu sözləri də oxuyur: «Snikerslə qara ləzzətlə!» Lakin «qara ləzzət» sözləri, yəqin ki bizim tamaşaçı üçün müəmmalı qalır. Rus dilində isə bu fikrin “чёрный омор”, “чёрный кайф” kimi qarşılıqları vardır.

Şirkətin, malın və ya xidmətin reklam strategiyasının formallaşmasında kommersiya ideyasının rolü böyükdür. Kommersiya ideyası mətn kimi özünü təsdiq edərək şüara çevrilir. Və o nə qədər mükəmməl olarsa, bir o qədər uzunömürlü olur. Bù şuar sadə və yadda qalan olmaqla yanaşı, məntiqi cəhətdən özünü doğrultmalıdır. Kommersiya ideyasını əks etdirən şuar yalnız bu halda uğurlu bədii həllini tapa bilir.

8.REKLAM KLİPİNDE ÜSLUB VƏ JANR PROBLEMLƏRİ

Müəllif təxəyyülündən keçən gerçəkliyin təqdimatı yaradıcılıq üslubunu eks etdirir. Üslub ideyanın maddiləşməsi kimi meydana çıxan əsərin forma və məzmununu birləşdirərək, təqdimat obyekti dəqiq münasibəti ifadə edir və təhkiyənin realizə prinsipini yaradır. Postmodernizmdə geniş vüsət alan fərdi üslub müəllifin özünəməxsusluğunu və onun şəxsi-psixoloji əlamətlərinin göstəricisidir. Şübhəsiz ki, bilavasitə televiziya efirinə çıxməqla dramaturji funksiya daşımış olan müəllif özünün fərdi üslubunu da gözönü nümayiş etdirir. Yaradıcılığının ifadəsi kimi müəllifi xarakterizə edən vərdişlər isə peşəkar üslubu formalaşdırır. Fabulalı ziddiyətin gözönü inkişafı, hadisənin bədiiliyinə dəlalət edən sensasiyalılıq, humanist ideyaya xidmət edən peşəkar üslubun göstəricisidir. Bədii ideyanın daşıyıcısı olan üslub, obrazlı ifadə yaradan üsulların cəmi kimi konkret müəllifə aid olsa da, o ədəbi-bədii cərəyanlar kimi birləşdirikdə, ictimai xarakter ala bilir. Digər ədəbiyyat nümunələrində olduğu kimi, ekran sənətinin yazılı modeli olan ssenarıdə də bədii təfəkkürün xarakteri üslubla, tipi isə janrlarla müəyyən olunur və gerçəkliyin müəllif yozumunu ifadə edir.

Hadisələrə münasibətdə müəllifin şəxsi keyfiyyətlərini aşkarlayan fərdi üslub özünün təkrarsızlığı ilə seçilərək müəllif yozumunu meydana çıxarıır. Fərdi üslub əsərin ilkinliyini və özünəməxsusluğunu qorumaqla yanaşı, gerçəkliyə münasibəti dəyişdirməklə ictimai rəyi formalaşdırır. Hadisələrə münasibətdə tutduğu ittihamçı və yaxud müdafiəçi kimi mövqeyə görə müəllifin fərdi üslubu onun iddia dərəcəsini də müəyyənləşdirir. Bəzi hallarda isə müəllifin özünütəsdiq prosesi əsas ideyanı müəyyənləşdirən mövzunu arxa plana atır. Bilavasitə sənətkarlıq səviyyəsini nümayiş etdirən peşəkar üslub isə ədəbi qanunlar əsasında meydana çıxaraq monoloji, dioloji və tənqidi prinsiplərlə humanist dəyərləri eks etdirərək ictimai xarakter daşıyır. Tarixən peşəkar üslub sayılan mədhiyyədə bədii-publisistik əsərlər meydana çıxsa da, onların ictimai xarakterindən danışmağa dəyməz. Peşəkar üslubun yaradıcı mühitdə forma-

laşdırıa bildiyi ictimai üslub yalnız kütləyə – çoxluğa aid olan qlobal problemin bədii həllini təqdim etdikdə sosial sifarişi yerinə yetirir. İctimai üslub geniş vüsət alıqdə isə ədəbi cərəyan kimi tarixi dövr ərzində ictimai şüura da fəal təsir edir.

Müəllifin yaradıcı təxəyyülündən keçən gerçəklilik onun fərdi yaradıcılıq üslubunu müəyyən etməklə bərabər, gərgin dramaturji məqamlarda müəllifin özünün psixoloji portretini yarada bilir. Yəni bilavasitə fərdi üslubla bağlı olan müəllif təhkiyyəsi əsərdə müəllifin belə xarakterini üzə çıxara bilər. Orson Uels xarakter və müəllif xarakteri barədə çox dəqiq yazır: «Ölümqabığı insanın özünü necə aparması onun xarakterini müəyyən edir. Ən qəddar oğru və ya firildaqcı belə xarakterə malik ola bilər. Otellonun xarakteri var, Maqbetin yox. Maqbetdə personaj yox, pyes güclüdür. Şekspirin «Romeo və Cülyetta» pyesində isə biz gərgin anda müəllifin – xarakterinin meydana çıxmاسının şahidi oluruq. Cülyettanın öldüyü bilən Romeo «Ulduzlar, mən sizi döyüşə çağırıram» deyir. Bu sözlər Romeoonun deyil, Şekspirindir.»¹ Təhkiyyənin qəhrəmanın dililə təqdimatı, oxucuya və ya tamaşaçıya imkan verir ki, müəllifin öz qəhrəmanına münasibətini sezə bilsin.

Fərdi üsluba malik olmayan müəllifin yazdığı ssenari kor-koranə olaraq başqa bir ssenarinin dramaturji strukturunu təkrarlayır. Müəllif yozumunda həlledici rol oynayan fərdi üslub dramaturji strukturun fövqündə duraraq, daxili təsvirdə belə hadisələrə qarışmamağa imkan verir. Müəllif dramaturji modeli sanki kənardan idarə edərək kommersiya ideyasının bədii həllini nizamlayır. Fərdi üsluba malik olmayan müəllif isə hadisələrin labirintində kommersiya ideyası ilə bağlı ali qayəni və yozumu itirə bilir. Mövzu və janr müxtəlifliyi fərdi üslubdan məhrum olan ssenariyə ilkinlik çaları versə də, struktur elementlərinin təkrarını və üslub analogiyasını gizlətmək mümkün olmur.

Sənətkarın fərdi üslubu onun bədiiliyə estetik münasibəti ilə bağlı olur və müəllifin ətraf aləmə münasibətini müəyyən edir. Bu səbəbdən fərdi üslubda müəlliflə material üzvi şəkildə bir-birinə qovuşaraq qavrayışa birbaşa təsir göstərir. Çünkü fə-

¹ Орсон Уэллс. Статьи, интервью, сценарии. М., 1990. с., 48.

di üslub müəllifin nə vaxtsa keçirdiyi müşahidə və yaşantılarla bağlıdır. S.Eyzenşteyn özünün təsvir təhkiyyəsinin formalasmasına fərdi müşahidələrinin təsiri barədə yazır: «Bir zaman kənddə olarkən şam yeməyindən sonra skamyada oturub, yarıyuxulu halda cavanların rəqsinə tamaşa edərkən gözüm önündəki təsvirin bir-birinə qarışdığını xatırlayıram. Rəqs edən fiqurlar: hədsiz böyüdülmüş biqlar, naxışlı köynək yaxalığı, bir qızın belinə dolanmış toqqanın mavi qotazı, başqa qızın sırgası, qaranlığa bürünən kəndin fonunda sıralanırdı. Maraqlıdır ki, beş il sonra kolxoz-kəndli mövzusunda yazdığım «Köhnə və təzə» filminin ssenarisində bütün ekranı tutan qolçamağın qulağı və boyun qırışları, bir başqasının koma boyda burnu ilə növbələnmiş kənd peyzajı kadrları həmin təəssüratın məhsuludur.»¹

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.

İdeyanın maddiləşmə forması olan üslub ədəbiyyatda, dillə ifadə olunsa da, söz vasitəsilə həyata keçirilir. Mədəniyyətşünas D.S.Lixaçevin yazdığı kimi: «Üslub əsərin forma və məzmununu birləşdirən strukturun estetik prinsipi kimi tədqiqat obyektinə müəllif münasibətinin ifadə vasitəsidir.»²

Üslubun əsərlə deyil, bilavasitə müəlliflə bağlı olduğunu və onun fərdi prinsipi sayıldığını ədəbiyyatşünas O.A.Tvoroqov da qeyd edir: «Üslub müəllifin, təhkiyyəçinin tərəfindən müəyyən olunan gerçəkliliyin təsvirinin realizə formasıdır.»³

Peşəkar üslub klip ssenarisinin də üç dəfə yazılmasını tələb edir; İlkin ədəbi mətn kimi kağızda təsvir və səs kimi çəkiliş meydanında və nəhayət hazır klip kimi montaj masasında. İlkin ədəbi mətn dramaturji struktur kimi təhlil obyektiinə çevirilir. Çəkiliş meydanında bu ssenari əsasında audiovizual təsvir təhkiyyəsi, kamera və mikrafonla yenidən yazılır. Son məhsul sayılan mükəmməl audiovizual struktur isə montajda yaranır.

¹ С.М.Ейзенштейн.Избр.произ.М.,1964, стр.284.

² Д.Лихачев.Поэтика древнерусской литературы.М., 1979, с.32.

³ О.А.Творогов.Анализ литературного произведения.Л.,1976, с.68.

Montaj zamanı, mətn üzərində iş prosesində ədəbi dil üslubundan istifadə edilir. Məlum olduğu kimi insan fəaliyyətinin müxtəlif, fərqli sahələrində dil gündəlik ünsiyyət, məlumat və estetik təsir vasitəsidir. Dilin bu funksiyalarından birini daşıması üçün onun funksiyanal üslubundan istifadə olunur. Funksional usluba görə gündəlik ünsiyyətdə danişiq, elmi məlumatda işgüzar-rəsmi, estetik təsirdə ədəbi-bədii dildən istifadə özünü doğruldur. Ünsiyyət, məlumat və estetik təsir vasitəsi sayılan reklamin, publisistik dil isə danişiq, işgüzar və ədəbi dil üslublarını özündə birləşdirir.

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

Çəkiliş prosesi ilə bağlı üslub klip estetikasında da həllədici rol oynayır. Kino və televiziya nəzəriyyəsini formalaşdırılmış sənətkərlər üslubla bağlı bir sıra əməli işlər görmüşlər. Gerçekliyin mövzu və forma halında təqdimatında həllədici rol oynayan üslub Dziqa Vertovu da daim düşündürmüdüdür.

D.Vertovun nəzəri və peşəkar üslubunun yorulmaz tədqiqatçısı S.V.Drobaşenkonun yazdığı kimi “Əslində, “həyata müdaxilə” müasir kinodramaturgiyanın reportaj üsulu deməkdir. Vertov özünə xas olan terminologiya ilə gerçekliyin xronikal-sənədli təqdimatının üç əsas istiqamətini göstərmişdir: “Kinogöz və öpüş – gizli kamera”, “Kinogöz və yanğın – müdaxiləli çəkiliş”, “Kinogöz və qarlı gecə – məkanın müşahidəsi”¹. Müasir dünya televiziyasının informasiya dramaturgiyası gerçekliyin xronikal sənədli təqdimatında “Kinogöz və öpüş – gizli kamera” üslubundan geniş istifadə etməkdədir. Çəkiliş texnikasının hadisələrin təbiiliyinə mane olmaması üçün “gizli kamera” metodundan və bu prinsipi həyata keçirən “çəkiliş anının gizlədilməsi” üslubundan istifadə olunur. A.Kurasava teleobjektivin köməyi ilə kamerasını çəkiliş obyektindən maksimum uzaqlaşdırmaqla iri planlar əldə etmək üçün bu üslubdan bədii oyun kinosunda belə istifadə etmişdir. “Mənə iri plan lazıim

¹ С.В.Дробашенко. “Теоретические взгляды Вертоva”, в кн. Дзига Вертоv. М., 1966, стр. 18.

olanda mən teleobyektivin köməyi ilə aktyordan uzaqlaşıram. İri planla çəkildiyini ağlına belə gətirməyən aktyorun bütün bədəni oynayır. Əgər həmişə olduğu kimi biz yaxından çəksəydik, o, ancaq mimikalrı ilə, sıfətlə oynayardı və onun oyunu təbii şıxmazdı”¹. Gizli kamera saysız-hesabsız cinayət xronikasının psixoloji anlarını informasiya ekranına gətirmişdir. İnformasiya süjetinin dramaturji strukturunda bu üslubun həyata keçirilməsi vacib şərtidir. Kameranın və yaxud çəkiliş anının gizlədilməsi informasiya süjetini sünilikdən və qeyri-təbiilikdən qoruyur. A.Kurasavanın qeyd etdiyi kimi: “Adamlar kameranın işlədilməsini eşidən kimi, onların təbiiliyi yox olur və onlar özlərini itirib fotoqraf qarşısında oturmuş kimi pozalar göstərməyə başlayırlar”². Çəkiliş anının gizlədilməsi hesabına insanın ən intim psixoloji həyəcanlarının plastik ifadəsini ekrana gətirmək mümkün olur. Lakin gizli kamera ilə mövzuya birbaşa aid olmayan şəxslərin özlərinin xəbəri olmadan ekrana gətirilməsi avtoritarlıqla xas olan anonimlik yaradır. Bu isə şəxsi azadlığa müdaxilə kimi ayrı-ayrı fəndlərin hüquqi statusu ilə bərabər, televiziyanın və müəllifin müsbət imicinə də xələl gətirir.

“Kinogöz və yanğın – müdaxiləli çəkiliş” təbii felakətlər, gözlənilməz tarixi hadisələr, qalmaqallardan ibarət informasiya süjetinin yaradılmasında əsas peşəkar üslub sayıyla bilər. Bu üslub gerçəkliyin həqiqət anlarını əks etdirərək süjetin xronikallığını qorumaqla, tamaşaçını hadisənin iştirakçısına çevirir. Müdaxiləli çəkiliş zamanı hadisənin dramaturji strukturu aparıcı mövqedə durduğundan, müəllifin müdaxiləsi sanki hiss olunmur. Və hazır süjet hər hansı bir estetik emal prosesinə müqavimət göstərir. Hadisəli süjetin ilkin strukturu konseptualizmə münasibətdə dedramatizasiya-dramaturgiyanın dağıdılması kimi təzahür edir. A.Ursulun qeyd etdiyi kimi “Müəlliflər tarixi nəql etməyi əvvəlcədən qarşılara məqsəd qoymurlar. Həyatın axarını zəif və güclü tərəfləri ilə gördükлəri kimi ekrana köçürlər. Bu dedramatizasiyadır”³.

¹ С.В.Дробашенко. “Теоретические взгляды Вертона”, в кн. Дзига Верто. М., 1966, стр. 18.

² Акира Курасава. Секреты мастерства. М., 1977, стр. 183.

³ А.Д Урсул. Отражение и информация. М., 1973, стр. 213.

“Kinogöz və qarlı gecə – məkanın müşahidəsi” üslubu vasitəsilə passiv hadisəli dramaturji strukturu təqdim etmək mümkündür. Məkan müşahidəsi qalmaqaldan, hay-küydən uzaq hadisələrin zaman algoritmini yaradır. “Qarlı gecə”ni qurmaq, yaratmaq mümkün olmadıqından müəllif yozumunun əsas məqsədi mövcud dramaturji strukturun hadisəli pauzasını göstərməkdir. Bu üslubda müəllif yozumuna xidmət edən yeknəsək məkan mənzərələrinin müşahidəsi, dərkətmə tərzini kainatın əbədi axarına qoşa bilir.

Bədii əsərin məzmununu təsvir obyekti müəyyən etsə də, onun formasını, gerçəklilikin obrazlı modelini janr müəyyən-ləşdirir. Janr fransızca cins, növ mənasında işlədirilir. Yaradıcılığın forması kimi janr, əsərin quruluşunu, algoritmini və ziddiyətin zahiri görünüşünü müəyyən edir. İlkin, arxetip – ana janrlar lirik, epik və dramatik istiqamətdə inkişaf etmişlər. Lirikada hadisələr müəllifin subyektiv hissi, həyəcanı və fikri kontekstində təqdim olunur. Eposda, keçid mərhələsində xalq qəhrəmanının həyata və cəmiyyətə münasibətləri obyektiv əks edilir. Dramda isə hadisələrin daşıyıcısı sayılan personajların gözönü fəaliyyətindən yaranan münasibətlərin müəllif tərəfindən bu idarə olunması bədii şəkildə gizlədirilir.

Məlumdur ki, qədim Yunanıstanda sənət əsərləri peşəkarlar tərəfindən dəyərləndirilir, əhəmiyyətsiz sayılan əsərlər məhv edilir, dəyərli əsərlər isə gələcək nəsillər üçün saxlanılırdı. Dəyərləndirilmədə əsərin enerjisi və emosionallığı əsas götürülürdü. Heykəltəraşlıqda belə komik portretin daxili ziddiyəti sənətkarlığın göstəricisi idi. Aristotel komediya ilə bağlı dövrün estetikasını belə səciyyələndirir: “Komediya pis adamların əks etdirilməsidir, amma bunu tam qəbahət mənasında anlamaq olmaz, gülməli – özü də eybəcərliyin bir hissəsidir. Gülməli – heç kimə iztirab və zərər verməyən müəyyən səhv də çirkinlidir. Uzağa getmək lazımlı deyil, elə komik maska özü bir növ eybəcər və çirkindir, ancaq iztirab ifadə edir.”¹ Qədim yunan dramaturgiyasında enerjinin, emosiyanın nəzəri qanunlar əsasında qablaşdırıldığı səhnə əsərlərlərinin çoxu komediya janrında yazılırdı.

¹Aristotel. Poetika. B., 1974, s.52

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

Kinodramaturgiyanın nəzəri qanunlarının formalaşdırıldığı gerçəkliyin obrazlı modellərindən oyun kliplerində istifadə olunması kütləviliyə xidmət edir. «Minute Maid» portağal şirəsinin reklam klipində mütəşəkkil cinayətkarlığı əks etdirən qanqster filmlərinin estetikasından istifadə olunur. «Mafiya başçısı xanımının içdiyi portağal şirəsinin keyfiyyətini yoxlamağı tabeçiliyindəki müasir qoçuların 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 dışınə 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, siyasi və yerli telekanalların üstünlük verdiyi elan tipində belə, ədəbi janr təyinatı sənət prinsiplərinə uyğun gəldikdə öz bədii həllini tapır.

Sənət iddiyalı 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, tərəvəz 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 ziiddiyyətli və

təcavüzkar olduqda tamaşaçının vizual yaddaşına həkk olunur. Beləliklə natürmort janrı audiovizual sistemdə təsviri ön plana keçirir. Janrı aktivliyi təsvirin görümlülüyünü aktivləşdirir. Arxa planda isə mətn, malın özəlliklərini sadalayır. Mətnlə bərabər musiqi və digər səs elementləri audio qatını zənginləşdirir, paralel olaraq təsvir həllini tapan janrı təmizliyi isə mükəmməl audiovizuallığı formalaşdırır.

Turizm reklamlarında rəssamlığın peyzaj janrından bəhrəlmək özünü doğrudur. Təbiət təsvirlərindən ibarət peyzajlardan istifadə olunması, özünün dramaturji həllini tapdıqda kommersiya ideyasını yerinə yetirir. Məlum olduğu kimi turizm biznesi də çoxşaxəlidir. Sadəcə coğrafi ərazinin təsviri ilə müştəri marağı yaratmaq mümkün deyil. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm sahəsi də yalnız ixtisaslaşma yolu ilə formalasır. Ovçuluğa, balıqçılığa meyli olan müştərini təbiətin qoynunda sakit istirahətə təhrik etmək olmur. Bundan əlavə təkbaşına, ikilikdə, ailəvi istirahətə çağırıran turizm sahələri özünə müvafiq kommersiya ideyalarını formalaşdırır. Və bu kommersiya ideyaları məxsusi peyzajlar tələb edir. Peyzajlardan ibarət dramaturji modeldə mətn, coğrafi ərazi haqqında sərf məlumat xarakteri daşıyır.

Xidmət sahələri haqqındaki reklam kliplərində portret janrına geniş yer verilir. Bu janrı haqqında nəzəriyyəçi L.S.Zingerin fikri maraqlıdır: «İndi portret janrı bədii yaradıcılığın rəssamlıq, heykeltəraşlıq, ədəbiyyat, teatr, fotoqrafiya, kino, radio və televiziyanın sənədli publisistika sahələrinin janrı hesab olunur və hər sahənin bu janrı əlavəsi yaranır.»¹

Portret janrı bilavasitə insana aid olub, ədəbiyyat, kino və televiziya dramaturgiyasında psixoloji portret kimi özünün müfəssəl inkişaf formasını tapır. Tədqiqatçı M.İ.Andronikovanın yazdığı kimi «Təsviri sənətdəki portredən fərqli olaraq, ədəbiyyat personajının xarici görünüşünün, onun əməl və fəaliyyətinin sözlə təsvirini nəzərdə tutur. Bu baxımdan ekran portreti ədəbi portretə yaxın olsa da, ondan fərqli olaraq modelin dəqiq görümlü təsvirini verə bilir. Bu təsvir rəssamlıq və heykeltəraşlıqdakı kimi statik olmayaraq zaman daxilində inkişaf

¹ Л.С.Зингер. Очерки теории и истории портрета. М., 1986, с.26.

edən dəqiq təsvirli və sözlü-səsli obrazın sintezi şəklində təqdim olunur.»¹ Sözlü-səsli obrazlar sistemi kimi mövcud olan psixoloji portret dünyəvi problemlərlə əhatələndikdə dramaturji strukturun bütövlüyü yaranır.

Psixoloji portret janrı hər hansı bir ideoloji süjetdən uzaq olaraq, öz daxili dünyasına qapanmış insanı əməli fəaliyyətə qoşmur. Təsvir olunan gerçəkliyi dərk etmə forması, psixoloji portretlə bağlı süjetin dramaturji strukturunu təşkil edir. Və bu strukturda fərdin gerçəkliyə münasibəti onun şəxsiyyəti haqqında təsəvvür yaradır.

Reklam klipinin dramaturji modelində isə şəxsiyyətin birbaşa təqdimatına ehtiyac yoxdur. Geyim məhsullarının reklamında belə, portretin psixoloji təqdimatı qavrayışa mane olur. Reklam klipində yalnız əmtəənin təqdimatı mühüm rol oynayır.

Xidmət sahələrinin reklamında da psixoloji portretə ehtiyac yoxdur. Burada portret kimi iştirak edən personajlar xidmət sahəsi haqqında bilgilər verir.

Müasir klipin dramaturji modelində yeni sembioz yarada bilən ilkin arxetip, köklü janrlar mühüm rol oynadı. Nəzərə almaq lazımdır ki, postmodernizm dövründə milli düşüncə tərzinə yaxın yarımifikasi, ziddiyyətlərlə zəngin müasir nağıl arxetipinə meyl gücləndi. Bununla belə, hər bir mədəniyyətin özünə yaxın janrı olması fikri ilə razılaşmaq lazımdır. Hərçənd ki, bu məntiqlə gülməyi və yaxud ağlamağı sevən xalq fikri meydana çıxır. Digər tərəfdən canlı metofizik proses, müəyyən tarixi dövrlərdə özünə uyğun janrlara tələbat yaratdığını təsdiq edir. Tədqiqatçı Y Arabovun fikri maraqlıdır: «Yəqin ki, janr anlayışı birbaşa mütləqiyətçiliklə, daha dəqiq desək, saat kimi işləyən sosial idarəetmənin tamamlanmış forması ilə bağlıdır. Rusyanın yetkin mütləqiyət yaxud Amerikanın yetkin demokratiya dövründə olduğu kimi, hər işin nizamlandığı şəraitdə janr cəmiyyət həyatının rəqlamentindən asılı olur. Bu baxımdan klassisizm rəqlamentin ideal ifadəsi idi.»² Göründüyü kimi, ictimai üslubun sosial sifarişi janr təyinatını formalasdırır.

¹ М.И.Андроникова. От портрета к образу. М., 1974, стр.11

² Ю.А.Арабов.Виват ,новые времена! ж.ИК. №9—1989 стр.96.

Məişət qayğılarının azalması və asudə vaxtin çoxluğu dedektiv, macəra, fantastika janrlarına meyli gücləndirir. Keçid dövründə məişət və cinayət xronikasını əks etdirən psixoloji triller və vəhşət janrlarına meylartsa da, sabitlik dövründə arxetip janrlar əbədi olduqlarını təsdiqləyir.

Reklam klipi də məzmunca ən qədim ədəbi və səhnə janrlarının, faciənin, dramın, komediyanın daşıyıcısı olan, formaca jurnalistika janrlarını əks 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.

Musiqili janrlarda bədii gerçəkliyin qorunması xüsusilə əhəmiyyət daşıyır. Nəzərə almaq lazımdır ki, reklam klipin musiqili janrları tamaşaçıya daha fəal təsir göstərir. Odur ki, Amerikada təşəkkül tapmış müzikl janrından kliplərdə geniş istifadə olunur. Musiqinin emosional aləmi klipin dramaturji strukturuna daxil olaraq, ekranın plastikasını əsaslı şəkildə dəyişir. Ekranda musiqinin hissəyyat dili ekran dramaturgiyasının fəaliyyət dilinə çevirilir. Məxsusi klip üçün yazılmış orjinal duet özünün dramaturji həllini tapmaqla kommersiya ideyasına xidmət edir. Digər kliplərdə isə populyar mahnilər kommersiya ideyasına uyğun mətnlə təqdim olunur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, təsvir yalnız musiqiyə hamilə olduqda ondan istifadə məntiqli və cəlbedicidir. Ehtiyac olmadan musiqidən yerli-yersiz istifadə olunması audiovizuallıq prinsipinə zidd olmaqla yanaşı, janr təyinatına da mənfi təsir göstərir.

II MARKETİNQ

1. KİV-də MARKETİNQ

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

Sosializm dövründə marksizm-leninizmin sənət ekvivalenti olan sosrealizm cərəyanı totalitar siyasi marketinqin mexanizminə çevrildi. Sosrealizmin əmək münasibətlərini digər insanı münasibətlərdən üstün tutması, ədəbiyyat və sənətin bütün sahələrində daha geniş əks olunurdu. Kobud fiziki əməyin mədh olunması, onun etalonlaşdırılması, XX əsrin 20-50-ci illəri üçün xarakterik forma kəsb etmişdir.

Əmək prosesində real problemləri göstərilməyən adamlar qayğısız və gümrah təsvir olunurdular. Sanki yorulmayan bu adamlar dəmir yolu çəkir, körpülər salır, neft çıxarır, elektrik stansiyaları tikir, bir sözə, nəhəng sosialist obyektləri yaradır və əməyin özfəaliyyətə çevriləcəyi kommunizm qururdular. Real həyatda şəxsi mənafeyə, fərdi təssərrüfata yer olmadığından bədii əsərlərdə də özləri üçün deyil, cəmiyyət üçün çalışan bu personajlar zəhməti toy-bayram kimi qəbul edirdilər. Və onların şəxsi mənafeyi ümuminin-kütłənin mənafeyinə qurban verilirdi. Ağır zəhmətin müqabilində adamlara pul qiyamətli əşya deyil, keçici qırmızı bayraqlar, orden və medallar təqdim olunurdu.

1935-ci ildə növbə ərzində 102 ton-yəni normadan 14 dəfə artıq kömür çıxarmış Donbas şaxtaçısı A.Staxanovun adı ilə bağlı yeni sosializm yarışı hərəkatına başlandı. Kommunizmin maddi-texniki bazasının yaradılması üçün əmək məhsul-

darlığının yüksəldilməsi, dövlətin və partiyanın programına çevrildi. Müharibədən sonra staxanovçuluq kommunist əməyi kollektivləri və zərbəçiləri hərəkatı ilə əvəz olundu. Bu dövr-lərdə total reklamı həyata keçirən ədəbiyyat və sənət həyatın reallığından uzaq olan normativ sıfarişləri yerinə yetirdi. Təbliğat funksiyası daşımığa məhkum olunmuş kütləvi informasiya vasitələri isə ziddiyyətsizlik və qəhrəmansızlıq dövrünü yaşayırırdı. Mövcud siyasetin diqtəsi altında həyata keçirilən bu təbliğat, «bizimkilər»dən-dostlardan və «özgələr»dən- düşmənlərdən ibarət cəbhələşmə yaratdı. Bu qarşıdurmadada «bizimkilər» həmişə qələbə qazanırdı, «özgələr» isə məhv edilirdi. «Bizimkilər» gözəl, ağıllı, tədbirli «özgələr» isə eybəcər, kütbevin və maymaq təsvir olunurdular. Lakin ədəbi qanunlara deyil, siyasi diqtəye tabe olan dramaturji strukturda «özgələr»in həmişə asanlıqla məhv olunması və «bizimkilər»in qələbəsi məntiqi həllini tapa bilmirdi. Yeni ideologiyaya canla-başla xidmət edənlərlə onlara mane olanlar arasındaki mexaniki funksiya daşıyan mənfi-müsbətlik dramaturji konflikt yarada bilmirdi. Sadəcə müsbətlərin ütülü, sığallı davranışları, mənfilərin isə qaba və gülünclüyü göstərici sayılırdı. Nəticədə real həyatdan uzaqlaşan kütləvi informasiya vasitələrində sükunətli ziddiyyətsizlik dövrü formalaşdı.

Siyasi ideologiyani, iqtisadi münasibətləri əks etdirən sosrealizm cərəyanı özündən əvvəlki ədəbiyyatın və sənətin böyük əksəriyyətini burjua-feodal damgası altında rədd edərək hər hansı bir mənəvi müxalifə alternativinə yer qoymurdu. Ədəbiyyat və sənət konkret insandan, onun psixoloji problemlərindən, adamların bir-biri ilə və cəmiyyətlə münasibətlərindən söhbət açmır. Sosializm dövrü insan münasibətləri baxımından ibtidai icma dövrünə yaxın idi. Odur ki, mövcud siyaset və qanunlara xidmət edən sənət şəxsiyyətlərin mənafeyini deyil, icmanın, kolxozun, briqadanın mənafeyini qoruyurdu. Konkret adam yox, kütlə var idi. Hər bir adam isə sadəcə bu kütlənin zərrəciyi idi. «Zərrəcik»lərin fəaliyyəti isə daim nəzarət altında saxlanılırdı. Şəxsi mənafə, dostluq, sevgi kimi normal insanı münasibətlər bir çox hallarda pozğunluq, əcaiblik və patalogiya sayılırdı.

Beynəlmiləl tərkibli bu obrazların milli və cinsi mənsubiyyətindən səhbət gedə bilməzdi. Çünkü kişi xronotipi ön plana keçdiyindən, nadir halda rast gəlinən qadın və uşaq personajları sxematiq olaraq yalnız onların üzərinə düşən siyasi missiyani yerinə yetirirdilər. Siyasi ideya uğrunda məmənuniyyətlə ölümə gedən, sevgisiz, qadınsız, uşaqsız, ailəsiz kişi xronotipinin bolluğu dramaturji ziddiyətin dialektik inkişafına mane olurdu. Nəticədə gerçəklikdən uzaq saxta hadisəlilik inkişafə deyil, cœurüməyə üz tuturdu. Çünkü burada təsvir olunanlar həyat gerçəkliyinin deyil, arzu olunan idealların sxemləşdirilmiş modeli idi. Kütlə içərisindən seçilmiş birisi, qəhrmana çevrilərək bütləşirdi. Və bütləşdiyi üçün də artıq onun şəxsi həyatı ola bilmirdi.

Demokratiya və bazar iqtisadiyyatına istiqamətlənmiş keçid dövründə isə kütləvi informasiya vasitələrinin total təbliğat funksiyasına ehtiyac qalmadı.

İnsanların sosial – iqtisadi münasibətlər sistemində marketinq anlayışı əmtəə-pul münasibətlərinin mühiüm atributu olmaqla, ictimai əmək bölgüsünün forması kimi bazar iqtisadiyyatı qismən özünü təsdiq etdikdən sonra daha da möhkəmləndi.

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial iqtisadi həyatın bütün sahələrində yaranan problemlərin həllində marketinqin səviyyəsi başlıca rol oynayır. Kütləvi informasiya vasitələrinin ictimai gücü mövcud marketinqin səviyyəsini əhatə etmək bacarığındadır. Buna görə də kütləvi informasiya vasitələrinin özü marketinq qanunlarına tabe olduqda yaşamaq hüququ qazanır. Kütləvi informasiya vasitələrinin əsaslı kapital və cari xərclərə uyğun sərfəli təhcizatçı müəssisələrlə münasibətlərinin qurulması üçün onların qarşılıqlı əlaqələrinin sistemli şəkildə öyrənilməsi tələb olunur.

Demokratik mühitdə potensial müştərilərin marketinqə cəlb olunması prosesi yalnız kütləvi informasiya vasitələrinin sayəsində mümkündür. Məlum olduğu kimi, marketinq birbaşa bazara istiqamətlənmiş, onunla dialektik vəhdətdə olan insan fəaliyyətidir. Marketinq nəzəriyyəcisi Filip Kotlerə görə: «Marketinq adamların istehlak tələblərinin mübadilə yolu ilə

ödənilməsini öyrənən bir elmdir»¹. Məhz kütləvi informasiya vasitələri sayesində marketinq təhcizatçıların, rəqiblərin, şərifiklərin və müştərilərin elmi-nəzəri yollarla hərtərəfli öyrənilməsinə şərait yaradır.

İstehsal prosesini hərəkətə gətirən və tənzimləyən təchizatçı müəssisələr marketinq sisteminin subyekti kimi özlərini kütləvi informasiya vasitələri hesabına təsdiq edə bilirlər. Hüquqi baxımdan daha etibarlı və iqtisadi cəhətdən sərfəli şirkətlərin mövcudluğunu onların imicinin ciddiliyinə əsaslanır. Ciddi imic isə şirkətin kütləvi informasiya vasitələri ilə informasiya gerçəkliliyinə əsaslanan sağlam münasibətlərinə söykənir.

KIV-də marketinq, mütəmadi olaraq müştəri tələbini öyrənib yerinə yetirməklə, müntəzəm gəlir əldə olunması üçün geniş imkanlar açır. Müştəri tələbinin öyrənilməsi isə reklam strategiyasında əsas amil sayılır. Bu tələbin tədqiqat məkanı bilavasitə bazardır. Psixoloji cəhətdən bazar satıcı və müştəri qarşışdırmasıdır. Bu qarşışdurma isə saysız hesabsız münasibətlər sistemini özündə birləşdirir. Marketinq məhz bu sistemin taktiki və strateji tərəflərini məqsədyönlü şəkildə araşdırır.

KIV-də marketinq əlaqələrinin sistemləşdirilməsi strateji məsələdir. Marketinq təhlili fasıləsizlik prinsipi əsasında həyata keçirildikdə səmərəli nəticə verir. Reklam klipi ssenarisi-nin hazırlanması belə kommersiya ideyasının dəqiqləşdirilməsini tələb edir. Kimmersiya ideyası isə marketinq təhlili əsasında formallaşır. Marketinq təhlilinin başlıca vəzifəsi bazarın mütəmadi olaraq öyrənilməsi və istehsal prosesini müştəri tələblərinə uyğun istqamətdə tənzimləməkdən ibarətdir. Bazar isə mübadilə prosesində iştirak edən adamlardan ibarət olduğundan buradakı iqtisadi münasibətlərə psixoloji amillərin təsiri həllədici rol oynayır.

İqtisadi baxımdan alıcı kütləsi zümrələrə bölünür. İstehlak səbətinə-yəni alıcılıq qabiliyyətinə görə, kasib, ortabab və varlı zümrələr-müştərilər mövcuddur. İstehsal, sənaye, dövlət və beynəlxalq bazarlar belə bu bölgüyə uyğundur.

İş vaxtı ictimai sərvət hesab olunsa da, şəxsiyyətin harmonik formallaşmasında və KIV-in ictimai şüura təsirində

¹ Филип Котлер. Основы маркетинга. М., 1991, стр.56.

asudə vaxt mühüm rol oynayır. İctimai sərvət olan maddi texniki baza və onun bilavasitə nəticəsi olan əməyin məhsuldarlıq səviyyəsi ilə asudə vaxt dialektik vəhdətə malikdir. Müxtəlif əmək alətləri, məxsusi geyimlər kimi istehlak malları yalnız iş prosesinə aid olsa da, kütləvi informasiya vasitələrinin məhsulları əsasən asudə vaxta xidmət edir. Lakin kütləvi informasiya vasitələrinin bir çox nümunələri qida məhsulları kimi fasiləsiz istehlaka da aid ola bilir. Deməli, mənəvi qidaya çevrilə bilən kütləvi informasiya vasitələri mövcud bazar rəqabətinə davam gətirə bilir.

Sistemli marketinq tədqiqatı sübut edir ki, kasib bazara yüksək keyfiyyətli bahalı malın çıxarılması özünü doğrultmur. Nəzərə almaq lsazımızdır ki, kasib bazar əsasən gündəlik tələbat mallarını əhatə edir. Burada bazarı yalnız qiymət mexanizmi idarə etdiyindən, ucuzluq və sərfəlilik kommersiya ideyasına çevirilir. Varlı-zəngin bazarda isə qiymət mexanizmi mühüm əhəmiyyət daşıdır. Burada təklif tələbi üstələdiyindən servis xidməti daha vacib rol oynayır. "Malın mal olunca bazarın bazar olsun" kimi atalar sözü zəngin bazara aiddir.

Bazar iqtisadiyyatının formalasdırduğu rəqabət sistemində tələblə təklifin qarşılıqlı əlaqəsi dəyişkəndir. Odur ki, burada reklam strategiyasının marketinq təhlilinə tabe olması həmişə özünü doğruldur və bu zaman marketinq əlaqələri birbaşa və ya dolayı şəkildə meydana çıxır. Birbaşa marketinq əlaqəsində mövcud olan münasibətlər sistemi intensiv hesab olunur. Burada işçi qüvvəsinə və əlavə xərclərə qənaət olunur. İstehsalçı şirkətlə müştərinin birbaşa marketinq əlaqələri firma mağazaları ilə həyata keçirilə bilir. Bu halda şirkət istehlakla bağlı prosesi də nizamlayaraq tələb olunan qədər məhsul istehsal edir. Daha çox deyil, lazımlı olan qədər məhsul istehsalı isə marketinqin tələbidir. Birbaşa marketinq əlaqələri poçtla, telefonla satış, çek ödəmələri mexanizmi yarandıqda da mümkün olur və şirkət təmasda olduğu müştərinin dəyişkən tələblərini müntəzəm izləmək imkanına malik olur. Marketinq təhlilinin elmi-nəzəri əsaslarının gündəlik tətbiqi peşəkarların işə cəlb olunmasını tələb edir. Əks halda, kortəbii şəkildə yaranan birbaşa marketinq əlaqələri səmərəli nəticə vermir. Müştəri ilə dolayı marketinq əlaqələri də özünü doğruldur. Keçid dövründə

dolayı marketinq əlaqələri təsadüfi xarakter daşısa da, bazar iqtisadiyyatı özünü təsdiq etdikcə bu əlaqələr möhkəmlənir və müntəzəm istehlakla məşğul olan bayi-distrübütər mexanizmi üzərində qurulduqda isə marketinq işi nisbətən sistemləşə bilir. Öz işini birbaşa və yaxud dolayı marketinq mexanizmi üzərində quran şirkətlər yalnız bu təhlili kütləvi informasiya vasitələri ilə müştərək həyata keçirməklə uğur qazanırlar.

Bazar iqtisadiyyatında rəqabətin yaratdığı sərbəst qiymət marketinq strategiyasını qura bilməyən xırda şirkətləri müflis edir. Odur ki, ciddi şirkətlər və o cümlədən kütləvi informasiya vasitələri ilk oncə marketinq işinin qurulmasına mühüm əhəmiyyət verirlər. Bu işin nəzəri əsaslarla qurulması isə şirkətin gələcəyinə təminat verir.

Sosializm dövründə müxtəlif sənət sahələri və ədəbiyyat marksist ideologiyanın sosial sifarişini yerinə yetirən təbliğat vasitəsi idi. Təbliğat funksiyası daşıyan kütləvi informasiya vasitələri, bütövlükdə marksizm –leninizmin siyasi marketinqi idi. Bazar iqtisadiyyatında isə kütləvi informasiya vasitələri ilə yanaşı, hər hansı bir sənət nümunəsi də yalnız əmtəəyə çəvrildikdə yaşamaq hüququna malik olur. Məsələn, yaradıcı qrup tərəfindən hazırlanmış – istehsal olunmuş teatr tamaşası yalnız əmtəəyə çəvrildikdə istehsalı doğruldur. Teatrin marketinq strategiyası tamaşaçı tələbinin öyrənilməsi, sosial sifarişin bədiiyi ilə yanaşı reklam işinin çevikliyini də önə çəkir.

Müfəssəl məlumatlı afişada tamaşanın adı və nümayiş vaxtı ilə yanaşı, geniş kütlənin rəğbətini qazanmış aktyorların iştirakı da mühüm əhəmiyyət daşıyır. Lakin unutmaq olmaz ki, yalnız reklamin operativliyi və zamanında təqdimatı onu marketinqin tərkib hissəsinə çevirə bilir. Vaxtından əvvəlki təqdimat tamaşa haqqında informasiyaların unudulmasına səbəb olur. Gecikmiş təqdimat isə asudə vaxtını başqa cür nizamlamış tamaşaçıdan – istehlakçıdan yan keçir.

Populyar tamaşanın reklam klipində də parlaq epizoddan – dramaturji vəziyyətdən və tamaşaçı yaddaşına həkk olunmuş personajlardan 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 olunması təcrü-

bəsi 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, Gülcöhrə, qaynana, bakılı oğlanlar obrazlarının dəfələrlə müxtəlif funksiyalı kliplərdə təkrarlanması buna misaldır.

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. Çünkü azad sözün yamsılanması—immitasiyası qətiyyən mümkün deyildir. Məhz elə bu səbəbdən də demokratiyanın əsas göstəricisi azad söz hesab olunur. Dövlətdən asılı olmayan reklam bazarı, azad sözün formallaşmasına birbaşa xidmət edir. Azad söz isə korrupsiyanın xroniki hal almasının qarşısına sədd çəkir.

Bazar iqtisadiyyatının tərkib hissəsinə çevrilən marketinq dolayı yolla dövlətin iqtisadi siyasetinin formallaşmasına da xidmət edir. İstehsal-istehlak münasibətlərinin təbii şəkildə formallaşması reklamdan asılıdır. Əslində reklamçının nəzərində xalq, əhali məvhumu müştəri deməkdir. Xalq məvhumu fəlsəfi baxımdan eyni taleli insanların birliyi hesab olunsa da, iqtisadi baxımdan xalq eyni bazarda müxtəlif istehlak də-yərlərinin reallaşması xətti ilə birləşən 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. İlkin mərhələdə yeni məhsulun reklamında əsas məsələ müştərini bu məhsula cəlb etməkdir. Əgər bu məhsul məişət əşyasıdırsa – ondan istifadə etməyə, qida məhsuludursa – onun dadına baxmağa müştərini təhrik etmək reklamçının borcudur. 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 formallaşdırır. Məzhəkə estetikasına uyğun

gələn kütləvi sənət, həyat və oyun elementlərinin qarışığından ibarət bayram yaradır.

Müştəri zövqünü oxşamaq istəyən reklam isə bayram əhvalı yaratmağa borcludur. Posmodernizmə xas olan fragməntallıq, kütləvi şənlik və bayram əhvalı yaratmağa qadir məz-həkə estetikasını nümayiş etdirir.

Şərti bayram hadisəlliyi telemüəllifi dərviş, şaman kimi mühitin şərtiliklərindən azad edir. 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 formalasdırılmasında kütləvi informasiya vasitələrinin rolü əvəzsizdir. Hakimiyyətin əldə saxlanması üçün ictimai şüura təsir vasitələrinin axtarılması bütün dövrlərə xasdır. Bu işdə savadlı, dəqiq və məqsədyyönülgəsi marketinq mühüm rol oynayır. Müxtəlif sosial və milli qrupların mənəvi tələbatına uyğun dəyərlərin ön plana çıxarılması da bu səbəbdəndir. Demokratik dəyərləri ön plana çıxarmış Amerikada hakimiyyət uğrunda sağlam mübarizə aparın «Demokrat» və «Respublikaçılar» kimi iki partiyanın adları belə onların ideya və programını əks etdirir. Yeni əsrin astanasında Azərbaycanda hakimiyyət uğrunda demokratik mübarizəyə qoşulmuş çoxsaylı partiyaların adları isə bəzən dəqiq ideyanı və programı əks etdirməkdən uzaq olmaqla yanaşı, hələ də məhəlli, etik-əxlaqi normalara istinad edir. Buna baxmaya-raq, demokratiya prinsipləri, nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış siyasi marketinq normallarının tətbiqini diqtə edir. Siyasi liderlərin və partiyaların irəli sürdüyü ideya və programların kütlələrə çatdırılması isə yalnız kütləvi informasiya vasitələrində özünü doğruldur.

Demokratianın tələbindən doğan sağlam rəqabətdə, siyasi marketinq sosial mühitin-yəni ictimai bazarnın, rəqib platformaların öyrənilməsi ilə yanaşı, liderlərin şəxsi-psixoloji

portretilərinin öyrənilməsinə də əhəmiyyət verirlər. Müxtəlif seçkili vəzifələrə seçilən şəxslərin peşəkar göstəricilərini əks etdirən məqalə, veriliş və ya klip marketinq təhlilinə əsaslanıdıqda kommersiya ideyasını doğrudur. Siyasi, ictmai, mədəni liderin peşəkar göstəriciləri ilə yanaşı insanı keyfiyyətləri də siyasi marketinqdə əsas götürülür. Qədim el misalında deyildiyi kimi: «alim olmaq asandır, adam olmaq çətin.» Seçki kompaniyalarının obyektivliyi ilk öncə seçicilərin fəallığından asılıdır. Bu fəallığı artırmaq üçün seçki kompaniyasını kütləvi şənliyə-məzhəkəyə çevirmək mühiti fəallaşdırmaqla özünü doğrudur. Yalnız kütləvi fəallıq siyasi reklama tələbatı artırır. Çünkü məzhəkə estetikası kütləvi qəhrəmana tələbat yaradır. Kütləvi qəhrəman isə çoxluğun zövqünü oxşayan cazibəyə, xarizmaya malik olmalıdır. Bəzən hətta qəhrəmanın qüsürü belə kütlə zövqünə uyğun gələrək ona populyarlıq qazandırıbilər.

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

Prezident aparatı, parlament, partiyalar, ictimai, dini təşkilatlar, güc nazirləkləri, qanunverici, icra, məhkəmə orqanları və kütləvi informasiya vasitələrindən ibarət məkanda dinamik prosesin tənzimlənməsi siyasi marketinqin əsas funksiyasıdır. Lakin adları sadalanan bu institutlar müstəqil olmadıqda siyasi marketinqdən səhbət gedə bilməz. Hər dövrün siyaseti özü-nəməxsus oyun qaydaları diqtə etsə də, demokratianın tələbi olan siyasi marketinq 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. Burada siyasi mühitin daxili əlaqələri istehlak bazarındaki mü-

nasibətlər kimi üfüqi tənzimlənir. Bazar iqtisadiyatında istehlakla siyasetin şaquli əlaqəsi yalnız vergi əlaqəsi şəklində mövcud olur. Yalnız demokratik inkişafın qarşısını kəsən korrupsiya təzyiq vasitələrini artırır. Nəticədə qeyri-etik hal olan korrupsiya maddi və mənəvi dəyərlərə dağidıcı təsir göstərir. Korrupsiyanın yaratdığı passiv burjuaziyanın əldə etdiyi vəsait ölkədaxili sərmayə qoyuluşuna sərf oluna bilmir. Ölkədən çıxarıla bilən məsrəflər isə sağlam biznesin qarşısına sədd çəkərək, bazar iqtisadiyyatına zərbə vurmaqla yanaşı, azad sözü də iflasa uğradır.

Keçid dövründə dövlətin həyata keçirdiyi əsas iqtisadi program korrupsiyanı formalasdırıan məmurlar ordusunun sayının və səlahiyyətlərinin azalmasına, azlıqda qalan peşəkarların əmək haqqının artmasına xidmət etmədikdə təhlükəli vəziyyət yaranır. Korrupsiyanın təzyiqi nəticəsində vətəndaşların siyasi aktivliyi tükənir. Nəticədə siyasi partiyaların və dövlət institutlarının fəaliyyəti iflic vəziyyətə düşür. Demokratianın və bazar iqtisadiyyatının səmərəli nəticəsi olan müstəqil kütləvi informasiya vasitələri korrupsiya kimi qorxulu maneədən yan keçməyə imkan verir. KİV-də 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 məvhuminun yoxluğu cəmiyyəti qapalı bir zindana çevirir.

Müxtəlif sosial-siyasi zümrələrin, partiyaların mənafeyinə xidmət edən kütləvi informasiya vasitələrinin də müstəqilliyi azad fikrin formalasmasına şərait yaradır. Cəmiyyətdəki iqtisadi və siyasi münasibətləri şəffaflaşdırıazad fikir isə vergilərin azalmasına, büdcədəki böhrana, investisiyaların kənara yönəlməsinə şərait yaradan korrupsiyanın gizli fəaliyyətinə mane olan ədalətli seçkiyə şərait yaradır. Seçkilərin demokratik keçirilməsi sağlam qüvvələrin dövlət idarəciliyinə getirilməsinə şərait yaradır. Bu halda ədalət prinsipi bərqərar olduğundan korrupsiyaya meyilli cinayətkar elementlərin dövlət strukturuna qoşulmasının qarşısı alınır.

Seçkili vəzifələrin tutulması üzrə keçirilən kompaniyalar, yazılı iş planı əsasında aparılır. Məqsəd, məram və həll olunası

problemlərlə yanaşı, kompaniyanın təqvim planı və büdcəsi də burada öz əksini tapır. Layiqli namizədin uğur qazanmasında onun fəaliyyətinin uğurlu mərhələsinin qabardılması özünü doğruldur. Siyasi marketinqin seçicilərin yaşadığı coğrafi ərazi, yaş, təhsil, gəlir, ailə, əmək fəaliyyəti ilə bağlı məlumatlar toplanır. Seçicilərin həyat fəaliyyəti; hobbisi, ictimai marağı, asudə vaxtinin təşkili, mənəvi dəyərlərə münasibətini əks etdirən göstəricilərin sistemləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Siyasi marketinqin reallaşdırılmasında liderin seçici tələbinə müvafiq imicinin yaradılmasının da əhəmiyyəti böyükür.

Sosial reklam tipinin dramaturji modeli olan ssenarıda, psixoloji münasibətlər sisteminin əks olunduğu portret janrından istifadə edilir. Çünkü, liderin şəxsi həyatına dair hadisələrin xatırlanması belə burada öz dramaturji həllini tapa bilər. Liderin peşəkarlıqla bağlı iş prinsipinin nümayishi, hobbisi, zövqü ilə yanaşı istirahətinin, asudə vaxtinin təşkili də yalnız çoxluğun həyatına yaxın olduqda kütlə marağına səbəb olur. Odur ki, lider istər-istəməz daxili azadlığını, şəxsi mənafeyini ictimai mənafeyə qurban verir.

İddiaçının layiqlisi onun kütlə tələbinə uyğun insani qüsurları ilə birgə də seçici marağına səbəb ola bilir. Kütlə ideallarının reallaşdırılması yalnız onların özləri kimi xırda günahlardan xali olmayan şəxsin iradəsile reallaşa bilər. Məhz bu təsəvvür lideri doğmalaşdırır. Qocalığından və ya cavanlığından asılı olmayaraq liderin bacarığı haqqında gerçəklilik kütləvi informasiya vasitələrində sanki protokollaşır. İnfomasiya təqdimatının dozası bəlli olduqda və anında seçicilərə çatdırıldıqda kompaniya məqsədinə nail olur. Siyasi marketinq seçiciləri səs verməyə çağırmadan önce sosial mühiti öyrənir. Əhalinin siyasi tələblərinin öncədən öyrənilməsi real proqnozlaşdırılmaya şərait yaradır. Əks halda lider və partiya özünün sosial bazası barədə yanlış təsəvvürə malik olur. Mühitin obyektiv təhlili və proqnozlaşdırılması siyasi marketinqin peşəkarlığına təminat verir. Siyasi marketinqin seçki kompaniyalarında iştirakı, siyasetə qarışmadan sırf biznesə xidmət etdikdə demokratik dəyərlərə üz tutur.

Sovetlər dövründə hökm sürən totalitarizm sayəsində ictimai, siyasi və mədəni liderlərin statusu onlara rəsmi imti-

yazlar verirdi. Liderlər xüsusi maşınlarda gəzir, onlar üçün ayrılmış gözləmə zallarından keçərək qatara və ya təyyarəyə minir, yüksək səviyyəli istirahət evlərində dincəlir, ayrıca xəstəxanalarda müalicə olunur və fəxri xiyabnlarda 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. Kütləvi informasiya vasitələrindən kənarda qalan əsl sənət sahibləri isə hakimiyyətlə siyasi də olmasa, yaradıcı müxalifətdə olduğundan kölgədə qalırdı. Mərkəzdəki müxalif sənətkarların cüzi hissəsi müxtəlif yollarla xariclə əlaqə yaradıb əsərlərini orada tanıda bilsə də, əyalətdə fəaliyyət göstərən yaradıcı qüvvələr beynəlxalq aləmdə baş verən inkişaf prosesindən tamamilə kənarda qalırdı. Xaricdəki kütləvi informasiya vasitələri ilə yaradıcı əlaqə isə həbsxana və sürgünlə nəticələnə bilərdi.

Sosializmdən qalma rəsmi statuslar müəyyən fasılələrlə kecid dövründə də qorunub saxlanıldı. Mədəniyyət sahəsində titulların və fəxri adların təqdimati sənətkara rəsmi münasibəti səciyyələndirdi. Kütləvi informasiya vasitələrində çalışın jurnalistlərin fəxri adlardan kənarda qalmaları təbii qarşılandı. Çünkü bazar rəqabətindən qismən də olsa qalib çıxmış informasiya vasitələrinin siyasi yönümü qeyri-müəyyən hesab olundu. Əvəzində kütləvi informasiya vasitələrinin özləri müxtəlif titul və adların məmənnuniyyətlə sağa-sola paylanmasında iştirak etmiş oldular. Postmodernizm dövründə qazanılan bu titul və adlar rəsmi statusları belə kölgədə qoydu. Kütləvi informasiya vasitələrində dolayı yolla təsdiq olunan təqdimatın obyektivlik dərəcəsi dəqiq olmadığından, çoxsaylı anlaşılmazlıqlar və

mübahissələr meydana çıxdı. Qeyri-rəsmi şəkildə müğənnilərin «Madonna», «Primadonna», «Ulduz», «Toylar kralı», «Barbi», «El qızı» kimi titullar və sair adları mənimmsəməsi və ya alması kortəbi halda baş versə də, qısamüddətli imic reklamı kimi özünü doğrultdu. Tarixən xanəndələrin gənclik illərində qazandığı «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 olmadığından, əhalidə onlara qarşı şarj, ikrah reaksiyası yaranırdı. Çünkü bir çox hallarda bu mükafatlar yaradıcılıq nümunəsinə, sənət əsərinə deyil, mücərrəd şəxsi, etik, əxlaqi normalara şamil edildi.

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 cəlalaraq sənətin sırvisi olmağa üstünlük verir. Simfonik orkestr musiqiçisindən fərqli olaraq bazara, toyxanaya işləyən musiqiçinin daim reklama ehtiyacı var. Klassik musiqi yalnız yüksək zövqlü dinləyicinin mənəvi qidası olsa da, kütləvi sənət, o cümlədən musiqi çoxluğun mənəvi tələbini ödəyir. Bu halda informasiya çatışmazlığı emosional vəsitələrlə tənzimlənir. Şüurun tələbi şərti reflekslərlə əvəzləndiyindən toyxana peşəkarlığı, 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. Nəticədə isə sənət şou-biznes hesabına özü-özünü maliyyələş-dirməli olur. Müasir şou biznes özünün hüquqi, iqtisadi və mədəni mexanizmini formalaşdırmışdır. Sənətkarların yaradıcılıq məhsulunun xarici ölkələrdə belə qəbul edilməsində şou-biznes mexanizminin əvəzsiz rolu vardır. Şou-biznesdə «ideyan dan hazır məhsula qədər» prosesi tənzimləyən prodüsser peşəsi

mühüm rol oynayır. Prodüsser kütləvi sənəti satlıq üçün mala çevirərək müştəriyə çatdırır. İnformasiya vasitələrinin imkanları hesabına bəzən hətta bədii cəhətdən aşağı sənətkar belə populyarlaşaraq kütləvi zövqü oxşayır. Kütləvi informasiya vasitələrindəki bu populyarlıq reklamçılığın təkrar istehsal prosesində yüksək dəyərləndirilir. Məşhur sənətkarın birbaşa və yaxud dolayı yolla siyasi marketinq və reklamda iştirakı siyaseti belə şou ilə doğmalaşdırır. Buna görə də kütləvi informasiya vasitələrindəki siyasi məqale və ya verilişlər əsasən asudə vaxtı məşğul edən əyləncə funksiyasında meydana çıxır.

Marketinq sisteminde məşhur şəxslərdən istifadə olunması «immic-marketinq» adlanır və bu müxtəlif şəkildə həyata keçirilir. Əslində məşhur şəxsiyyətlərin marketinqə cəlb olunması kütlənin onları yamsılayacağı təqdirdə özünü doğruldur. «Əgər filan məşhur şəxsiyyət filankəsi siyasetçi kimi qəbul edirsə, filan xidmətdən istifadə edir və ya filan çay içirəsə» fikri təhrikədici funksiya daşıyır. Geniş kütlənin marağını qazanmış rəsmi və ya qeyri-rəsmi şəxsiyyətlərin həyat yolu daim marketinq və reklamla kəsişir. Dövlətin sosial sıfarişini həyata keçirən siyasi liderin birbaşa xalqa müraciəti marketinqdə də səmərəli nəticə verir. 18 iyun 1940-cı ildə «Bi-bi-si» radiosunda «Uduzulan müharibə deyil, döyüsdür» müraciəti ilə xalqında qələbə əzmi yaradan Şarl de Qollun «Fransanı sevirsənsə, yerli istehsalın məhsullarından istifadə et!» çağırışı da yüksək vətəndaşlıq nümunəsi idi. Xalq yazıçısı Əli Vəliyev də geyim-kecimində həmişə yerli istehsala üstünlük verməsi və səbəbini soruşanlara «Biz öz məhsullarımızı bəyənməsək, onları kimə bəyəndirə bilərik» söyləməsi çoxlarının yaddaşındadır. Bu, görkəmli yazıçının vətəndaşlıq qayəsi idi. Lakin “Baku Steel Company LTD” sənaye müəssisəsinin ilk məhsulu olan polad armatur yayımlarını «Vətənpərvər olun! Azərbaycan məhsullarını alın! Azərbaycan işçisini qoruyun!» kommersiya ideyaları ilə alicilara təqdim etməsi şüarçılıq kimi səslənir. Çünkü milli və dövlətçilik prinsiplerini önə çəkən kommersiya ideyaları tanınmış «ulduz»un adından deyil, anonim olaraq səslənir. Digər tərəfdən fəaliyyətinin ilkin mərhələsində istehsal etdiyi 13 min ton armatur yayımlarının 6 min tonunu xaricə ixrac edən müəssisənin daxili bazara ünvanlanan belə kommers-

siya ideyalarına ehtiyacı yoxdur. Üstəlik kütləvi informasiya vasitələri ağır sənaye məhsulunun daxili bazarda da reallaşdırılmasının topdansatış yolu ilə həyata keçirən bu müəssisə yalnız imic marketinqinə xidmət edə bilər.

Rəsmi şöhrət adamı sanki zəncirdə saxladığından, bu sahənin «kulduz»larının marketinqə cəlb olunması çətindir. Qeyri-rəsmi şöhrətin qanunları ciddi olsa da buradakılar öz məsuliyyətsizliklərindən ləzzət ala bilir. Bu məsuliyyətsizlik qeyri-rəsmi şöhrəti daim rəsmi şöhrətlilərlə qarşıdurmadə saxlayır.

Qeyri-rəsmi şöhrətə malik ən məşhur aktyoru belə reklama dəvət edərkən onun təqdim olunan mala və ya xidmətə münasibətini nəzərə almaq vacibdir. Şübhəsiz ki, reklamda məşhur şəxsiyyətin bazara təsiri əsas faktor kimi götürülür. Lakin bazar iqtisadiyyatına dair məlumatlı müştəri üçün bu faktor əhəmiyyətli sayıla bilməz. Kütlə üçün şəxsiyyətin təqlidi vacib ünsür sayılısa da, əksər halda nəzəri məsələlər öncədən təhlil olunmalıdır.

Beynəlxalq imic qazanmış məşhur siyasi xadimlərin də marka reklamına cəlb olunması adı haldır. Sovetlər birliyinin eks-prezidenti Mixail Qorbaçovun İtaliya qida şirkətinin pitsa məhsulunu reklam etməsi Rusiya mətbuatını hiddətləndirmişdi. Qorbaçov isə soyuqqanlıqla illərlə qazandığı beynəlxalq imicini satdığını bəyan etdi və bununla özünün qeyri-rəsmi şöhrətini təsdiq etdi.

İdman sahəsində uğur qazananlar öz dövlətlərinin beynəlxalq miqyasda imicini artırmaqla yanaşı, kütləvi informasiya vasitələrində marketinqlə bağlı kompaniyaların simvoluna da çevrilə bilirlər.

Bazar iqtisadiyyatının formalasdığı keçid dövründə agentliklər formalasdılarından marketinqə cəlb olunmuş məşhur şəxsiyyətlər birbaşa sıfarişə cəlb olunurdu. Marketinqə cəlb olunmuş məşhur şəxsiyyətin malin və ya xidmətin simvoluna çevrilməsi yalnız məntiqi həllini tapdıqda səmərəli nəticə verisin.

Məşhur aktyorun populyar tamaşa və ya filmdəki qəhrəmanın obrazında və ya şəxsən özü kimi kütləvi informasiya vasitəsində yayılan marketinq kampanyasında iştirakı mümkündür. Xüsusən komik aktyorun ekranda yarada biləcəyi əyləncə

elementi böyük təsir qüvvəsinə malik olur. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bank şıgorta və maliyyə sahələri ilə bağlı kompaniyalara komik aktyorların cəlb olunması məqsədəyğun deyil. Çünkü komik aktyorun zarafatla aldatmaq elementləri dürüstlüyün, halallığın və dəqiqliyin kommersiya ideyasına çevrildiyi dramaturji modeli dağıdır. İroniya, rişxənd, kinayə, istehza kimi əyləncəli ifadə vasitələrinin bədiiliyi qavrayışı aktivləşdirse də, digər marketinq kompaniyalarında da əyləncə elementi informasiya təqdimatına qətiyyən mane olmamalıdır.

Pərakəndə satış və ictimai iaşə müəssisələrinin reklamına cəlb olunmuş məşhur sənətçinin yeni açılmış mağazanın ilk saticılara bir neçə saat satıcı kimi xidmət etməsinin kütləvi informasiya vasitəsində işıqlandırılması uğurlu marketinq üçün təkan verə bilər.

Yeni əsrin qarşılanma mərasimində Bakının əllidən artıq restoranı, şadlıq evi və mehmanxanası məşhur sənətkarları marketinq kompaniyasına cəlb etdi. Müğənnilər, aktyorlar və şoumenlər kütləvi informasiya vasitəsi ilə həyata keçirilən reklam kompaniyalarında müştərilərə maraqlı əyləncələr vəd edirdilər. Bir yerin qiyməti 200 dollara qədər qalxırıdı. Bəzən hətta bir sənətkarın adı bir neçə reklam kompaniyasında çəkilirdi. Ötən əsrin son gecəsi otuzdan artıq sənətkarın iştirak edəcəyi məclislərdən də söz açıldı. «525-ci qəzet» «Restoranların yeni firıldacı» məqaleśində sənətkarlardan bir neçəsinin fikrini yazır: «Tural» restoranının dəvətlisi Almas Ələsgərova yeni ili öz ailəsində keçirəcəyini bildirərək reklam kompaniyalarını «boş şey» adlandırır. Digər müğənni Elmira Ələkbərzadə isə adının halladığı hər məclisdə az müddət də olsa iştirakını, qazancının isə ona bir müddət bəs edəcəyini bildirir. Müğənni Manana cəmi 3 yerdə – «Royal klub», «Əyləncə mərkəzi» və «Abşeron»da çıxış edəcəyini bildirir və bu reklam kompaniyaları barədə deyir: «Bunlar adamları toplamaq naminə edilən reklamlardır. Mən o şənliklərin heç birində iştirak etməyəcəyəm.»¹

Göründüyü kimi, bir çox hallarda məşhur şəxsiyyətlərin marketinqə qoşulması qarşılıqlı anlaşma şəraitində həyata keçirilmir.

¹ «525-ci qəzet», 23 -12\1999.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə yeni yaranmış kütləvi informasiya vasitələri öz işini yerliçilik, qohumluq, dostluq, tanışlıq kimi ənənəvi patriarxal münasibətlər sistemi üzərində qursa da, şəxsi sədaqət prinsipi intensiv fəaliyyət göstərə bilmir. Zaman keçdikcə iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi olan rəqabət, hüquqi və iqtisadi cəhətdən özünü doğrudan idarəçilik mexanizminin tətbiqini tələb edir. Bu müasir idarəçilik mexanizmi kütləvi informasiya vasitələrində də şirkətdə-xili ixtisaslaşmanı ön plana çəkərək kommersiya ideyalarını həyata keçirilməsi, marketinq strategiyasının daimi formada və dəqiq nəzarətdə saxlanması üçün müvafiq struktur yaradır. Bu struktur əsasən digər şirkətlərdə olduğu kimi müşavirlik formasında fəaliyyət göstərir. Kütləvi informasiya vasitələrinin müxtəlif sahələrini özündə birləşdirən mediya holdinqlərdə müşavirlik daha sistemli şəkildə çalışmaq imkanını malik olur. Xırda müəssisələrdə həmin funksiyani şöbə və bəzi hallarda isə menecer yerinə yetirir.

Hər hansı bir istehsal, istehlak və xidmət şirkətində olduğu kimi, kütləvi informasiya vasitələrində də müşavirlik, marketinq əlaqələrini günün tələbinə münasib olaraq dinamik şəkildə nizamlayır. Və şübhəsiz ki, bu işin mərkəzində nəzəri qanunlara bələd olan marketinq və reklam müşaviri dayanır. Marketinq nəzəriyyəcisi Karter Qarrinin qeyd etdiyi kimi: «Savadlı və təcrübəli müşavir çətin bazaarda belə, izafi xərc-lərin qarşısını almağa, reklamın keyfiyyətini yüksəltməyə və şirkətin imicini qorumağa qadirdir.»¹

Kütləvi informasiya vasitələrində marketinq işlərinin həyata keçirilməsinə cavabdehlik daşıyan müşavirlik reklam bazarındaki şirkətlərlə strateji əlaqələr qurur və bəzi hallarda cari əlaqələrin tənzimlənməsini də öz üzərinə götürür. Mətbuatda kommersiya məqalələrinin yazılmasına və reklamın yerləşdirilməsinə, televiziya və radioda isə kommersiya ilə bağlı bayram tədbirlərinin, sponsor verilişlərinin, reklam kliplərinin hazırlanmasına marketinq müşavirliyi nəzarət edir.

Kütləvi informasiya vasitələri bazaridakı rəqabətin, reklam imkanı olan şirkətlərin öyrənilməsi və seçimi də marke-

¹ К.Гарри. Эффективная реклама. М., 2000, стр.220.

tinq müşavirliyinin üzərinə düşür. Bazarın tədqiqi, sorğuların keçirilməsi yolu ilə agentliklərlə əlaqələrin yaradılması və məlumatların toplanması da marketinq müşavirliyində sistemləşdirilir. Marketinqlə bağlı qəzet, jurnal, radio və televiziya materiallarından ibarət şirkətdaxili arxiv formalaşır.

Kütləvi informasiya vasitələrində kommersiya ideyalarını həyata keçirən marketinq strategiyasını reallaşdırmaq üçün nəzərdə tutulan illik bütçə layihəsinin təqnididə ruhlu müzakirələrində yaradıcı qüvvələrin iştirakı səmərəli nəticə verir. Peşəkar mühitdə intellektual səviyyədəki nəzəri təqnid, hərəkətverici qüvvə kimi strateji səhvlerdən qaçmağa şərait yaradır. Odur ki, kütləvi informasiya vasitələrində peşəkar vərdişlərə sahib olmaqla yanaşı, öz işini mövcud qanunlar əsasında quranların çalışması günün tələbidir. Bununla belə, kütləvi informasiya vasitələri işgüzarlarla peşəkarlar arasında körpü rolunu oynadığından öz işini insanı münasibətlər üzərində qurur. Burada uğurlu marketinq təhlili görülən işi dəyərləndirməklə bərabər, onu iş sahiblərinə təqdim etmək bacarığını da tələb edir. Bu zaman görülmüş işin uğursuzluğu da təhlil olunaraq iş prosesində nəzərə alındığından izafi xərclərin qarşısını alır.

Qəzet və jurnallardakı kommersiya məqalələrində və radio-televiziya verilişlərində marketinq təhlilinin nəticələrindən geniş istifadə olunur. Bundan əlavə kütləvi informasiya vasitələrindəki məqalə və verilişlərin özünün əsaslı təhlili də vacibdir.

Kommersiya məqaləsinin, reklam klipinin və ya radio-televiziya verilişinin istehsalında ilkin mərhələ olan ssenarinin marketinq baxımından təhlilinin yazılı şəkildə aparılması avtoritarlıq xas olan şifahi tənqiddən qaçmağa şərait yaradır. Yazılı təhlil peşəkarlığı üzə çıxarmaqla yanaşı, etik normaları da neytrallaşdırır. Şirkətdaxili müzakirələrdə marketinq strategiyasının mövqeyində dayanmaq və şəxsi ambisiyalardan uzaq olmaq isə peşəkarlığın göstəricisi hesab olunur.

Kütləvi informasiya vasitələrinin marketinq əlaqələrini birbaşa və yaxud agentliklər vasitəsi ilə qurmasından asılı olmayaraq, hər iki halda işin peşəkar səviyyəsi icra mexanizmindən asılıdır.

Marketinq agentliyi sıfarişin dramaturji və bədii həllini də üzərinə götürdüyü üçün əlavə yaradıcı prosesin həyata keçirilməsinə də ehtiyac yaranır. Nəticədə marketinq və onun tərkib hissəsi olan reklam işlərini sistemli şəkildə həyata keçirən agentliklər yaranır. XX əsrin sonunda Amerikada marketinq strategiyasını və reklam istehsalını öz üzərinə götürən, yaradıcı və işgüzar adamların birliyi sayılan on mindən artıq agentlik formalaşdı.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müstəqil, yaxud firmadaxili agentliklərdə yazıçı, jurnalist, rəssam, dizayner kimi yaradıcıların marketinqi bilən iqtisadçı və sıfarişçilərlə münasibətini tənzimləyən hüquqsüñaslarla birliyi nəticəsində onların peşəkar üslubu formalaşır. Müstəqil marketinq və reklam agentliyi ilə dövlət təşkilatlarını yalnız vergi əlaqəsi bağlayır. Müstəqil agentlik şirkət, cəmiyyət, xeyriyyə və qeyri-dövlət təşkilatları üçün malın, xidmətin və ideyanın öyrənilməsi və reklamı ilə məşğul olur. Tam yaradıcı və iqtisadi sərbəstlik əldə etmiş agentlik müstəqil sayılır. Müəyyən dövr ərzində müstəqil agentlik istehsal və yaxud istehlak bazarı istiqamətində ixtisaslaşır.

Kültəvi informasiya vasitələrinin istehsal və istehlak sahələrini birləşdirən mediya holdinqin daxilində fəaliyyət göstərən marketinq agentliyi öz işini şirkətin strategiyasına uyğun olaraq qurur. Eyni adlı məhsul və ya xidmətin marketinq təhlili bu sahədə nəzəri biliklərdən ibarət informasiya bankının yaranmasına imkan verir. Eyni istiqamətli marketinq və reklam işləri görüldükcə müəyyən elmi analitik, bədii estetik dəyərlər məqsədyönlü inkişaf edir. Paralel olaraq marketinq və reklam məhsullarının operativ təhlili həyata keçirilir və kommersiya ideyasının həyata keçirilməsinə nəzarət güclənir. Daim diqqət mərkəzində saxlanılan əsas məsələ marketinq təhlilindən doğan sıfarişçi tələbini təmin edən məhsulunun bədii səviyyəsidir. Bədii səviyyə isə yaradıcı təxəyyüllərin toqquşduğu gərgin prosesin tənzimlənməsindən alınan uğurlu nəticədir.

Mediya-holdinqlərin fəaliyyətinin maliyyə baxımından təhlili komisyon xərclərin artdığını meydana çıxarıır. Belə ki, müəllif hüququ ilə bağlı bədii nümunələrin tirajından başqa digər xərclər bu məbləği artırır. Məhz bu zaman mediya-hol-

dinq daxili marketinq agentliyinin yaranması zəruriyyəti yaranır. İşin təşkili üçün lazım olan əsas vəsaitlər alınır və təsdiq olunmuş dəqiq bütçə əsasında mediya-holding daxili marketinq agentliyi öz işinin fasiləsizliyini təmin edir.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, mediya-holding daxili marketinq agentliyinin mövcudluğu bir sıra problemlər doğurur. Bu ilk növbədə işin qurulması üçün gərək olan yeni texnologiyanın fasiləsiz tətbiqi ilə bağlıdır. Məlum olduğu kimi, mövcud bazarda fəaliyyət göstərən hər bir şirkət özünə uyğun marketinq agentliyi seçmək hüququna malikdir. İmkanlı şirkət öz işini daha müasir texnoloji avadanlığı olan agentliklə qurur. Bu zaman mütəşəkkil manevr imkanlarına malik müstəqil marketinq şirkətləri firmadaxili marketinq agentlikləri üçün əsas rəqibə çevrilirlər.

Mediya-holding daxili marketinq agentliyində tədricən formalasınan avtoritarlıq köhnəlmış əsas vəsaitin yeniləşdirilməsinə mane olur və peşəkar kadrların müvafiq işə cəlb olunması prosesi ləngiyir. Müstəqil agentliyin dinamik iş mexanizmi isə istənilən əsas vəsaitin kirayələnməsinə və müqavilə əsasında hər bir marketinq işinin xüsusiyyətinə uyğun olan yaradıcı qrupun formalasdırılmasına imkan verir. Firmadaxili marketinq agentliyində isə mediya holdingin ştat vahidini tutmuş eyni adamlarla çalışmaq zərurəti meydana çıxır. Bu isə standart bədii təfəkkürün formalasmasına və nəticədə elmi-bədii təfəkkürün məhsulunun yeknəsəkliyinə səbəb olur. Odur ki, müstəqil marketinq agentlikləri ilə iş qurmuş mediya holdinglər kommersiya ideyaları ilə bağlı tələbləri mənimşəmiş yaradıcı strukturun əldə saxlanılmasına üstünlük verirlər. Bu halda iş prosesində meydana çıxmış müəyyən anlaşılmazlıq zamanı agentliyin deyil yaradıcı şəxsiyyətlərin dəyişdirilməsi məqsədə uyğun hesab edilir. Agentliklərdə çalışan yaradıcı fəndlərlə ünsiyyətin dəyişkən mexanizm üzərində qurulması daha maraqlı marketinq və reklam məhsullarını meydana çıxarır. Əks halda eyni yaradıcı dəsti-xətt bu məhsulları basmaqəlib hala sair.

Hazırda beynəlxalq miqyasda xidmət göstərən çoxsaylı mütəxəsislərin çalışdığı müstəqil marketinq agentlikləri kütləvi informasiya vasitələri ilə horizontal əlaqələr quraraq, mediya-

holding daxili marketinq agentlikləri ilə sağlam rəqabətə girirlər.

Şərqdə halal peşə sayılan ticarətdə Həzrət Məhəmməd obrazı ideal sayılır: «Əbu Talibin təklifi ilə Qüreyşin hörmətli qadınlarından sayılan Xədicə Həzrət Məhəmmədə də sərmayə verərək onu köləsi Meysere ilə birgə karvanla Suriyaya ticarətə yollayır. Üç aylıq səfərdə görünməmiş qazanc əldə olunur. Həzrət Məhəmmədin ticarət işlərindəki təmizliyinə güvənən Xədicə onunla ailə qurmağı qərarlaşdırır.»¹ Məhəmməd peyğəmbərin planlama və təhlili önə çəkməsi marketinq tarixi ilə məşğul olan nəzəriyyəçilərin diqqətindən yayınmamışdır: «Məhəmməd ticarətə başlamazdan öncə etibarlı adamlar vasitəsilə bazarı öyrənirdi.»² Marketinq müşavirliyi əməkdaşlarının əxlaq kodeksi də halallığı önə çəkir.

Bazar iqtisadiyyatında şirkətin mənafeyinin qorunması mənəvi göstəriciləri də eks etdirir. Gözü-könlü tox olan əməkdaşın əməli fəaliyyətinin, iş prosesində etik prinsipə tabe olması şirkətin imicini artırır. Etik prinsip şəxsi münasibətləri deyil, şirkətin imicini qoruduqda fayda verir. Bütün hallarda marketinq müşavirliyinin əməkdaşı xidmət etdiyi biznesin inkişafında son dərəcə maraqlı olmalıdır.

Müştəri uğrunda mübarizə ilə bağlı olan marketinq müşavirliyində çevik düşüncə tərzinə, yatımlı ünsiyyətə və zəngin təxəyyülə malik olanların çalışması özünü doğruldur. İradəsinə yeridə bilən tündməcaz, mənəvi cəhətdən güclü şəxslər, daxili enerji hesabına marketinq müşavirliyində duruş gətirə bilsələr də, astagəl, qapalı tündməcaz guşənişin kəsərlər üçün buradakı iş əzəblidir.

Marketinq rəqabətində şirkət imicinin qorunması strateji məsələdir. Kütləvi informasiya vasitələrindəki marketinq və reklam məhsullarının yeniləşdirilməsi şirkət imicinin qorunmasına xidmət edir. Odur ki, imicini qoruyan şirkət rəqabətə davam gətirməyən malını tədricən bazardan çıxarmağa və yeniləşdirməyə məcburdur. Şirkətlər arasındaki sağlam rəqabət

¹ Osman Kəskioqlu. Həzrəti peyğəmbərin həyatı. Ankara, 1993, səh. 18.

² Ч.Сэндидж. В.Фрайбург. Маркетинг. М., 1990, стр. 79.

bilavasitə əmtəənin rəqabəti olduğundan, reklam bazarındaki gərginlik rəqib şirkətin də işinə hörmətlə yanaşmağa mane olmamalıdır. Bazar iqtisadiyyatının tələb etdiyi sağlam rəqabət, ciddi reklam strategiyasını qurmağa zəmin yaradır. Bu isə daim nəzəri biliklərin mənimsənilməsini tələb edir. Marketinq müşavirliyinin qarşısında duran əsas məsələlərdən biri də marketinqşünaslıq elminin yerli təcrübəyə tətbiq olunması yollarının axtarılıb tapılmasıdır.

2. QƏZET MARKETİNQİ

XIX əsrin ikinci yarısında neft sənayesinin yaratdığı ictimai, siyasi və mədəni mühit Bakıda kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusilə də qəzetlərin yaranma və fasiləsiz təkrar istehsal zərurətini meydana çıxardı. Mövcud bazardakı rəqabət qəzeti əsas kütləvi informasiya vasitəsinə çevirmişdi. Siyasi və ticari marketinqin formallaşmasında da qəzetlərin rolu gündəngünə artırdı. "Kavkaz" qəzetiinin 1868-ci il 5 sayında oxuyuruq: «Bakıda çap və qəzet nəşri həvəsində olanlar vardır. Ticarət qəzeti çap etdirmək istəyənlərin sayı ədəbi qəzet həvəskarlarından daha çoxdur.» Məqalədə göstərildiyi kimi, iqtisadi münasibətlərin ön plana keçdiyi ilkin kapitalizm şəraitində bilavasitə marketinq-kommersiya məqalələrinə geniş yer verən ayrıca qəzətə də tələbat yaranmışdı.

Mətbuat tariximizin başlanğıcı olan «Əkinçi» qəzetiinin kommersiya istiqaməti və demokratik yönümünü təsdiq edən Həsən bəy Zərdabi qəzetiin maliyyə mənbəyini açıqlamaqla, müasir dildə desək, sağlam marketinq münasibətlərini önə çəkirdi. O, nəşrinə hazırlaşlığı "Əkinçi" qəzetiinin çapına icazə almaq üçün 12 aprel 1873-cü ildə Bakı qubernatoruna yazırıdı: «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 qərara almışam.»¹ Göründüyü kimi, Həsən bəy ilk önce gələcək qəzetiin maliyyə mənbəyini şəffaflaşdıraraq rəsmi idarəyə açıqlayır və bundan sonra maarifçilik funksiyası daşıyan şərtləri göstərir. Bununla belə naşir savadsızlığın tügyan etdiyi bir şəraitdə tatar dilində qəzet nəşr etdirməyin çətinliklərini irəlicədən görürdü. Onun qəzetiin yayım və satış probleminə öncədən ciddi yanaşması 1873-cü ildə M.F.Axundova göndərdiyi məktubunda da hiss olunur. Həsən bəy yazırıdı: «Mənim nəşrinə başlamaq istədiyim qəzetlə əməkdaşlıq etmək istədiyinizi bildirirsınız. Mütəşəkkirəm, ancaq

¹ Gürcüstan MDTA f.422, iş546.

bədbəxtlikdən hələ bu vaxtacan icazəni ala bilməmişəm. Sizin baron bu barədə nə fikirləşir, bilmirəm. Amma mənə elə gəlir ki, qəzetə münasibəti yaxşı deyil. Nə isə falçılıq eləməyək, görək nə olur. Qəzətin nəşri haqqında olacaq elanı sizə göndərirəm ki, yayılmasına kömək edəsiniz.»¹ Cavabında Axundov belə yazar: «Mənə göndərilən elanlardan on dənəsini xahişimə əsasən, buradakı İran konsulu cənabları qəbul etdi. Beləliklə on nəfər abunəçinin 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.»² Bu sətirləri oxuduqca o dövrdə qəzətin əmtəəyə çevrilməsi prosesinin ağırlığı göz öündə canlanır. Bununla belə, öz xalqının halına yanan əsl ziyahıların fədakarlığı bu qlobal problemin çözülməsində həllədici rol oynayır.

Moskvada Petrovsko-Razumovskaya akademiyasında təhsil alan Nəcəf bəy Vəzirov da «Əkinçi» qəzətinə abunəçilərin yığılması üçün böyük səy göstərirdi. Halbuki, orada Nəcəf bəyin maliyyə vəziyyəti olduqca ağır idi. Sonralar özünün yazdığı kimi: «Havası soyuq Moskvada üstümə örtəcək bir yorğanım da yox idi. Gecə üstümə dünya malından təkcə gümanım gələn bircə palasımı çəkərdim. Bu palas da mənim hali-pərişanım kimi bir halda idi... Əgər bu palas indi əlimə keçərsə çox baha qiymətə alardım.»³ O palas tapılsayıdı yəqin ki, tarix muzeyimizin ən dəyərli eksponatlarından birinə çevrilə bilərdi. Çünkü o palasa bürünmüş kasıb ziyalı xalqının gələcəyinə misilsiz xidmət göstərəcək «Əkinçi»nin işıq üzü görməsi üçün minbir əzaba qatlaşmağa hazır idi. Bu müqəddəs əməlin əsas ağırlığı isə Həsən bəyin üzərinə düşürdü.

Təkcə nəşrinin icazəsinə üç il vaxt sərf etdikdən sonra nəhayət, böyük zəhmət bahasına həsən bəy, 400 nəfər illik abunəçi yığmağa nail olur. Həsən bəy Zərdabinin 22 iyul 1875-ci ildə “Əkinçi” qəzətinin ilk sayı işıq üzü gördü. Nəcəf bəy Moskvada qəzətin yayılması üçün fədakarlıqla çalışırdı. O

¹ M.F.Axundov. Əsərləri. B., 1988. 3-cü cild, səh.315.

² Yenə orada, səh.243.

³ N.F.Vəzirov. Əsərləri. B., 1977, s.401.

«mənim sevimli əziz müəllimim, Həsən bəy!»— deyə, riqqətlə yazardı: «Qəzətin ilk iki nömrəsini aldım ... hərçənd çətin olsada burada abunəçilər taparam.»¹ Xalqı tərəqiyə səsləyən bu qəzətin davamlı olaraq işq üzü görməsi üçün Nəcəf bəyin simasında digər ziyanlılarımızın da səyi göz qabağındadır.

Qəzətin ilk sayındakı kommersiya məqaləsi alış-verişə dair vergi ilə bağlı dövlət qərarlarını araşdırır və bu xüsusda dəyərli məsləhətlər verir: «Bir neçə ildir ki, Rusiya dövlətinə tabe olmuşuq və bu çağadək bizim ticarətimiz qədim sayaq olan kimi olubdur. Amma Rüsiya dövlətinin öz əhli zikr olan xərci çox zamandır ki verir... Doğrudur, 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 lazımlı. Bezi arşın ilə satmağın xərci çoxdur, bez satma, min manatla elə alış-veriş et ki, onun xərci az olsun və ya heç olmasın.» Göründüyü kimi, qəzet ilk sayından sistemli marketinq münasibətlərinin geniş oxucu kütləsinə açıqlanmasına xüsusi səy göstərir. 25 iyul 1876-cı il sayındakı qısa kommersiya məqaləsi analitik şəkildə yeni qanunu araşdırır: «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 alınsın, lakin qeyri kəslər gərək bir ilə ala».

“Əkinçi” qəzeti mühüm sosial ictimai hadisəyə çevrilsə də daim maliyyə problemi ilə üzləşirdi. Məlum olduğu kimi, qəzətdən gələn gəlir «Müsəlman şagirdlərinə yardım» cəmiyyətinin xeyrinə sərf olunurdu.

Əsrin əvvəlində İ.Aşurbəylinin və Orucov qardaşlarının mətbəələrinin işə düşməsi, qəzet və jurnallarda marketinq mü-

¹ H.Zərdabının arxiv, inv.5671.

nasibətlərinin formalaşması ilə yanaşı, nəşri reklamların inkişafına təkan verdi. Kommersiya qanunları çərçivəsində çalışan bu mətbəələr qəzet və jurnallarla bərabər, müxtəlif çeşidli marketinq və reklam məhsullarının çapı ilə də məşğul olurdular.

1903-cü ildə “Kəşkül” qəzeti bağlandıqdan sonra, müstəmləkə siyaseti Azərbaycanda milli dildə qəzet nəşrinin qarşısına sədd çəkdi. Müxtəlif bəhanələrdən biri isə yerli ziyahların artıq rusca qəzet oxuya bilmələri, digəri isə geniş kütlənin savadsızlığını idi.

1905-ci il inqilabından sonra Azərbaycanda siyasi marketinq prosesini inqilabi sıçrayışlar yolu ilə həyata keçirmək istəyən bir neçə bolşevik qəzeti çap olunmağa başladı. Özlərinin üsyankar ideyaları ilə seçilən bu qəzetlər siyasi plakat ruhlu çağırışlar və vədlərlə savadsız kütləni, mövcud rejimi devirməyə səsləyirdi. 1906-ci ildən M.Əzizbəyov və S.M.Əfəndiyevin rəhbərliyi ilə nəşr olunan ilk leqləl bolşevik qəzeti “Dəvət-Qoç” əsas ideyani 17 iyul 1906-ci il sayında belə müəyyən edirdi: ”Camaətin nicatına və rahatlığına ancaq bir çarə var, o da camaəti müsəlləh etməkdir, yəni hamısına silah verməkdir.”¹ 1917-ci ildə silahlı üsyanal Rusiyada hakimiyyəti ələ almış bolşeviklər kütləvi informasiya vasitələrində total siyasi marketinqdən sonrakı mərhələdə də geniş miqyasda istifadə etdilər.

Təbliğat və təşviqat vasitəsi kimi qəzetlərə mühüm əhəmiyyət verən Lenin yazdırdı: ”Qəzet yalnız kollektiv təbliğatçı və təşviqatçı deyil, habelə kollektiv təşkilatıdır.”² O müxtəlif dövrlərdə bir sıra qəzetlərin yaradıcısı, redaktoru və ideya rəhbəri olmuşdu. Hələ sovet hakimiyyəti qurulana qədər bolşeviklər Azərbaycanda əlli yaxın qəzet nəşr edirdi. Bu qəzetlərdə Leninin məqalə, məktub və telegramları da dərc olundu. Əgər 1918-ci ildə Sovet respublikasında birdəfəlik tirajı 2,7 milyon olan 884 qəzet nəşr edilirdisə, 1940-ci ildə ölkədə birdəfəlik tirajı 38,4 milyon olan 8806 adda qəzet buraxılırdı. 1913-cü ildə Azərbaycan dilində tirajı 46 min olan cəmi dörd qəzet nəşr olunurdusa, 1928-ci ildə qəzetlərin sayı 23-ə, 1940-

¹ «Dəvət-Qoç»q.19.07\1906.

² V.I.Lenin. Əsərləri, c.5, s.11.

ci ildə isə 141-ə çatmışdı. Müharibə dövründə və sonrakı illərdə senzuranın möhkəmlənməsi yeni qəzetlərin yaranmasının qarşısına sədd çəkdi.

Sosializmin süqutundan sonra senzuranın ləğv olunması azad mətbuatın kütləvi xarakter almasına şərait yaratdı. Keçid dövrünün ilk illərində respublikada ayda 160-170 adda qəzet nəşr edildi. Əksəriyyəti peşəkarlıqdan uzaq olan bu qəzetlər demokratianın və bazar iqtisadiyyatının tələbinə uyğun səriştəli mətbuatın formallaşmasında vacib mərhələyə çevrildi. Azad sözün təntənəsi ilə yanaşı müstəqil televiziya kanallarının azlığı əsas diqqəti qəzet bazarına yönəldi. Qəzetlərin ümumi qayıdış faizi kortəbi şəkildə tirajın nizamlanmasına şərait yaratdı. Qəzet səhifələrində reklam və elanlardan əlavə TV programlarının və krossvordların da çap olunması marketinqə təsir edən amillərdən hesab olundu.

Qəzetlərin satışı ilə Rabitə Nazirliyinin «Qasid» kiçik dövlət müəssisəsi, «Qaya», «Çapar» kimi özəl şirkətlər məşğul olurdu. Bundan paralel olaraq küçə satışı da fəaliyyət göstərirdi. Qəzetlərdə satışla bağlı marketinq münasibətlərinin zəifliyi nəticəsində qayıdış faizinin tənzimlənməsi mümkün olmadı. 1993-cü ildə qəzetlərin orta qayıdışı 20% olduğu halda 8.10.2001-ci il tarixli «Yeni Müsavat» qəzetinin, yayım və satışla məşğul olan «Qasid» firmasına istinadən yazdığı kimi: «Bu gün bir iki qəzetdən başqa digərlərinin satış faizi 40-ı keçmir.»¹

Dövlət qərarları ilə mətbuatın müstəqil fəaliyyəti tədricən qismən nizamlansa da bu məsələ kompleks həllini tapmadı. Cənki bazar iqtisadiyyatına qərarlarla təsir göstərmək çətin məsələdir. Yalnız bazara –müstəriyə yönələn məhsul yaşamaq hüququna malikdir. Şübhəsiz ki, çap işinin dövlət inhisarından çıxması çoxlarına anlaşılmaz göründü. Hərçənd ki, azad söz hər kəsə qanunla qadağan olunmayan hər hansı fikri yazılı kitab şəklində oxucuya çatdırmaq hüququ verir. Təki bu, kitabın bədii dəyəri oxucu –müstəri tələbinə cavab versin. Təsadüfi deyildir ki, qədim Yunanistanda sənətkarın yaratdığını satmaq hüququ və əsərin maddi dəyəri müəllifin peşəkarlıq dərəcəsini müəyyən edirdi.

¹ «Yeni Müsavat». №255(1497). 8-X-2001.

Keçid dövründə təbliğat funksiyasından qurtulmuş qəzetlərin ictimai yönümü müəyyənləşə bilmədiyindən, bir müddət onların kommersiyaya ehtiyacı olmadığı. Müxtəlif partiyaların və işbazlarının maliyyə dəstəyi ilə işiq üzü görən bu qəzetlər kommersiya məqalələrinə və reklam işinə tam əhəmiyyət verildilər. Bu dövrdə beş yüzdən artıq qəzet qeydiyyatdan keçə də, kommersiya istiqamətini seçmiş təxminən ona yaxın qəzet müntəzəm fəaliyyət göstərə bildi. Hətta davamlı oxucu zümrəsi və ümumxalq rəğbəti qazanmış bir neçə qəzetdə mükəmməl reklam səhifəsi də yarandı. Nəticədə məhz kommersiya istiqaməti həmin qəzetlərə qismən də olsa müstəqillik qazandırdı.

Əslində böyük mənada müstəqil olmayan ölkədə müstəqil mətbuatdan və o cümlədən də qəzetdən söhbət gedə bilməz. Müstəqil mətbuatı olmayan ölkədə isə keçid dövrünün uzanması təbiidir. Unutmaq olmaz ki, torpaqlarımız işgal altında olduğu bir şəraitdə ölkəmizin tam müstəqilliyyinin təcavüzə məruz qalması keçid dövrünün uzanmasına səbəb olmuşdur. Büyük dövlətlərin maraq dairələrinin kəsişdiyi kiçik bir ölkədə isə keçid dövrünün uzanması təbiidir. Lakin keçid dövründə hər hansı bir qəzeti öz-özünü maliyyələşdirməsi və əmtəə kimi bazarda özünü doğrultması iqtisadi müstəqilliyin əsas göstəricisidir.

Iqtisadi müstəqilliyini sağlam bazar rəqabətində əldə edə bilməyən qəzetlər isə təsadüfi və gizli sponsorların köməyinə ehtiyac duyurlar. Qəzeti satışı hesabına müstəqillik qazanmış ciddi qəzetlərdən fərqli olaraq, sponsor dəstəyinə möhtac olan qəzetlər istər-istəməz sifarişlə məqalə hazırlamağa məhkum olur. Şübhəsiz ki, yalnız müəllifin peşəkarlığı, qəzeti imicinin qorunması və bazarda daimi müştərini itirmək təhlükəsi kimi dəyərlər, təsadüfi və gizli mənbədən gələn sifarişli məqalədən uzaq durmağa, yəni informasiya gerçəkliliyinə xəyanətə qarşı çıxmaga zəmin yaradır. Digər tərəfdən bazar iqtisadiyyatı sponsorla qarşılıqlı anlaşmaya şərait yaranan sağlam münasibət qurmağa şərait yaradır. Sponsorla sağlam münasibət ilk önce özünün şəffaflığı ilə seçilir. "KİV haqqında Qanun"un 21-ci maddəsində qeyd olunduğu kimi, davamlı münasibət barədə açıq şəkildə oxucuya məlumat verilməlidir. Sponsorla dövri münasibətlər isə müqavilədə eks olunmaqla oxucudan gizli sax-

lanıla bilər. Bütün hallarda yalnız qadağan olunmuş fəaliyyət, xidmət və malın sponsorluq yolu ilə reklamına icazə verilmir. Ümumiyyətlə cəmiyyətin maraqları ilə üst-üstə düşməyən fəaliyyət sahələri ilə məşğul olmaq, bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə ziddir. Odur ki, çap olunan kommersiya məqalələrində informasiya gerçəkliyinin qorunması obyektivliyin göstəricisi hesab olunur. Obyektivlik isə peşəkar müəllif yozumuna, mütəxəssis mülahizələrinə, rəy sorğularına əsaslanır.

Ciddi qəzətin peşəkar müəllifi istənilən məqalədə kommersiya məqsədini həyata keçirə bilər. Məsələn, redaksiyaya dəvət olunmuş ictimai, siyasi, mədəni liderin kofeyə qonaq edilməsi və sözarası həmin kofe markasının dəyərləndirilməsi kommersiya ideyasının yerinə yetirilməsi üçün kifayətdir. Məqalənin dolayı yolla kommersiya funksiysi daşımıası, mal haqqında informasiyanın müştərinin şüuraltı aləminə nüfuz etməsinə şərait yaradır. Lakin əslində kofenin keyfiyyəti tələb olunan meyarlara cavab verməzsə, haqqında söhbət açılan şəxslə bağlı digər həqiqətlər də şübhə doğurur. Bu isə qəzətin mövqeyinə, reytinqinə və müəllifin imicinə xələl gətirir. Odur ki, kommersiya məqaləsində ciddi mütəxəssis fikrinə, dəqiq müəllif yozumuna və əsaslı rəy sorğularına istinad olunması informasiya gerçəkliyinin ideal göstəricisi hesab olunur.

Kommersiya məqalələri əsasən analitik informasiyanın şərh, müsahibə, söhbət janrlarında yazılır. Bu publisistik araşdırımlarda şirkət sahiblərinin, onların tərəf müqabillərinin, müəssisə rəhbərliyinin, sıravi işçilərinə, xüsusişlə istehlakçıların fikir və mülahizələrinə istinad olunur. Bir çox hallarda kommersiya məqalələri, fotosəkillərlə və illüstrativ materiallarla müşayiət olunur. Nəzərə almaq lazımdır ki, kommersiya məqaləsinin dramaturji strukturunda yalnız informasiya gerçəkliyinə arxalanan əsaslı təhlil müvəffəqiyət qazanır. Boş-boşuna tərif üzərində qurulmuş məqalə isə nə sifarişçiye, nə də mətbuat orqanına baş ucalığı gətirir.

Eyni adlı əmtəə satışı ilə məşğul olan şirkətlərin bir-ləşərək həmin malın KİV-də geniş marketinq kompaniyasını təşkil etmə praktikası dünyada geniş yayılmışdır. Vaxtilə Türkiyədə zeytin yağı istehsalçıları birləşərək apardıqları kompaniyalarda hər şirkətin əmtəə markası deyil, ümumilikdə zeytin

yağı məhsullarının üstünlükleri əhaliyə çatdırılırdı. Şübhəsiz ki, bu müqayisəli prosesdə ümumi rəqib olan kərə yağıları hədəf kimi seçilmişdi. Çoxsaylı kommersiya məqalələrində kərə yağının tərkibindəki xolestrolun insan orqanizminə təsirindən bəhs olunurdu. Bu isə sıfarişlə yazılmış məqalə kimi mübahisələrə səbəb olurdu. Lakin son nəticədə informasiya gerçəkliliyinə sədaqət meyar kimi həlledici rol oynadı və zeytun yağı əmtəə bazarında layiq olduğu yeri tutdu.

KİV-də təqdim olunan mübahisəli marketinqlə bağlı kommersiya məqalələrində təhlili və mütəxəssis rəyləri obyekтив müəllif yozumunu əks etdirdikdə gerçəkliyin aşkarlanmasında mühüm rol oynaya bilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, böyük elmi-texniki kəşflər və nəzəri qanunlar kimi, kommersiya məqalələri də bəşəri ideyalara xidmət etməli olduqları halda, bəzən şər qüvvələrə qulluq göstərirlər. Bir çox hallarda tütün məmulatları, spirtli içkilər, dərman pereparatları, cinsəl qoruyucular və qeyri-qanuni fəaliyyət növləri barədə məqalələr məhz bu səbəbdən ciddi mübahisəyə səbəb olur.

Mübahisəli marketinq haqqında söhbət gedəndə ilk öncə spirtli içkilər yada düşür. Nəzərə almaq lazımdır ki, müsəlman dünyasında içkiyə meyl o qədər də güclü deyil. «Qurani-Kərim»in «Bəqəra surəsi»ndə ulu tanrı peygəmbərə buyurur: «Səndən şərab və qumar barədə soruşarlar. De ki, hər ikisi insanlara böyük günah da gətirir, bəzi fayda da. Günahı faydasından böyükdür.»¹

XX-ci əsrə qlobal problemə çevrilmiş alkoqolizm və spirtli içkilərə qarşı mübarizə iri dövlətlərin sosial programlarına daxil oldu. 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 miqyashlı sosial reklam kompaniyası keçirdi. Spirtli içkilərin mənəviyyata, sağlamlığa və iqtisadiyyata zərəri, insanları cinayətə sürükləməsi açıqlandı. Buna baxmayaraq, qadağa özünü doğrultmadı, alkoqola aludəcilik kəskin surətdə artdı və 1933-cü ildə bu qanun ləğv edildi.

¹ «Qurani-Kərim». B., 1993, s.16.

1987-ci ildən isə spirtli içkilərlə bağlı kommersiya məqalələri qadağan olundu.

Müəyyən tarixi dövr ərzində Azərbaycanda formalasmış şərab istehsalı yerli xammal əsasında fəaliyyət göstərirdi. Üzüm istehsalı 2 milyon tona qədər artmışdı. Yenidənqurma zamanı alkoqollu içkilərin istehsalının və istehlakının məhdudlaşdırılması əsaslı şəkildə formalasmış texnoloji və iqtisadi mexanizmi məhv etdi. İstehsalın yönümüzü dəyişərək bəhməz, mürəbbə, sirkə kimi məhsulların hazırlanması cəhdləri özünü doğrultmadı. Nəticədə çoxillik bitki kimi aqrar strategiyada özünü təsdiq etmiş üzüm plantasiyaları tədricən sıradan çıxmaga başladı. Münbit torpaq fondunu sıradan çıxaran, birillik bitkilərin becərilməsi iqtisadi səmərə vermədi. Sonrakı illərdə alkoqollu içkilərlə bağlı qadağa həyata keçirilməsə də, spirtli içkilərin istehsalı yerli xammal hesabına formalşa bilmədi. Özəlləşdirmənin ləngiməsi 2000-ci ildə respublikada üzüm istehsalının 76,8 min tona qədər azalmasına və 150 üzüm emalı sənaye müəssisəsi tənəzzülə uğramasına səbəb oldu, bununla belə şərabçılığın bir sahəsi olan pivə sənayesi müəyyən uğurlar qazandı.

Fransanın «Kastel» şirkətinin sərmayə qoyuluşu hesabına Xirdalan pivə zavodunun yenidən qurulması səmərəli nəticə verdi. Davamlı reklam siyasetini həyata keçirməklə bu şirkətin yerli məhsulu tədricən bazarnı tələbini ödəməyə başladı. Pivə bazarında əsas rəqib Rusyanın «Baltika» və «Obolon» markaları oldu. «Obolon» şirkəti araq bazarında da xüsusi çəkiyə malik idi. 2000-ci ilin sonunda «Həqiqi və təmiz araq» devizi ilə bu şirkətin təqdim etdiyi «Nemirof» markalı araqların geniş marketinq kompaniyası həyata keçirildi.

Məlum olduğu kimi Amerikada 1971-ci ildən siqaretin reklamı qadağan olunmuşdur. 2000-ci ildə Azərbaycanda da reklam haqqında qanunun 17-ci maddəsində əsaslı dəyişiklik edilərək tütün və tütün məhsulları reklamına qadağa qoyuldu. «Projekt» reklam şirkətinin «Davidoff» siqaretinin reklamı ilə bağlı apardığı kompaniyada siqaret çəkən aktyorun çoxsaylı portreti küçə və meydanları bəzəyirdi. Bu portretin fonunda «Davidoff» siqaret qutusunun təsviri və «doğru olani bilməli» devizi önə çəkilirdi. Qadağadan sonra siqaret qutusunun, aktyo-

run barmaqları arasında tüstülənən siqaretin təsviri silindi və yalnız «doğru olanı bilməli» devizi ilə əmtəə markasının adı qaldı. «Davidoff» əmtəə markası ilə ətriyyat da istehsal olundugundan kompaniya əlverişli şərtlərlə davam etdirildi.

Bu günə kimi dünyada siqaret və alkoqol reklamı qadağasının əlehidarları məsələni konstitutsiyanın pozulması hesab edirlər. Belə ki, istehsal olunan hər bir məhsulun reklam hüququna malik olması məsələsi ön plana gətirilir. Məlumdur ki, bazarda bu məhsullara fasiləsiz tələbat olduğundan, onların istehsalının dayandırılması qara bazarın çıçəklənməsinə və nəhayət sosial partlayışa səbəb olar. Reklam qadağasının tərəfdarları isə siqaretin və spirtli içkilərin yaratdığı fəsadların azalması məqsədini güdürlər.

Özəl tədris müəssisələri və ixtisas kursları barədə kommersiya məqalələrində gələcəkdə işlə təminat və əmək haqqının artırılacağı imkanlarından söz açmaq lüzumsuzdur. Çünkü əslində bu məsələlərin həlli digər şirkət idarə və təşkilatlarların hüquqi səlahiyyətində olduğundan onların həlli bir sıra obyektiv və subyektiv amillərlə bağlıdır. Lakin keçid dövrünün paralel şəkildə mövcud olan təssərrüfat formaları marketinqlə bağlı münaqişəli vəziyyətlər yaradır.

Marketinq birbaşa bazara istiqamətlənmiş onunla əlaqədar olan insan fəaliyyətidir. Xidmət bazarı saysız-hesabsız ünsiyyət telləri ilə bağlıdır. Deñəli, müxtəlif marketinq sahələrinə uyğun kəslərin öz yerlərini tapmaları sadə məsələ deyil.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ümumiyyətlə marketinqə münasibət həmişə mübahisəli olmuşdur. Lakin bazar iqtisadiyatında marketinq rəsmi status qazandığından, bütün mübahisəli məsələlərin hüquq məkanında araşdırılması mümkündür. Hər hansı bir marketinq kiminsə qanuni mənafeyinə toxunduqda mübahisəyə səbəb olur. Mübahisəli gerçekliyi obyektiv araşdırmaqla həqiqət meydana çıxarmaq isə sağlam marketinq təhlilinə əsaslanan kütləvi informasiya vasitələrinin borcudur.

Mübahisəli marketinqlə bağlı materiallarda belə ictimai məsuliyyət mühüm əhəmiyyət daşıyır. Əsrin sonunda Azərbaycanda üç iri reklam şirkətindən biri olan «Projekt»in əsasən siqaret reklamı ilə məşğul olması və bu biznesin geniş vüsət alması «Azadlıq» qəzetində öz əksini tapır: «1995-ci ildə küçə

və meydanlardakı nəşri reklamlar yalnız siqareti vəsf edirdi. 1999-cu ildə küçə reklamlarından gələn gəlir milyon dollar idi.¹ Bu isə büdcəyə cəlb olunan gəlirin artması ilə yanaşı mütəmadi iş yerləri demək idi. Lakin siqaretlə bağlı marketinqin mübahisəliliyi şəraitində bu mövzudakı kommersiya məqalələri daha keyfiyyətli və sağlamlığa qismən az zərərlı siqaret markaları barədə müştəriyə informasiya verir. Bununla da sağlamlığa zərər verən fəsadların qarşısının qismən alınması imkanı yaranır.

Dərman pereparatlarının marketinqi ilə bağlı kommersiya məqalələrində malın tərkibi və təsiri barədə müştərini çəşdirə biləcək məlumatların verilməsi məqsədə uyğun deyil. Yalnız xəstəliklə mübarizədə dərmanın imkanlarını sadalamaq və bu istiqamətdə bədii imkanlardan istifadə etmək məntiqlidir. Dərmanın müalicəvi əhəmiyyəti barədə məlumatda da, ifratçılığa yol vermək olmaz. Nəzərə almaq lazımdır ki, burada səhbət sadəcə müştəridən deyil, xəstənin taleyindən gedir. Odur ki, ciddi xəstəliklərə dair dərmanların reklamında tam sağlamadan səhbət açanda – bir az ehtiyatlı olmaq gərəkdir. Çünkü xəstəliyin ciddiliyinin ön plana gətirilməsi lazımsız hay-küy yaradaraq xəstəni və yaxınlarını qorxuya salar.

Keçid dövründə kommersiya məqalələrində milli mentalitetin nəzərə alınması da mübahisəli məsələdir. Cinsəl qoruyucuların əhəmiyyəti haqqında məqalələr mühafizəkar qüvvələr tərəfindən ikrəhla qarşılanır. Mühafizəkarlar bu mövzunun milli mentalitetə uyğun olmadığını iddia edirlər. Postmodernist məkan milli düşüncə tərzini nəzərə almasa da bəzi hallarda müstəqil marketinq güzəştə getməyə məcbur olur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, sosializmin islam, xristianlıq və yəhudi dinlərinin qoyduğu qadağalara uyğun feodal əxlaqi insanı cismani günahlardan qoruyurdu. Bu dünyada qadağaları pozmayan hər kişini o dünyada mələk, hər qadını isə qılman gözlədiyinə işaret vurulurdu. Sosializm şəxsi həyatı inkar etdiyindən, mədəni amil kimi seksdən səhbət də gedə bilməzdidi. Demokratiya və bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə şəxsiyyət müstəqil fərd kimi intim həyatını istədiyi kimi qurmaq im-

¹ «Azadlıq» qəzeti. 20-08\2000.

kanına malikdir. Kütləvi informasiya vasitələrinin isə maarifçi funksiyada təhlükəli sosial bəlalara qarşı çıxması təbiidir.

Kommersiya məqaləsinin hazırlanması müəllifdən peşəkar biliklərlə yanaşı, mövzuya dair nəzəri təcrübə məlumatlara malik olmayı da tələb edir. Əks halda peşəkar təhsil görməmiş və ya xüsusi istedada malik olmayan kəslərin əsassız iddiası yaranır. Quru iddia isə gəlir gətirmədiyindən bu kəslər şantaj yolunu tutaraq, belə üzdəniraq fəaliyyətlə məşğul olurlar. Nəticədə onların çalışdığı qəzet xırda korrupsiyaya qurşanmaqla, sağlam rəqabətdən kənarda qalır. Çünkü xırda korrupsiyaya qurşanmış qəzet oxucu marağına da səbəb olmur. Oxucu tələbatı ilə nizamlanan qəzet bazarındakı sağlam rəqabət ilk öncə peşəkarlığı önə çəkir. Ciddi qəzetdə qeyri-peşəkarın çalışmasına təsadüfi halda rast gelinir. İqtisadi cəhətdən daim gərginlik içində boğulan ortabab qəzet isə imicini qazanmış peşəkar jurnalistin mənəvi və maddi tələbini ödəyə bilmir. Buna baxmayaraq, keçid dövründə xırda ideyalara xidmət göstərən xırda qəzetlər mövcud olur. Bu qəzetlər ictimai əhəmiyyət kəsb etməyən—yəni oxucu marağına səbəb olmayan, özlərinin bəyənmədikləri kəsləri belə özlərinə hədəf seçərək onlara silsilə tənqid məqalələr həsr edirlər. Bəzən hətta bu məqalələri də onların şəxsi həyatlarına müdaxilə olunur və fəaliyyətləri cinayət məcəlləsindən maddələrlə ittiham edilir. Sağlam rəqabət isə geniş kütlənin ictimai marağına səbəb olmayan xırda məsələlərdən yan keçir.

Keçid dövründə sağlam rəqabətə təsir göstərən digər amil qəzetlərin məhkəmə yolu ilə cəzalandırılmasıdır. İddiaçıların tələbi ilə qəzetlərin ağılaşımaz dərəcədə yüksək məbləğdə cəzalandırılması, bağlanılması və hətta jurnalistlərin həbs edilməsi mətbuat bazarında sağlam rəqabətin üzərinə kölgə salır. Nəticədə jurnalistlər öz sözlərini üstüortülü şəkildə oxucuya çatdırmağa məcbur olurlar ki, bu da açıq sözün və fikrin meydana çıxmasına əngəl törədir. Jurnalistin cinayət məcəlləsində əksini tapan şantaj, reket kimi maddələrlə həbsi təbii sayıla bilər. Məqaləyə görə jurnalistin həbsi isə olduqca sərt cəza hesab edildiyindən, onun cərimə ilə əvəz olunması məqbul sayılır.

Keçid dövründən sonra yaranan sağlam mühitdə qeyri-peşəkar müəllifin hikkəli hədyanlarına qəzet səhifələrində nadir hallarda yer verilir. Çap olunmuş materialda gedən hər hansı bir xırda səhv üçün isə qəzeti təkzib verməsi adı hala çevrilərək münaqışəli vəziyyəti həll edə bilir.

Mətbuat aləmində rəqabət, iri müəssisələrin xirdaları sıradan çıxarması və elmi-texniki tərəqqinin tətbiqi hesabına təmərküzləşmə yaradır. Bu təmərküzləşmədə mətbuat operativ və analistik informasiya, maarifçi və əyləncə istiqamətində formalaşır. Əmtəə nümunəsi olan qəzet bazardakı tələbə müvafiq forma və məzmun təklif edir. Bütövlükdə bazar iqtisadiyyatının meydana gətirdiyi reklam və kommersiya qəzetləri dövlət və siyasi strukturlarla əməkdaşlıq etməyən demokratik mətbuatın çevirə bilir. Qəzetlərin vahid siyasi mərkəzdən idarə olunması cəhdil isə demokratik mətbuatın sıçrayışına təkan verir. Çünkü hər hansı bir məhdudiyyət qüvvələri səfərbər edir.

Sağlam hüquqi məkanda digər mətbuat sahələri kimi qəzet və jurnal bazarı da reytinglə tənzimlənir. Normal bazar məkanında yalnız cəmiyyətin qlobal problemlərini peşəkar səviyyədə aşkarlayan KİV nümunəsi ümumxalq marağına səbəb olur. Lakin siyasi qütbələşmənin mövcud olduğu bir şəraitdə qanunlar işləmədiyindən beynəlxalq nəzarət institutları belə ictimai fikrin formalaşmasına təsir göstərə bilmir. Neticədə bazar münasibətinə uyğun gəlməyən əcaib hallar obyektiv mövqə seçmiş peşəkarların narahatlılığına səbəb olur. "Yeni nəsil" Jurnalistlər Birliyinin sədri A.Əliyev yazır: "Onlarla qəzet var ki, 100 manata satılırlar (mövcud bazarda qəzeti dəyəri 1000 manatdır-A.D.), amma yaxşı yaşayırlar, vaxtında maaş da alırlar, texnikaları da başqalarından üstündür. Bircə oxucuları yoxdur".¹ Göründüyü kimi, mətbuat aləmində müəyyən qurumların mənafeyinə xidmət edən qəzetlər mövcud ola bilir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bazara istiqamətlənməyən qəzet və ya jurnal ümumxalq mövqeyində dursa belə, heç bir həyatı əhəmiyyət daşıya bilməz. Yalnız sosial-ictimai problemləri oxucu kütləsinə çatdırı bilən qəzet uzun müddət bazarı əldə saxlaya bilir. Sosial-ictimai əhəmiyyət kəsb etməyən hüquqi

¹ «Yeni Müsavat». №87(1328)19 -04\2001

şəxslərlə bağlı dedi-qoduların mətbuat səhifələrinə çıxarılması sağlam bazar rəqabətinə ciddi zərbə vurur.

Bazarı olmayan qəzet əslində yalnız yalançı tirajla və qısa zaman kəsiyində mövcud ola bilir. Strateji maraqları olmayan bu qəzətlər aşağı səviyyəli materiallar, müəlliflərin qeyri-peşəkarlığı və mənəviyyatca kasib oxucu zümrəsinə ünvanlanmaqla seçilirlər. Mətbuat bazarında sağlam rəqabətə zərbə vuran bu amillər isə intellektual cəhətdən aşağı səviyyəli oxucu kütləsinin artmasına səbəb olur. Bu problemdən qaçmaq üçün peşəkar mətbuatın mənəvi dəyərlərə malik yüksək səviyyəli müstəriyə istiqamətlənməsi qaçılmazdır. Çünkü atəş açarkən nişangahın yuxarı nöqtəsini bədirlədikdə, güllənin ucuş trayektoriyası hədəfi dəqiq vura bilir. Yalnız bu yolla ictimai şüurun bəşəri dəyərlərə istiqamətləndirilməsindən söhbət gedə bilər. Əks halda cəmiyyətdəki durğunluq problemlərin artmasına və müstəqil ümumxalq mətbuatına müxalif, strateji maraqları olmayan sarı mətbuatın həyata davamlılığına şərait yaradır.

Qəzətin reytinqinin oxucu sayı ilə müəyyən olunması müəyyən mərhələdə meydən siyasətinə, parnoqrafiyaya və məhəlliyyət meyilli sarı mətbuatı da diqqət mərkəzində saxlaya bilir. Meydan siyasətinə xidmət edən mətbuat narazı kütlənin tələbini ödəyən küçə siyaseti, təhqir və söyüsləri belə qəzet səhifəsinə çıxarır. Paranoqrafiya meyilli mətbuat isə böyüməkdə olan nəslin intim həyata olan marağından bəhrələnərək onların zövqlərini korlamaqdan belə çəkinmirlər. Ciddi janr sayılan erotikə ilə şəffaf sərhədə malik parnoqrafiya nümunələrində personajlarla yanaşı, müəllifin də anonimliyi öne keçir. Müəyyən ərazidən çıxmış məmur və siyasətçilərin mənafeyinə xidmət edən məhəlli mətbuat sağlam rəqabətə tab gətirə bilmir. Bazar iqtisadiyyatındaki sağlam rəqabət isə humanist dəyərlərə, əbədi mövzulara və yüksək peşəkarlığa üz tutan ciddi mətbuata yol açır.

Yeni texnologiyanın tətbiqi də bazar rəqabətində həlledici rol oynayır. Kompyuter şriftindən tutmuş müasir redaktə və elektron kitabxanalarla peyk əlaqəsi imkanları bu gün yeni texnologiyani əks etdirir. Bu texnologiya illüstrativ materialın rəngarəngliyinin orjinallığına da təminat verir. Özünün bədii, estetik həllini tapmış reklamın ilkinliyini qoruması yalnız rəng-

li qəzet və jurnallarda yerləşdirildikdə mümkündür. Çoxtirajlı ağ-qara qəzet və jurnallarda isə yalnız kommersiya məqalələrinə yer verilir. Bəzi hallarda kommersiya məqaləsi adı altında istehsal və satış şirkəti rəhbərlərinin imicinə xidmət edən portret məqalələrin yazılmasına rast gəlinir. Əslində isə mütəxəssislərin obyektiv rəyinə şərait yaratmaqla yalnız malın və ya xidmətin informasiya gerçəkliliyi zəminində təhlili kommersiya məqaləsinin dəyərini artırır. Kommersiya məqalələrində malın, xidmətin və yaxud siyasi marketinq obyektinin əsassız olaraq təriflənməsi sıfarişli məqalə təsəvvürü yaradaraq oxucuda əks reaksiya yaradır. Odur ki, kommersiya məqalələrində obyektiv informasiya gerçəkliliyinin qorunması qəzetiñ özünüñ də imicini artıran amil kimi özünüñ doğruldur.

Hər hansı bir məqalənin dramaturji strukturunda kommersiya elementlərindən istifadə etmək mümkündür. Lakin kommersiya məqaləsi informasiya gerçəkliliyi ilə yanaşı, bəşəri dəyərlərə arxalandıqda ümumxalq marağına səbəb ola bilər. Keçid dövründə sosial sıfariş formalaşmadığından dövlətçilik ənənələrinin yoxluğu, vətəndaşlıq borcunun arxa plana keçməsinə səbəb olur. Demokratiya və bazar iqtisadiyyatı şəraitində vətəndaşlıq hissiniñ yaranması və inkişafı ilə bilavasitə siyasi reklam və marketinq məşğul olur. Ancaq bu mexanizmin işə düşməsi ilk növbədə dövlətin daxili siyasetinin formalaşmasını tələb edir. Jurnalist F.A.Uğurlunun yazdığı kimi: «Əgər ermənilər Qarabağa bizdən çox bağlıdırılsara, demək torpaq onlara qalacaq. Daha burda günahı kiminsə üstünə yixmağa dəyməz».¹ Buradakı müəllif yanğınıñ real gücə çevirmək artıq dövlət siyasetinin tərkib hissəsidir. Şübhəsiz ki, beynəlxalq hüquq normalarını tapdalayaraq dövlətimizin suverenliyinə qəsd etmiş erməni separatçıları millətçilik ideyasına siğınıb, müntəzəm olaraq bu ideyanın becərilməsinə çalışırlar. Odur ki, şər qüvvələrin yerində oturdulması ilk önce qlobal problemlərin həllinə yönəlmış sağlam siyasi mühitin yaradılmasını tələb edir. Bu məsələdə müxalifət və iqtidar partiyaları arasındaki fikir ayrılığı düşmən dəyirmənə su tökmək deməkdir. Məhz bu səbəbdən də «Qarabağın azadlığı» ideyasının dövlət sıfarişinə çevril-

¹ «Avropa» qəzeti. 23 (69) 11-13 aprel, 2001.

məsi və kütləvi informasiya vasitələrinin daim diqqət mərkəzində olması nəzəri əsaslarla, kompleks şəkildə həyata keçirilməlidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, qəzetlərdəki ağıllı və sağlam mülahizələrin sistemli halda «torpaqlarımızın azadlığı» ideyasına yönəlməsi, problemin real həllini tapmasına və xalqla, vətənlə bağlı şuarçılıqdan qaçmağa imkan yaradır. Çünkü mahiyyətcə monoloji olan şuarçılıq məhəlli siyasetə yarasa da, düşmənlə üz-üzə duran əsgərin ideyanı tam mənimsəməsinə və məqsədi həyata keçirməsinə mane olur. Demokratik mühiddə ideyanı sistemli şəkildə formalasdırı sanasi marketinq dövlət sifarişinin yerinə yetirilməsində həlledici rol oynayır.

Siyasi marketinq dövlət sifarişinin kommersiya ideyasını formalasdırır, siyasi reklam isə onu yüksək bədii səviyyədə həyata keçirir. Deməli, dövlət sifarişinə çevrilmiş vətənpərvərlik ideyasını hər hansı bir bədii əsər yüksək səviyyədə tərənnüm edə bilər. İctimai mənafenin şəxsi mənafeyə üstün gəlməsi vətənpərvərlik kimi ülvi hisslerin meydana gəlməsinə şərait yaradır. Vətənpərvərlik isə dövlətçilik ideyasının yaranmasına səbəb olur. Sadə amerikalının səhər yuxudan durub eyvana çıxaraq dövlətinin bayrağını qaldırması və yaxud dövlətçiliyin gərgin anlarında kiçik dövlət bayraqlarının satışında tələbatın artması dövlətçilik ideyasının təntənəsidir.

Dövlətçilik ideyasından da yüksəkdə duran bəşəri ideyaların aşılanması ilə bağlı müəllif yozumu isə dünyəvi dəyərləri diqqət mərkəzinə gətirir. Xalqın başına gələn bəlalardan, yaña-yana söz açan Mirzə Cəlilin birpərdəli "Kamança" faciəsində sənədli həyat hadisələrinin bədii şərhi baxımından ədəbiyyatımızın ən mükəmməl nümunələrindən birini yaratmışdır. Milli düşüncə tərzinin bədii təqdimatı olan bu pyesdə cavalların qanı bahasına aparılan müharibədə bir kənd döyüşərkən, digərindəki toyda erməni musiqiçilərinin çaldığı havaya oynayanların separatçılığına, hamının ayağa qalxmamasına işarə vurulsa da, dramaturji struktur daha dərin münasibətlər sistemi üzə çıxarıır. Şəhid anası Zeynəbin qəməni qaldırsa da Baxşını öldürə bilməməsi analığın məhv etmək prinsipindən uzaqlığını gözönü təsdiqləyir. Baxşının ölümqabağı "yaradan Allaha" and verərək ara sakitləşəndən sonra kamançanın oşu Muğuşa çatdırılmasını xahiş etməsi musiqi alətini obrazlı şəhə il-

də dramaturji struktura qoşur. Aranın sakitləşəcəyinə, əmin-amanlığın bərqərar olacağına inam iki millətin qonşu yaşamaq kimi tarixi zərurətinə müəllif münasibətini eks etdirir.

Çaldığı muğamin təsirini görən Baxşının özünü qalib sayması və bu musiqi məhv edilərsə, yaşamağın mənasızlığını Qəhrəman yüzbaşının dərk etməsi dramaturji ziddiyətin portretini yaradır. Əsərdə hər iki tərəfin həqiqəti faciəviliyi apogeyə qaldırır və müəllifin peşəkar üslubu, son ana qədər qorunan janr təmizliyi millətimizin mənəvi zənginlik heykəlini yaradır. Mənəviyyat daşıyıcısının obrazına çevrilmiş musiqiyə bəşəri münasibət milli münaqişə zəminində yaranmış düşməncilikdən yüksəkdə durur. Bu yozumla müəllif həyat materialının idarə olunmasında tanrılarının özü qədər müqəddəs mövqədə dayanır.

3. JURNAL-MƏCMUƏ MARKETİNQİ

Fəaliyyət strukturu baxımından jurnallar coğrafi əhatə dairəsinə, demoqrafik göstəricisinə, məzmununa və funksiyasına görə bir-birindən fərqlənir. Geniş əraziyə malik ölkələrdə hər əyalətin və hətta şəhərin öz jurnalı ola bilir. Demoqrafik göstəriciyə görə bu ərazidə yaşayan müxtəlif millətlərin sosial-siyasi qrupların jurnalı da nəşr olunur. Məzmun baxımından isə jurnallar hər hansı bir problemin həllinə yönəlmış mövzuya görə fərqlənir. Bütövlükdə hər bir jurnal özünün informasiya, tədris və əyləncə funksiyasına görə fərqlənir.

Qəzetlərində mühafizəkar mövqe tutan, dini dünyagörüşü ilə seçilən görkəmli naşır C. Ünsizadə 1883-cü ildə nəşr etdirdiyi «Kəşkül» məcmuəsində dünya ədəbiyyatından nümunələr çap etməklə mütərəqqi ideyalara geniş yer verdi. Məcmuə demokratik dəyərlərin yaranmasına da xüsuslu səy göstərirdi. Məqalələrdə cəhalət ürək ağrısı ilə pislənir, elm və mədəniyyət isə daim təblig olunurdu. «Kəşkül» il ərzində jurnal kimi nəşr etdirilib, iqtisadi çətinlik üzündən sonra yenidən qəzetə çevrilsə də mövzu baxımından məcmuə olaraq qaldı.

Davamlı nəşr olunan «Kəşkül» məcmuəsini nəzərdən keçirməklə onun kommersiya məqalələrinə mühüm əhəmiyyət verildiyinin 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 şiddətli hal almışdı. Bu çətin mübarizədə Azərbaycan burjuaziyası təcrübələnir, yavaş da olsa əlinə böyük sərmayələr 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 birində sərmayədarlar vətəndaş yanğısı ilə birliyə çağrılır: «...məmləkətimizə təzə qarışan qitələrdən bu gün hər bir millət kompaniyaları, cəlbİ mənafə eləməyə girişməkdə ikən, bizim sərmayədar olan tacirlerimizin kənardan tamaşa eləyib bir-birindən ayrı durmaqlarına

təəssüf eləməmək olmayırlar.» 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.»¹ Tələb təklifi formalasdırıldıqdan məcmuə müştrini razı salmağa məcbur idi. Tədricən əmtəə kimi formalaşan məcmuənin mətbuat bazarının diqtəsi ilə kommersiya məqalələri istiqamətində çalışmaqdan başqa çarəsi yox idi.

Əsrin əvvəlində nəşr olunan çoxsaylı jurnallar arasında 1906-cı ildə Cəlil Məmmədquluzadənin yaratdığı redaktoru və naşiri olduğu “Molla Nəsrəddin” məcmuəsi özünün mükəmməlliyi ilə seçilərək, ictimai həyatın mühüm hadisəsi oldu. Məcmuədə real həyat gerçəkliyinə, M.F.Axundov ənənəsinə uyğun olaraq satirik gülüş və məzhəkə mövqeyindən yanaşılması əsas məqsəd oldu. Bu mühüm işə başlayərkən maddi problemdən olduqca narahat olan Mirzə Cəlil yazdı: «Pul məsələsi bizim boş cibimiz üçün ən ağır məsələ idi. Məcmuənin karikaturalarını çekdirmək üçün pul lazım idi. Bunu bir növ həll etdik ki, möhtərəm nəqqaşımız Şmerlinq qabaqkı nömrənin şəkillərinin zəhmət haqqını nisyə çəkməyə razı oldu.»²

Vətəndaşlıq yanğısı ilə çətin işə başlayan Mirzə Cəlil dövrün ən ağır sosial yükünün mənəvi daşıyıcısı olmağa hazır idi. 1906-7-ci illərdə milyonçu Tağıyevin maliyyəsi ilə “Füyuzat” jurnalının 32 sayını çıxarmış digər ziyalımız Əli bəy Hüseynzadə «Molla Nəsrəddin» məcmuəsini belə dəyərləndirir: «...bu qədər qəmlı bir zamanda belə bir məzhəkə məcmuəsinin çıxması qəribə görünüşü də diqqətlə nəzərdən keçirildikdə görünür ki, bu məzhəkə ancaq zahiri olub, daxildə axan göz yaşlarını gizlədir.»³

Məcmuə kəskin, barışmaz ziddiyəti əks etdirən satira janrıni formalasdırmaqla yanaşı, maarifçilik funksiyası daşımaqla, özünün əsas ictimai siyasi platformasını müəyyən etdi. Maarifçilik funksiyasını üzərinə götürən məcmuə müasir dildə desək, geniş mənada sosial marketinqlə məşğul olurdu. «Molla

¹ «Kəşkül» m. 1887 №54.

² Q.Məmmədli. «Molla Nəsrəddin». B., 1984, s.64.

³ «Həyat» q. 27 104-1906.

Nəsrəddin»in görkəmli tədqiqatçısı Ə.M.Mirəhmədov yazır: «Deməli, obivatelin fəal vətəndaşa çevrilməsinə kömək etmək, camaata poçtun «sirrini» açmaq, savadsıza əlibfa 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, məişətdən siyasətə — «Molla Nəsrəddin» bu yolu seçmişdi.»¹ Odur ki, ilk sayından geniş populyarlıq qazanan məcmuə mətbuat bazارında görünməmiş uğur qazandı.

«İrşad» qəzetiinin 3 may 1906-cı il sayında dərc olunmuş elan bu uğura parlaq misaldır. Bakıda «Molla Nəsrəddin» əminin agenti Abbasqulu Kazımov Molla əminin məcmuəsini alanlara 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 Abbasquludan 12 qəpiyə alıb 15 qəpiyə satmağa vəd verirlər.²

Elandan göründüyü kimi bazarda məcmuəyə tələb yüksək idi. Çünkü satira janrı hesabına məcmuə insanların ən böyük tələbatı olan əyləncə funksiyasını yerinə yeririrdi. Məhz bu səbəbdən məcmuə özünün maliyyə problemini yüksək səviyyədə həll etdi. Bazarda məcmuəyə tələb yüksək olsa da, onun siyasi marketinq funksiyası dövlət idarələrindən müvafiq göstəriş almış polis məmurlarının qəzəbinə səbəb olurdu. Lakin kasib güzəran keçirən polis məmurları da, qəzetləri məhv etməyərək yenidən bazara ötürürdülər. Bu məsələ barədə İrşad qəzeti yazırıdı: «Bakıda zəbt edilmiş satirik jurnalların polis məmurları tərəfindən qəzet satan uşaqlara ucuz qiymətə satılıb, pulu polislər tərəfindən mənimşənidiyi xəbər verilir.»³

Bazarın tələbini çatdırmayan məcmuənin hər sayı əldən-ələ gəzirdi. Hətta imkansız oxucular belə pul toplayıb qiraət-xanalar üçün abunə də yazılırlılar. Lakin zaman keçdikcə siyasi marketinqin tələbləri yeniləşmədiyindən məcmuənin tirajı azalır, abunə problemi yaranırıdı. Nəticədə Mirzə Cəlil öz ir-

¹ Ə.M.Mirəhmədov. Azərbaycan Molla Nəsrəddini. B., 1980, s253-54.

² «İrşad» qəzti, №103, 3 may, 1906.

³ «İrşad» qəzti, №155, 2iyul, 1906.

dəsinin əksinə olaraq məcmuədə ticari elanlar çap etməyə qərar verir. Həmidə xanım bu barədə yazırıdı: «Mirzə Cəlil jurnalın maddi cəhətdən korluq çəkdiyini görüb qramafon elanı çap etməyə razılıq vermişdir.» Müyyəyən müddət sonra özünün marketinq problemlərini tənzimləyən məcmuə artıq 1909-cu ildən vaxtaşırı qəzetlərdə özünün abunə elanlarını çap edirirdi.

Bu abunə elanları məcmuənin özündə də çap olunurdu. 11 dekabr 1910-cu ildə Mirzə Cəlil abunə elanının mətnini müvəqqəti redaktor təyin olunmuş Məmmədəli Sidqiyyə göndərərək yazırıdı: «Kağız sənə yetişən gündən bu növ abunə elanı çap olunsun hər nömrədə.»¹ 2 yanvar 1911-ci ildə yazılmış digər məktub həyat tərzinə və məsləkinə görə antimaterialist olan Mirzə Cəlilin pul məsrəfləri ilə bağlı iş prinsipini nümayiş etdirir: «Bixova və Sergeyevə bir qədər pul vermək olar. Habelə Rotterə və Şmerlinqə. Odundan və yeməkdən yana korluq çəkmə. Evinizə də qədərincə pul göndər.»² Az müddət sonra 29 yanvarda Mirzə Cəlilin məktubunda jurnalın maddi vəziyyəti ilə bağlı gərginliyi hiss olunur: «Sən xərcləri bir az qənaət ilə elə, yeməkdən savayı. Çünkü əger indidən biz abunə pullarından zapas saxlamasaq, jurnalı saxlaya bilmənik. Hərdən bir müxtəsər hesab mənə göndər ki, bilim nə qədər pulumuz kas-sada var. Evinizə lazımlı olan pulu göndərməyə muxtarsan. Elə elə ki, evinizdə korluq çəkməsinlər.»³ Bu məktub görkəmli naşirin iqtisadi məngənədə sıxılan jurnalın əməkdaşına insani qayğısını zərgər dəqiqliyi ilə əks etdirir. Məişət qayğılarından yüksəklərdə duran Mirzə Cəlil özünə min bir çətinliklərlə yaradıb ərsəyə gətirdiyi 25 il ərzində 748 nömrəsi çap edilən, bəşəri ideyalar daşıyıcısı olan bu demokratik məcmuənin ictimai fikir tariximizdə oynadığı rolun məmnunluğunu duyurdu.

Əsrin əvvəlində yaranan bədii və texnoloji tərtibatın keyfiyyətinə görə seçilən jurnallar, oxucu tələbinə cavab verən süjetli rəsmələrə geniş yer verirdilər. İctimai –siyasi həyatın ziddiyətlərini əks etdirməklə oxucu marağına səbəb olan bu rəsmələr jurnalların fəaliyyətini təmin edirdi.

¹ C.Məmmədquluzadə Əsərləri.B.1961.s.886.

² Yenə orada. s.889.

³ Yenə orada. s.890.

Mətbəə əlaqələri kommersiya istiqamətində tənzimləndiyindən rəqabətin təzyiqilə çap avadanlıqları tədricən yeniləşdirilirdi.

Əmtəə istehsalı və satışı ilə bağlı marketinq təhlilinin formallaşması XIX əsrin sonunda formallaşan kommersiya münasibətləri dövrünə təsadüf edir.

Əsasən istehlak bazarının mərkəzləşməsi zəminində yaranan qurumlar bazarın öyrənilməsi və qiymət siyasetinin formallaşması üçün kütləvi informasiya vasitələrini marketinq təhlilinə qoşdu. Qeyd etmək lazımdır ki, hələ 1887-ci ildə Bakıda, 1899-cu ildə isə Xankəndində ilk istehlak cəmiyyətləri yaranmışdır. 1915-ci ildə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən 49 belə cəmiyyət birləşərək «İstehlak Cəmiyyəti İttifaqı» yaratdı. 1917-ci ildən isə Tiflis və İrəvan quberniyalarının da daxil olduğu Xəzər İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqı yaradıldı. 1920-ci ildən isə «Üentarioöz»un tərkibinə daxil olan Azərbaycan kooperasiya ittiqaqının ayda iki dəfə çıxan “Qurtuluş yolu” jurnalı marketinq təhlili istiqamətində çap olundu. Paralel olaraq dövlət strukturunda yaranan ticarət nazirliyi də marketinq fəaliyyətini tənzimlədi.

XX əsrin əvvəllərində fəaliyyət göstərən jurnallar inqilabi ruhlu kütlələr arasında sosial marketinqin formallaşmasında xüsusi rol oynadılar. Oktyabr inqilabından sonra da jurnallar bu istiqamətdə fəaliyyət göstərsələr də, tədricən meydana çıxan elektron kütləvi informasiya vasitələrinin rəqabətinə davam gətirə bilmədilər.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründən başlayaraq ədəbi-bədii və ictimai-siyasi jurnallar müntəzəm olaraq öz səhifələrində ticari, sənaye və sosial marketinqlə bağlı kommersiya məqalələri və reklamlar yerləşdirməyə başladılar. Bununla da jurnallar sifarişçilərin sağlam kommersiya ideyasını informasiya gerçəkliyi zəminində yerinə yetirməklə yanaşı, özünün marketinq strategiyasını nizamlamağa səy göstərdilər.

4.RADIO VƏ MARKETİNQ

XX əsrin 70-ci illərindən radionun inkişafı kommersiya istiqamətinə yönəldi. Kommersiya istiqaməti fərdi ünsiyyətə meyilliyinə görə seçilən radionun kütləviliyinə şərait yaratdı.

Kütləvi informasiya vasitələri arasında radionun fərqli cəhəti onun daha ucuz və səmərəli olmasında axtarılır. İnsanın gündəlik fəaliyyətinə müdaxilə etmədən, onu müşayiət etmək üçünə malik olan radio geniş əhatə dairəsinə malik oldu. Texnologiyanın sadəliyi və enerji mənbəyinin muxtariyyəti sayesində bütün gün ərzində və müxtəlif məkanda fasiləsiz efirə gedə bilən radio ən ucuz kütləvi informasiya vasitəsinə çevrildi. Əhatə dairəsinə görə radionun müxtəlif dinləyici zümrəsini özündə cəmləşdirə bilməsi fasiləsiz marketinqə xidmət üçün şərait yaratdı. Səhərlər dərsə, işə gedənlər, gün ərzində müxtəlif qayğılarla yaşayan evdar qadınlar, axşamlar avtomobildə işdən qayıdanlar, gecələr isə növbəli işdə çalışanlar potensial radio dinləyiciləri hesab olunurlar.

Təsvirin yoxluğuna görə yalnız televiziyyaya uduzan radio, dinləyicilərinə fəal psixoloji təsir gücünə malik olan kütləvi informasiya vasitəsinə çevrildi. Radionun psixoloji təsir gücü onun informasiya, tədris və əyləncə funksiyalarında fəaliyyət göstərməsinə imkan verir. Lakin radionun idarəcilik prinsipinin dövlət, ictimai və müstəqil kommersiya istiqamətində mövcudluğu fərqli marketinqin tətbiqini tələb edir. Marketinq sistemi ilə çalışan radionun mənəvi və maddi cəhətdən özünü doğrultması müasir peşəkar biliklərlə yanaşı yeni texnologiyanın tətbiqi ilə bağlıdır. Yalnız bu yolla radionun intensiv fəaliyyəti rəqabətə davamlı ola bilər. Radionun əsas reytingi müxtəlif zümrədən olan potensial dinləyici sayı ilə müəyyən olunur. Veriliş maraqsız olduqda həmin an dinləyicidə digər kanalı dinləmək həvəsi yarandığından bu məsələnin nizamlanması asan məsələ deyil. Rəqabətin gərginliyi davamlı olaraq marketinq təhlilinin həyata keçirilməsini tələb edir. Təhlilin əsas istiqaməti dinləyici auditoriyasının əldə saxlanması və genişləndirilməsinə yönəlir.

Büdcədən maliyyəiəşdirilən dövlət radiolarından fərqli olaraq, ictimai və müstəqil kommersiya radioları reklam və sponsorluq hesabına fəaliyyət göstərir. Reklam kliplərinin vaxtaşırı yeniləşdirilməsi, yeknəsəkliyi aradan qaldırır və uzun müddət müştərinin bazarda saxlanılmasına kömək edir.

Yüksək dinləyici reytinqinə malik radio verilişinin sponsorluğu marketinq baxımından şirkətlər üçün olduqca əlvərişlidir. Bu verilişdə mal və ya xidmət haqqında şərh janrında, mütəfəssəl məlumat vermək mümkündür. Şirkətin əhaliyə tanıdılmasında imic reklamından əlavə, sponsor verilişləri müəyyən rol oynaya bilir. Lakin sponsor verilişlərini davamlı olaraq tənzimləmək çətindir. Bununla belə, müştəriyə az bəlli olan malın tanıdılmasında qısa müddət üçün nəzərdə tutulan elmi-kütləvi verilişlərdən istifadə olunur.

Uzunmüddətli sponsorluq isə iqtisadi səmərə vermədiyindən, bu iş əsasən humanitar məqsəd daşıyır və başlıca olaraq ictimai radiolar üçün nəzərdə tutulur.

5. TELEVİZİYA VƏ MARKETİNQ

Sovet dövründə kütləvi təbliğat funksiyası daşıyan televiziya əslində bütün tamaşaçı zümrələrini əhatələndirirdi. Televiziya monopoliyası seçimdən məhrum olan zümrələri A.Voznesenskinin təbiri ilə desək, nəhəng şprisə bənzər Ostankino qülləsi vasitəsilə ineksiya edirdi. Ostankinonun strukturunu təkrarlayan əyalət televiziyaları «İctimai siyasi» redaksiya başda olmaqla, iqtisadi və mədəni sferalar üzrə fəaliyyət göstərirdi. Ideoloji kurs dəqiq müəyyən olunsa da, bütçədən maliyyələşən televiziyanın marketinq prinsipi bəzən şirinlik, cib xərcliyi şəklində qanunla cəzalandırılan rüşvətlə kəsişirdi. Bununla belə, televiziya bütün tamaşaçı zümrələrini mənəvi qida ilə təmin edirdi. Qocalar unudulsa da, «Gənclik» və «Uşaq verilişləri» redaksiyasının fəaliyyəti öz auditoriyasına ünvanlanır. Uzun illər ərzində avtoritar prinsiplə işləyən dövlət televiziyasının uşaq verilişlərində diktorlarla yanaşı, azyaşlılar redaktorların yazdığı sxematik mətni oxumaqla məşğul oldular. Uşaqların bayatı, şer söyləmələri və böyükərsayağı rəqs etmələri, qartılmış telejurnalistika ilə məşğul olmaları ciddi təqdim olunduğundan gülünc görünür. Uşaq verilişlərində böyükərin özlərinin yeknəsək çıxışları da dramaturji modeldən kənardə qalır. Odur ki, dolayı yolla böyüməkdə olan nəslin tərbiyəsinə həsr olunan bu verilişlərin uşaqlar üçün maraqlı olacağına inanmaq olmur. Keçid dövründə yaranmış bəzi müstəqil studiyalar da azyaşlı tamaşaçıların tərbiyəsini kommersiya ilə birləşdirməyə cəhd göstərilər. Nəticədə iti bıçağın və qaynar qazanın mərkəzi fiqura çevrildiyi, dəqiq ideyaya xidmət etməyən mətbəx verilişlərinə uşaqların qatılması adı hala çevrildi.

Marketinq qanunları əsasında fəaliyyət göstərən müstəqil kommersiya televiziyalarının yaranması bütövlükdə demokratikanın və bazar iqtisadiyyatının bərpa olunmasında mühüm rol oynadı. Müstəqil televiziyanın maliyyələşdirilməsində marketinqin tərkib hissəsi olan reklamin diqtəsi adı hala çevrildi.

Peşəkar telejurnalist Mirşahinin fikirləri peşəkar televiziyanın reklama münasibətini səciyyələndirir: «Biz həmişə bu

fikirdə olmuşuq ki, ANS tamaşaçı televiziyası yox, proffesional televiziyyadı. Biz tamaşaçı uğrunda yox, reklamçı və onun verəcəyi pul uğrunda mübarizə aparıraq. Biz bilirik ki, proffesional 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.»¹ Şairlərimizin «Ax yazılıq quzu, səni niyə kəsdilər» ideyası ilə yazılmış çoxsaylı şerləri oxuyanda, dahi Şekspirin canlı quzuya bifstro-qano-kotlet kimi baxmasını adı hal hesab etməmək olmur.

Ənənəvi strukturdan uzaqlaşan müstəqil televiziyyalar informasiya, tədris, əyləncə funksiyaları, dövri layihələrə əsaslanan prodüsser işinin prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərir. Bu yaradıcı model izafı xərclərdən qaçmaqla yanaşı, dinamizmə və intensiv məhsuldarlığa şərait yaradır. İşin nəticəsi vaxtaşırı olaraq marketing təhlili hesabına dəyərləndirilir.

Reklam strategiyasının dəqiqləşdirilməsində marketinq təhlili ilə paralel həyata keçirilən planlaşdırma reallıqla uzlaşaraq səmərə verir. Marketinqin strateji təhlilində şirkət özünün alternativ reklam vasitələrini müqayisə edir. Bu müqayisədə televiziya, radio, qəzet, jurnal, küçə və digər reklam vasitələrinin faydalı əmsali meydana çıxır. Strateji təhlildə şirkət təkcə özünün deyil, rəqibin də reklam fəaliyyətini təhlil edir. Bu təhlildə bədii dəyərlərlə yanaşı, pul məsrəfləri ilə bağlı iqtisadi məsələlər də araşdırılır. Reklamin bədii səviyyəsi pəşəkarlıqla bağlı olduğundan pul məsrəfləri reklam məhsulunun taleyində həllədici rol oynamır. Hətta elə vəziyyət yarana bilir ki, pul məsrəfləri ilə bağlı məhdudiyyət yaradıcı təxəyyülə məhsuldar şərait yaradır. Bəzən reklam istehsalı ilə bağlı sahələrə əsaslı kapital qoyuluşu belə səmərəli nəticə əldə etməyə imkan vermir. Çünkü sırf yaradıcı sahə sayılan reklamçılıqda öz dəyərini birbaşa hazır mala ötürən dövriyyə vasitələri mühüm rol oynayır.

Reklam klipinin istehsalında dövriyyə vəsaiti sayılan ssenari ideyanın gerçəkləşdirilməsinin ilkin mərhələsidir. Gerçəkliyin yaradıcı yozumu olan ssenari əsasında smeta və təqvim planı hazırlanğından, o həmçinin ilkin maliyyə sənədi sayılır.

¹ Avropa q. №11(11)15-21 -IV-2000

Odur ki, peşəkar tərəfindən hazırlanan ssenari dramaturji modeli əks etdirməklə yanaşı, reallıqla uzaşaraq, irili-xirdalı bütütün detalları özündə əks etdirir. Bu isə çəkiliş meydanında anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaqla yanaşı, yazılı təhlilə şərait yaradır.

Reklam kliplərinin dəqiç ssenari, tipoloji smeta və təqvim planı əsasında hazırlanması klip istehsalını planlaşdırmağa və tənzimləməyə imkan verir.

Klip istehsalında əsas vəsaitləri icarəyə götürmək mümkün olduğundan 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, disket, SD və s. kimi dövriyyə vəsaitlərinin dəyəri, klip üzərində çalışan yaradıcı heyətin əmək haqqı və buraya əlavə olunan vergi ödəmələri smetada əksini tapır. Çəkilişə cəlb olunmuş aktyorların və sənədli personajların əməyinin ödənilməsi dəyişkən qiymətlərlə nəzərdə tutulur. Mürəkkəb quruluşlu çəkilişlərdə dekorasiya hazırlığı ilə bağlı material xərcləri dəyişkən şəkildə meydana çıxır. Klipin çəkiləcəyi coğrafi əraziyə səfər olarsa⁸ ezamiyyət və nəqliyyat xərcləri də nəzərdə tutulur.

Reklam klipinin hazırlanması dövlət və müstəqil studiyalarla həvalə olunduqda, 30 faizə qədər ümumstudiya xərcləri və 18 faiz əlavə dəyər vergisi meydana çıxır.

İqtisadi faktor kimi reklamin 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 xidmət edən siyasi, iqtisadi, dini və sosial reklamlar da satlıq mala çevrilərək maddiləşir. Sadəcə bu reklamların dramaturji modelindəki fərqlilik müxtəlif zümrə oriyentasiyasına xidmət edir.

Reklam klipinin istehsalında ya prodüsser, ya ssenarıçı, ya da ki, rejissor istər- istəməz təşəbbüskarlığı ələ almalı olur. Klip istehsalını ideyanın hazır məhsula qədər becərib ərsəyə gətirən prodüsserdən və ya dramaturji modeli quran ssenarıçındən, ekran yaradıcılığında mərkəzi fiqur sayılan rejissorun çəkilişi idarə etməsi daha məqsədə uyğundur. Çünkü klipdəki

hadisələrin cərəyan etdiyi mühit-yəni şərti realliq və bu mühitdə ifadəli görünən bütün elementlər, rejissor təxəyyülünün məhsuludur. Əsas məsələ isə rejissorun ritmi deyil, dramatizmi duyması, hiss etməsidir. Çünkü hadisənin ideyadan qidalanması, obrazlı desək, toxumdan cürcərməsi prosesi dramaturji qanunlara tabe olduqda nəticə hasil olur.

Rejissor bütün hallarda tamaşaçıya işləyir, klip rejissoru isə potensial müştəri kütləsinə. Odur ki, klip rejissoru potensial müştəri sayılan tamaşaçının mühitinə yaxından bələd olmaqla yanaşı, peşəkar vərdişlərə də sahib olmalıdır. Peşəkar vərdiş isə ilk öncə ekran üçün plastik material sayılan aktyorla və kütləvi epizod iştirakçıları ilə işləmək bacarığıdır.

Klip çəkilişlərində kütləvi epizodlardan nadir hallarda istifadə olunur. Bu baxımdan klip qədim yunan teatrının estetikasını mənimseməmişdir. V. Q Belinskinin qeyd etdiyi kimi: «İlk dəfə olaraq Esxil aktyorların sayını ikiyə qaldırmış, xorun partiyasını azaltmış, dialoqu ön plana çəkmışdır. Üç aktyoru və dekorasiyanı isə ilk dəfə Sofokl tətbiq etmişdir.»¹ Klip çəkilişlərində də kommersiya ideyası ilə bağlı ziddiyyətin klassik həllini təmin etmək üçün iki-üç aktyor kifayət edir.

Teatr qanuna uyğunluğuna görə mizanın əvvəli, inkişafı və finalı olmalıdır. Teatrda buna mizansəhnə deyilir. Ekranda mizansəhnə teatrallıq yaratmaqla yanaşı, istər-istəməz süjeti meydana çıxarır. Odur ki, müasir ekran əsərlərində mizan-səhnə arxaizm sayılır. Klip çəkilişlərində isə əsasən mizankadrlara geniş yer verilir. Mizan-kadrların zəncirvari birliyi canlı və cansız personajların dramaturji əlaqəsini təqdim edir. Cansız personajlar reklam obyektiinin, canlılar isə istehsalçı və ya istehlakçı munasibətlərinin sistemini yaradır.

Dünya miqyasında tanınmış bir çox şirkətlər, yerlərdə reklam klipi hazırlatmaq praktikasından istifadə etmirlər. Əvəzində isə hazır kliplərin tərcüməsindən – dublyajından yaranırlar. Bu prosesdə də dramaturji vəziyyətləri müşayiət edən və kommersiya ideyasını əks etdirən mətn ilkin mahiyyətini itirir.

Klipin mövcud olduğu az zaman kəsiyində gerçəkliyin təqdimatı yüksək peşəkarlığın tələb edildiyi həlli çətin bir

¹ В.Г.Белинский. Соч.т.5, стр52.

məsələdir. Buradakı hər hansı bir yaradıcı tapıntıni bədii kəşf hesab etmək olar. Yalnız bədii kəşfin ədəbi ssenarıdə yazılı əksini tapması təsadüfülikdən qaçmağa imkan verir. Odur ki, ilk öncə dramaturji materialın mükəmməlliyi, çəkiliş qrupunun və aktyorların məhsuldar əməyinin meydana çıxmamasına 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.

Klip nümayişində bir sıra sistemlər mövcuddur ki, bunnlardan 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 təsdiq etdiķdən 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 kompaniyasının ilkin mərhələsində malın və ya xidmətin tanıdılmasına xidmət edən uzun klipin, tədricən qısa kliplərlə əvəz edilməsi 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 saxlayır. Bu zaman bazardakı rəqib mala, yaxud xidmətə üstün gəlmək üçün kommersiya ideyasının vacib ünsürləri ön plana çəkilir.

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

Reklam klipinin nümayishi televiziya kanalının reyting cəd-vəli əsasında planlaşdırılır. Konkret mal və ya xidmət müştərisinə ünvanlanan veriliş və proqramlara məxsus kliplərin yerini tutması vacibdir. Kənd təssərrüfatına dair verilişlərdə bu sahə-yə dair əmək alətləri, mətbəx verilişlərində qida məhsullarının, səhiyyə-sağlamlıq verilişlərində dərmanların reklamı məntiqlidir.

Səhiyyə marketinqi cinsəl sağlamlığı önə çəksə də, hələ ki, bu mövzuda klipler çəkilmədiyindən, reklam bazarındaki boşluq yalnız dublyaj yolu ilə doldurulur. Təəssüf ki, cinsəl yolla keçən xəstəliklərin təhlükəsi tam təsəvvür olunmadığın-dan dublyaj olunmuş klipler belə digər kütləvi informasiya vasitələrində müqavimətlə qarşılanır.

«Ədalət» qəzetinin tanınmış müxbiri O.Salamov yazır: «...televizorda o idbar reklamı göstərirdilər; «Xanım bəzənib-düzənib qapıya çatır. Birdən nəsə yadına düşür, dayanır. Kadır arxasından diktor: –Siz heç nəyi unutmamışınız? Xanımça qayıdır geri, kamodu açır, iki rezin (kişilər işlədən rezindən) götürür. Diktor əsl Amerika keyfiyyətini tərifləyib fəxrli deyir: Təhlükəsiz seks.» ...çox biqeyrət reklamı, bizim televiziyyaya heç bir qram da dəxli yoxdur. Lap çox pul versələr də.»¹

Evdarlıq və qida məhsullarının əsas müştəriləri qadınlar olduğundan, bu mövzulu klipler onların sevimli seriallarında yerləşdirilir. Bu seriallar əsasən kütləvi melodramatik şüura uyğun olan melodrama janrında hazırlanır. Kasıbların janrı saylan melanodrama janrındakı seriallarda ailə-məişət zəminində yaranan ziddiyyətlər qadınları davamlı olaraq televiziya ekranına bağlayır. Janrının dolaşqı ziddiyyətlərdən uzaq olması serialları fasılələrlə belə izləməyə imkan verir.

İstehlak mallarının reklamında əyalətə də xüsusi diqqət göstərilir. Reklamların yerləşdirilməsində əyalət qəzet, radio və televiziylarının imkanlarından istifadə səmərəli nəticə verir. Əyalət televiziyasının texniki imkanları geniş olmasa da, tamaşaçı ilə müntəzəm əlaqə yerlərdə bazarın tənzimlənməsinə şərait yaradır.

Yol kənarında yerləşən yeməkxana sahibi burada avtobus sahiblərinin pulsuz yedizdirilməsi barədə elan asır. Belə elan bir sürücü hesabına bir avtobus müştəri qazanmağa imkan verir.

¹ «Ədalət» q., № 71, (1286) 9-09\2000.

Reklam klipinin nümayişində əsas məqsəd mal və ya xidmət barədə informasiyanın müştəriyə çatdırılmasıdır. Lakin nəzəriyyəcilərin hesablamalarına görə, kliplərin yaridan çoxu hədəfə çatmır. Klipin daha çox müştəriyə çatdırılması reklam strategiyasında əsas məsələrdən biridir. Klip nümayişinin marketing təhlili əsasında həyata keçirilməsi səmərəli nəticə verir. Tamaşaçı zümrəsinin tədqiq olunması marketing təhlilində önməli 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 məisət bazarında fəallıqları məlumdur. Məhz hər müştəri zümrəsinin maraq dairəsinə uyğun veriliş və programlarda əlaqədar kliplərin yerləşdirilməsi gözlənilən nəticə verir. Məsələn, avtoməşin müştəriləri əsasən kişilərdən ibarət olduğu üçün əlaqədar reklamların idman verilişlərində yayılmış məqsədə uyğundur. Qida məhsullarının isə əsas alıcıları qadınlar olduğu üçün, bu mövzulu reklamlar onların sevimli seriallarında və evdarlıqla bağlı programlarda yerləşdirilir. Avtomobilərin, tütün məhsullarının, spirtli içkilərin reklam klipləri üçün idman oyunlarının reportajı və bu sərgili verilişlər sərfəlidir.

Televiziya tamaşaçıları arasında uşaqlar fəal mövqə tuturlar. Məhz onlar malın və ya xidmətin devizini daha dəqiq yadda saxlayıb, yerli-yersiz təkrarlayır, musiqili kliplərdəki mahnıları oxuyurlar. Çünkü uşaqlıq ictimaiyyi sıxışdırıb, fərdiliyə şərait yaranan və üstünlük verən romantizmin özü deməkdir. Fabulalı kliplər uşaq psixologiyasına daha yaxın olduğundan, uşaqlar onları uzun zaman xatırlayırlar. Odur ki, böyükəri maraqlandıran siqaret, alkoqol və sair reklamlardan başqa, digər kliplərin uşaq programlarında nümayishi də məqsədə uyğundur.

Reklam klipinin səhər və ya axşam efirində getməsi də sistemləşdirilir. Məlum olduğu kimi, daha bahalı olan axşam efirində klip nümayishi geniş tamaşaçı kütləsini əhatə edir.

Müxtəlif televiziya kanallarında klip nümayişinə nəzarəti həyata keçirmək üçün monitorinq xidmətindən istifadə sərfəli-

dir. Bunun üçün hər ayın əvvəlində media planının bir nüsxəsi manitorinq şirkətinə göndərilir. Manitorinq şirkəti media planı əsasında efirə gedən klipləri kasetə köçürərək sənədləşdirir və müştəri firmaya təqdim edir. Televiziya efirinə getmiş kliplərin ödənişi manitorinq şirkətinin təqdim etdiyi kaset və sənədlər əsasında həyata keçirilir.

Hədisəliliyi təqdim etməklə bərabər, onu yaratmaq imkanına da malik olduğuna görə, kütləvi informasiya vasitələri arasında televiziya müstəsna əhəmiyyətə malikdir. İctimai şüura təsir dərəcəsinin göstəricisi kimi məhz reklama xas olan bu təhrikədici amilə görə, televiziya marketing sistemində aparıcı mövqedə durur. Potensial müştərinin müvafiq informasiyalarla tənzimlənməsi prosesi marketinqin tərkib hissəsi olan reklam sənətinin əsasında durur. Odur ki, televiziya reklamı bahalı sayılısa da, əhatə dairəsini və adambaşı—hər kəsə düşən effektivliyini nəzərə alıqdə, ucuz və sərfəli hesab olunur. Məhdud məkanda xarizmatik şəxsiyyət kimi keyfiyyətli mal və ya xidmət də öz-özünü reklam edə bilsə də, dünyəvi istiqamət götürmüş demokratiya və bazar iqtisadiyyatı sistemli marketinqin tətbiqini önə gətirir. Məhdud sərhədləri aşan televiziya şəbəkəsinin marketinq sistemində çalışması, yayım və efir xidmətinin, sif yaradıcılıqla bağlı istehsal prosesininindən ayrılmاسını tələb edir. Bu zəmində meydana gəlmiş istehsal studiyalarının informasiya, tədris və əyləncə funksiyalarından biri istiqamətində müntəzəm və məhsuldar çalışması iqtisadi baxımdan da özünü doğruldur.

6.İNFORMASIYA TELEVİZİYASI VƏ MARKETİNQ

Elm sahəsi daim inkişafda olduğundan, burada aşkar olunan 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 daşıya bilir. Odur ki, elmi-texniki tərəqqi ilə bağlı olan teledramaturgiyada adı 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 edərək, 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 birbaşalığı, operativliyi, vizuallığı və əyanılıyi onu ən kütləvi informasiya vasitəsinə çevirmişdir".¹ Televiziyanın görmək və göstərmək imkanı sayəsində gerçəklilik dolayı yolla dramaturji strukturun əsasında dayanaraq, müasir insan yaddaşını informasiyalarla zənginləşdirir. Hər kəs öz mədəniyyətini və dünyagörüşünü təhsil aldığı illərdəki köklü biliklərin inkişafı yolu ilə deyil, ümumi mədəniyyət prosesindəki ayrı-ayrı elementlərin tədrici təsiri hesabına artırır. Deməli, nəticə deyil, proses olan mədəniyyət mövcud və yaranan dəyərlərin müasirlərə və gələcək nəsillərə ötürülməsidir. Bu isə informasiyanın gerçəkliliyindən əlavə, toplanma və yayım prinsipləri ilə bağlıdır.

Hadisəli informasiya televiziyanın operativ və analitik informasiya funksiyasında əsas yer tutur. Informasiyanın dramaturji modelindəki sensasiya – yəni hadisənin qeyri-adiliyi, onun bədiiliyinə dəlalət edir. Sensasiyasız informasiyanın estetik emalı belə ona bədiilik, yəni sensasiya xarakteri verə bilmir və nəticədə ölü informasiyanın təqdimatına şərait yaranır. İnformasiya nəzəriyyəçisi Zemanın qeyd etdiyi kimi, "Canlı

¹ С. А. Муратов. "Видеобум –третья экранная революция". Ж "Искусство кино" 1987, №1, стр. 98.

informasiya insanın bu andaca istifadə etdiyi, ölü informasiya isə kitab oxunarkən yaranan informasiya deməkdir”¹. İnfomasiya mənbəyi kimi digər kütləvi informasiya vasitələrinə müraaciət olunması, ən pis halda qəzetlərə istinad edilməsi, yaxşı halda isə xarici televiziya kanallarının informasiya məhsullarının mənimsənilməsi 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 təqdimatına şərait yaranır. Mükəmməl informasiya programaları isə müxtəlif formalı və funksiyalı reklamların geniş miqyasda təqdimatına şərait yaradır.

İnfomasiya obyektivliyə söykənsə belə gerçəklik 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”². Odur ki, hansı informasiyanın daha əhəmiyyətli olması da tələb və təklif prinsipinə cavab verir. Demokratiya və bazar iqtisadiyyatına xas olan mozaik mədəniyyətin parçalanmış strukturu qlobal problemin diqqətdən yayınmasına səbəb olur. Məhz bu səbəbdən 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 prinsipinin mütərəqqi dəyərlərə yönəlməsi qlobal problemlərlə mübarizədə həlliədici rol oynayır. Demokratiyanın mənafeyini qoruyan siyasi marketingin təsiri ilə kütlələrdə vətəndaşlıq hissləri oyanır və bəşəri dəyərlərə bağlılıq yaranır. Bazar iqtisadiyyatının tələb və təklif prinsipi sayəsində potensial müştəri ona gərək olan malı və xidməti əldə edir.

¹ И.Земан. Познание и информация. М., 1966, стр. 188.

² А. Моль. Сосиадинамика культуры. М., 1973, стр. 292.

Qlobal hadisələrinin inkişafı bizim iradəmizdən asılı olmadığından, onların anında izlənməsi və informasiya məhsuluna çevrilməsi çətindir. Lakin informasiya qurumlarının hüquqi təminatı SNN kanalına Bağdadın bombalanmasının canlı efirə verilməsinə şərait yaratmışdı. Televiziya texnikasının məişətə daxil olması nəticəsində 11 sentyabr 2001-ci ildə terrorçuların ələ keçirdiyi sərnişin təyyərələrinin Nyu-Yorkda, Manxetten adasında ucalan 150 şirkətin yerləşdiyi, 50 min adamın çalışdığı Ümumdünya Ticarət mərkəzinin 110 mərtəbəli, qoşa göydələnlərə çırpılması, çoxsaylı pəncərələrdən görünənlərin imdadı və binaların uçub dağılması anları belə yer kürəsinin bütün televiziya ekranlarına gətirilmişdi. Bu dramaturji modelsiz, lakin sensasiyalı operativ informasiya ilə ünsiyyət kortəbi xarakter daşısa da, milyonlarla insanı şok vəziyyətinə saldı. Gözönü inkişaf edən bu müdhiş hadisənin təsviri fonunda kameralaya doğru gələn adamların soyuqqanlığı dramatizmi daha da artırıldı. "American Airlines" və "United Airlines" kimi iri aviaşirkətlərin hərəsi iki sərnişin təyyarəsi qeyb etdiklərini təsdiq etdilər. Kütləvi terror hadisələrinin davam edəcəyi təsəvvürü yarandı. Bu hadisənin ABŞ prezidenti tərəfindən islam terroru kimi təqdim olunması 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.

Son illər Avropanın müxtəlif şəhərlərində yaşayan bəzi müsəlmanların nəyəsə etiraz əlaməti olaraq üzərlərinə benzin tökərək özlərini yandırması 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.

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 hesabına təqdim olunan informasiya materialı isə

dünya televiziya kanallarında geniş eks-səda doğurdu. Faciə qurbanlarından biri olan gənc qadın Melisanın ölüm anında imkan tapıb sevimli əri Şona göndərdiyi səslə telefon mesajında ölümlə üz-üzə duran insanların günahsızlığı barədə insani fikirlər, hadisəyə bəşəri, humanist münasibəti formalaşdırıldı.

Şübhəsiz ki, səfalətdə yaşayan kütlələrin maddi tələbatı mənəvi dəyərləri arxa plana atır. Odur ki, korluq çəkən kasiblərin 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 ziddiyətlər 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. İnformasiyanın mənimsənilməsi qavrayışla bağlı olduğundan texniki imkanlardan bir o qədər də asılı deyil. İ. Zemanın yazdığı kimi, “İnformasiya nəzəriyyəsinin mütləq qanunları onu əsas götürür ki, birbaşa kanal vasitəsilə gedən informasiya heç vaxt genişlənmir. Əksinə azalır və yalnız nadir hallarda (əgər hər hansı bir maneə və xırıltı yoxsa) əvvəlki halında qalır. Beləliklə, informasiya gedən prosesdə informasiya yaranmir. O, bu prosesdə hissə-hissə zəifləyir”¹. Manxetten faciəsini eks etdirən «Təyyarələrin göydələnlərə çırpılması» kimi sensasiyalı kadrların təkrar nümayişlərinin məhdudlaşdırılması da məhz ilkin təəssüratın qorunması ilə bağlı idi. Dramaturji model hesabına yaranan analistik 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. Neftin qiyməti

¹ И. Земан. Познание и информация. М., 1966, стр. 165.

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 mənzərəsində yeni münasibətlər sistemi yaratdı. 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 əziyyətlər çəkən Azərbaycanın vizual informasiya vasitələri operativ informasiyalarda gecik-sələr 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 artı. Məktub zərfi vasitəsi ilə digər ölkələrə də yayılan «Sibir xorası» terrorçuluğun davamına çevrildi və dünya bakterioloji müharibə təhlükəsini yaşadı.

Analitik informasiyanın geniş yayılmış söhbət janrında mövzunun problemi əks etdirməsi və ziddiyyətli inkişafi sosial marketinqin uzun müddət diqqət mərkəzində qalmasına şərait yaradır. Lakin texniki imkansızlıq söhbət janrinin müasir tip-lərinin meydana çıxmasına əngəl törədir. Ənənəvi söhbət janrinin yerli televiziya məkanında ifrat dərəcədə geniş yayılmasının əsas səbəbi də bədii texniki imkansızlıqla bağlıdır. Ümumiyyətlə mütəxəssislərin qənaətinə görə, keçmiş zamanı əks etdirən ənənəvi söhbət janrı, müasir televiziyaya xas olan anilik prinsipin interaktivliyini pozur. Yəni televiziya tamaşaçıya məhz bu anda, indiki zamanda baş verən hadisələri təqdim etməklə interaktiv mühit yaradır. İnteraktiv mühit informasiya fuksiyasının əsas göstəricisi olduğundan boyat informasiyanın təqdimatı qeyri məqbul sayılır.

Digər vacib məsələ isə ictimai-siyasi və yaxud mədəni-məişət mövzulu söhbət janrında qaldırılan problemin qloballığıdır. Məlumdur ki, qlobal problem ilk növbədə müəllifin özü-nə və də 'vət olunmuş qonağa maraqlı olmasa o, tamaşaçı küt-

ləsinin diqqətini cəlb edə bilməz. Aparıcının və qəhrəmanların qoyulan problemlə bağlılığından əlavə ünsiyyətin yaranmasında onların hər ikisinin ilk önce şəxsiyyət olmaları əsasdır. Şəxsiyyətlər arasındaki ünsiyyət isə yalnız problemin həllinə yönəldikdə dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Söhbət janrında problemə münasibətdə əks mövqedə duran həmsöhbətlərin iştirakı yalnız müəllif yozumuna uyğun olaraq idarə olunduqda, maraq doğurur.

Söhbətin gedişində uzunçuluq, ifrat sözcülük qavrayışa mane olur. Nəzərə almaq lazımdır ki, mətnlə yanaşı, fikrin yaranması və doğulması anlarını əks etdirən hadisəli pauzalar dramaturji əhəmiyyət daşıyır. Finalda katarsis yarada bilən hadisəli pauzanın yaranması isə ideal hal sayılır.

Söhbətin finalının 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.

Dialogi janr kimi söhbət dilin imkanlarını əks etdirməklə yanaşı, mükəmməl dramaturji struktur yarada bilir. Mövzunun təqdimatında həqiqətin aşkarlanmasına xidmət edən söhbət-müsahibə tipinin dramaturji imkanları daha da genişdir. Söhbət-müsahibə xüsusən mövzuya aid olmayan həmsöhbətin jurnalistic psixoloji təsir dairəsindən çıxmazı müəllif yozumuna dağıdır. Odur ki, problemin həllinin çözülməsində iki jurnalistic həmsöhbətlərə çevrilmesi və tamaşaçı zəngləri hesabına dramatizmin gücləndirilməsi qismən də olsa özünü doğruldur. Lakin aktyor plastikasından uzaq olan peşəkar jurnalistlərin belə problemə münasibəti oynamaları geniş tamaşaçı marağı yarada bilmir. Çünkü ən xırda qeyri-səmimiliyi belə tamaşaçı diqqətinə çatdırı bilən televiziya kamerasını aldatmaq mümkün süzdür. Son nəticədə isə mahiyyətcə bədii oyun elementlərindən uzaq olan söhbət janrının dramaturji imkanları heçə enir.

Unutmaq olmaz ki, yalnız mübahisə edən tərəflər arasında yeni münasibətlər sistemi meydana çıxdıqda, fabulalı dramaturji ziddiyət yaranır. Bu isə bütün varlığı ilə problemə bağlı olan, analitik düşüncə tərzinə malik sənədli qəhrəmanın iştirakını tələb edir. Odur ki, söhbət janrında qəhrəmanın problemlə bağlılığının dərindən öyrənilməsi ssenarinin mükəmməl

hazırlanmasına və son nəticədə verilişin uğur qazanmasına təminat verir.

Bir çox hallarda isə problemlə bağlı qəhrəman tapılmanın və səhbətin mövzusu müvafiq problemi əks etdirə bilmədiyindən, müəllif sadəcə olaraq müsahibinin xarakterini açmağa cəhd edir. 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 səhbət monoloji olduğundan tamaşaçı marağına səbəb olmur və təsvir diqqətdən yayılır. Odur ki, müəllifin həmsəhbətlə birbaşa ekrana çıxmazı yalnız problemin həllinə xidmət etdikdə dramaturji funksiya daşıyır və paralel olaraq geniş tamaşaçı kütləsinin mənəvi tələbi yerinə yetirilir.

Müəllif yozumuna xidmət edən ssenarinin və ya ssenari planının yoxluğu informasiya gerçəkliyinə subyektiv və emosional münasibətin yaranmasına səbəb olur. Ekrandakı səhbətin modeli olan ssenari planının hazırlanması və problemə dair audiovizual sənədli materiallardan dramaturji istifadə subyektiv fikir və mülahizələrdən, emosional münasibətdən qaçmağa imkan verir. Müşayiətçi təsvir kadrlarının seçilməsi, dramaturji modelə uyğun növbələşməsi ilə yanaşı, kompozisiya və rakurs elementlərinin ssenarıda öz əksini tapması da mühüm məsələdir. Yalnız bu halda müəllif peşəkar üslub hesabına dramaturji strukturun ardıcılığını və inkişafını idarə edə bilir.

Səhbətin aparıldığı mühitin seçilmesi də peşəkarlıqla bağlı məsələdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, insanın təfəkküründən, şüurundan asılı olmayan təbiət və cəmiyyətə dair mad diləşmiş informasiyalar daim bizi əhatə edir. Təbiət mənzərəsi, yaxud industrial fonda iki nəfərin səhbəti əsnasında ətraf mühitin obyektiv – maddiləşdirilmiş informasiyası paralel surətdə ekranda cərəyan edir. Bəzən hətta fondakı budaqda yarıpaqların titrəyişi – maddi informasiya kimi vizual cəhətdən səhbətdən—ideal informasiyadan maraqlı olduğundan, istər istəməz ön plana keçir. Odur ki, analitik informasiyanın səhbət janrında fonun passivliyi və yaxud da yoxluğu səhbətin mahiyətinin diqqət mərkəzinə çökilməsinə şərait yaradır. Səhbətin özünün hadisəliliyi isə danışılan hekayəti vizuallaşaraq, danışan adamın özünün təsvirini belə neytrallaşdırır. Məhz bu

səbəbdən söhbət janının dramaturji məqamlarında mövzuya aid olmayan reklam lövhəsindən istifadə belə arzuolunmaz hesab olunur. Kommersiya təminatı yaranan kadraltı yazılar, qaçan titrlər isə yalnız rabitəli həllini tapdılqda audiovizuallığın tərkib hissəsinə çevirilir.

Söhbət janında sualların və ehtimal olunan cavabların zəncirvari şəkildə mövzunun hadisəliliyinə xidmət etməsi pəşəkarlığın əsas göstəricisidir. Ekspozisiya istisna olmaqla digər dramaturji məqamlarda üçdən artıq sözdən ibarət sual dinamizmin itirilməsinə səbəb olur. Dramaturji ziddiyyətin inkişafına xidmət edən replikalardan, atmacalardan bacarıqla istifadə etməklə isə hadisəliliyi aktivləşdirmək mümkündür. Unutmaq olmaz ki, söhbəti idarə edən müəllifin suallarının, replika kimi qısa və tutarlı olması gerçəklilikin aşkara çıxarılmasını aktivləşdirir. Lakin 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 yaradır. Cünki teatr qanunlarına görə də səhnədə aktyor ağladıqda salonda tamaşaçı istər-istəməz gülür. Əsl sənətdə isə səhnədəki aktyor gülərək salondakı tamaşaçıları ağladır. Söhbət janının teatr sənətindən öyrənməli olduğu digər vacib prinsip isə səhnədə gedə-gedə, yeyə-yeyə, siqaret çəkə-çəkə, şahmat, bilyard və sair oynaya - oynaya danışmağın qadağan olduğunu unutmamaqdır.

Həmsöhbətlərin oturub söhbət etmələri janın estetik və plastik tələblərinə uyğundur. Ayaq üstə duran adamlı oturan adamın söhbəti isə etika normalarından kənardır. Sadəcə üz-üzə oturmaq isə məsələnin texniki tərəfidir. Burada yalnız 90 dərəcəlik bucaq altında çəkiliş aparan yeganə kameradan istifadə olunduqda həmsöhbətlərin sifətlərinin profil görünüşü komik vəziyyət yaradır. Odur ki, bu janrıda 45 dərəcə bucaq altında çalışan iki kameradan istifadə olunur. Bu halda həmsöhbətlərin sifətlərinin dörddə üçü göründüyündən plastika informasiya gerçəkliliyinə xidmət edir. Birbaşa kameraya üz tutulması janın tələbinə ziddir. Həmsöhbətlərin əyləşdikləri stul və ya kreslo onların ani psixoloji ritmlərinə də təsir gös-

tərir. Məsələn, kətildə oturan kəsin heç bir dayaq nöqtəsi olmadığından o özünü müdafiəsiz hiss edir. Məhz bu səbəbdən istintaq zamanı məhbusların kətildə oturdulması əlverişli hesab olunur. Kreslonun rahatlığı da həmsöhbətlərə yuxu gətirəcək dərəcədə olmamalıdır. Kameranın hündürlüğünün həmsöhbətlərin sıfətləri bərabərində olması tamaşaçının söhbətin gedisi-nə qoşulmasına şərait yaradır. Yuxarı nöqtədən çəkilmiş kadr təkəbbür, aşağı nöqtədən çəkilmiş kadr isə itaet təsəvvürü yaradır.

Tamaşaçının intensiv marağına səbəb olan ziddiyətli məqamlarda dramaturji məqamı gücləndirən hadisəli pauzalar özünü doğruldur. Dramaturji funksiya daşıyan hadisəli pauza həmsöhbətlərlə tamaşaçı arasındakı psixoloji üçbucağın yaranmasına şərait yaratdıqda müəllif yozumunun ali qayəsi həyata keçirilmiş olur. Deməli, hadisəli pauza problemlə bağlı çıxılmaz vəziyyətlərdəki gərginliyin bədii həlli iddir. Odur ki, söhbət janrının bədii həlli ilk növbədə problemin təqdimatında istifadə olunan hadisəli pauza kimi audiovizual dinamizmin mövcudluğunu ilə bağlıdır.

Söhbət janrında qaldırılan problemin hadisəli təqdimatı tamaşaçının ekranla əlaqəsinin aktivləşdirərək sənədli teletamaşanın yaranmasına şərait yaradır. Hadisəlilik prinsipi fəndlərə də aiddir. Yəni adam var ki, hadisəlidir və onunla söhbət olduqca maraqlı keçir. Adam da var ki, hadisəsizdir və onunla ünsiyyət maraqsızdır. Bəzi hadisəsiz ədamlar hazır söhbət blokları, yəni basmaqəlib hesabına aldadıcı təsir bağışlaya bilir. Lakin unutmaq olmaz ki, fərdi üsluba malik aparıcı hadisəsiz qonağı efirə çıxarmaz. Peşəkar üsluba malik aparıcı isə basmaqəlib söhbətə üstünlük verdiyindən standartlaşmaya səbəb olur. Ekran yalanı və qeyri səmimiliyi həmən üzü çıxardığından əvvəlcədən hazırlanmış telefon zəngi belə canlı efir təəssüratının itirilməsinə səbəb olur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, maraqlı analitik informasiya programı televiziya kanalının, üstəlik aparıcı müəllifin və həmsöhbətin də reklamı deməkdir. Müəllifin və problemlə bağlı həmsöhbətin şəxsiyyəti ünsiyyətin yaranmasında həllədici rol oynayır. Və şəxsiyyətlər arasındaki ünsiyyət yalnız problemin

həllinə yönəldikdə, gözönü ziiddiyətin audiovizual həllinə şərait yaranır.

Müasir dövrdə müəllif və qonaq arasındaki ənənəvi, hadnisəsiz, ütülü-sığallı standart səhbət nadir hallarda geniş tamaşaçı kütləsinin marağına səbəb olur. Səhbət janının ən maraqlı tərəfi onun anında—indiki zamanda canlı efir vasitəsilə birbaşa, yəni montaj olunmadan yayımıdır. Canlı yayımın ilkin tələbi isə səhbətin ilkinliyinə təminat verən mükəmməl ssenarının mövcudluğudur. Montaj olunaraq efirə gedən «konservləşdirilmiş» səhbət isə ssenari əsasında hazırlanıa belə, keçmiş zamana aid olduğu üçün ilkinliyini itirir. Canlı yayım iqtisadi baxımdan da ucuz və sərfəli hesab olunur. İmkanlı televiziyalar bədii texniki cəhətdən bu janrin imkanlarını daha da genişləndirirlər.

Analitik informasiyanın səhbət janının geniş yayılmış tok-şou — "talk show" tipində studiyaya dəvət olunmuş qonaqlar da fəal şəkildə səhbətə qoşulmaq imkanına malik olur. Bu isə cəmiyyəti maraqlandırmayan mövzunun gündəmə gətirilməsinin qarşısını alır. Rüblük, yarımillik və illik layihə şəklində təcdim olunan tok şoular yalnız mövzu təyinatına görə sponsorların marağına səbəb olur. Tok şouların bədii dəyəri ondadır ki buradakı səhbətdə əsas problem ön plana çəkilir və iştirakçıların şəxsiyyətinin təhlilinə ehtiyac qalmır. Bununla belə, iştirakçıların problemə aid olması vacibdir. Əks halda problemə aid olmayanların lüzumsuz nəsihətləri və iddialı əxlaq dərsləri tamaşaçıya əks təsir göstərərək onu hövsələdən çıxarır. Çünkü dramaturji modeldə hadisəliliyə xidmət edən söz və fikir əhəmiyyətli sayılır.

Tok-şouda nəzərdə tutulan suallar və ehtimal olunan cavablardan əlavə dramaturji inkişafə xidmət edən replikalardan, atmacalardan bacarıqla istifadə müəllifin peşəkar üslubunun göstəricisidir. Lakin səhbət janının tok-şou tipində qoyulan problemlər silsiləli olduğundan peşəkar üslub stampa çevrilir. Nəticədə isə eyni müəllif yozumunun təkrar-təkrar tətbiqi yeknəsəklik yaradır. Səhbət janının müxtəlif tiplərində süjet xəttinin açılmasında istifadə olunan təsvir materiallarının təqdimatında müəllif mətnindən istifadə olunur. Bu müəllif mətni analitik informasiyanın şərh janrına aiddir.

Müəyyən ictimai-siyasi hadisənin bir mövzu daxilində araşdırılması şərh janrında həll olunur. Şərhçi ilk növbədə mövzuya dair materialları dərindən öyrənməli və informasiya gerçəkliyinə arxalanaraq obyektivliyi qorunmalıdır. Materiala münasibətdə öz mövqeyini, münasibətini, ehtimalını və fərziyyəsini sadə dildə, qəti və dolğun şəkildə bildirməklə yanaşı dramaturji strukturda iştirak edən tərəflərin hüququnu qorunmalıdır. Özündən asılı olmayaraq veriliş daxilində xırda bir səhvə yol verdikdə belə anında, alicənablıqla üzr istəməyi bacarmalıdır. Bu janrda çalışan müəllif aktyor sənəti və nitq mədəniyyətinin sirlərinə yaxından bələd olmaqla yanaşı, siyasi əqidəsini və şəxsi münasibətini minimuma endirməlidir. Sənət kodeksinə tabe olan şərhçi siyasi marketinqlə bağlı reklam verilişlərində belə, yalnız faktə və hadisəyə güzgü tutmaqla kifayətlənməlidir. Bu isə ilk növbədə cəmiyyət daxilində gedən qütbləşmədən və siyasi oyunlardan uzaq olmağı tələb edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, müəllifin siyasi azadlığı onun söz azadlığının təminatıdır.

Mədəni-məişət mövzulu hadisələrdən fərqli olaraq, dövlətin daxili və xarici siyasetinin şərhi beynəlxalq mənafeyə xidmət edən analitik sosial reklamdır.

Müəyyən dövr ərzində baş vermiş ictimai-siyasi və sosial, mədəni mövzudakı sensasiyalı hadisələrin təhlili icmal janrında həyata keçirilir. Bu janrda hadisələri eks etdirən faktlar, sənədlər müəllif yozumuna tabe etdirilmədən ilkin şəkildə dilləyicilərin ixtiyarına verilir.

Şifahi improvizə yolverilməz olduğundan, dilin monoloq formasını eks etdirən şərh və icmalın müəllif mətni ssenarıdə öz eksini tapır. Bu mətndən lazıminca istifadə edə bilməyən müəllif isə ekrannda diktör təsiri bağışlayır.

Avtoritarlığın göstəricisi olan diktör informasiya süjetinin vizuallığına mane olaraq, radioya məxsus estetikanı ekrana gətirir. Rəsmi və yaxud qeyri-rəsmi senzor nəzarətindən keçən diktör mətninin əsl müəllifi naməlum qalır. Telesufluordakı hazır mətni oxuyan diktörün özünü aparıcı kimi göstərmək cəhdii nəticəsiz qalır. Demokratik informasiya məkanında nəinki diktora, heç redaktora da ehtiyac qalmadığından totalitar rejimə xas olan anonimlik aradan götürülür. Əsas sima sayılan

müəllif informasiya süjetinin audiovizuallığı ilə yanaşı, onun gerçəkliyi üçün də məsuliyyət daşıyır. Gerçəkliyin təqdimatı isə müəlliflə kameranı bütövləşdiriyindən burada boşboğazlığa ehtiyac qalmır. Odur ki, funksiyası, mövzusu və janrı məlum olmayan, problemin bədii həllini verməyən verilişlərdə aparıcılıq da elə diktorluq səviyyəsində qalır. Verilişdə dramaturji əhəmiyyət daşımayan diktorla yanaşı, əlavə yüksə çəvrilən qonaqların iştirakı və üstəlik eyni mövzunun silsiləli təqdimatı mənasızdır.

Operativ informasiyada gerçəklikdən 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 çəvrildiyindən, 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 yaradır. Ssenari ilə tanış olmuş sənədli qəhrəman kamera qarşısında aktyorluq etdiyindən, dramaturji strukturun və ideyanın ondan gizlənilməsi ünsiyyətin təminatıdır. Açıq və yaxud gizli kamera qarşısında aparılan söhbətdə isə müəllifin mövzunun inkişafı üçün əsas dramaturji hadisəni gözönü qurması, söhbətin mətnindən də artıq əhəmiyyət daşıyan hadisəli pauzaya, plastikaya, him-cimə meydan verməsi onun peşəkarlığının göstəricisidir. Söz duelinə bənzəyən müsahibə və söhbət janrlarında «problem-qəhpəman-gəpgin vəziyyət» kimi meydana çıxan fabulada müəllif boksda olduğu kimi aldadıcı xırda həmlələr arasında həlledici 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 improvisivə də yalnız ssenarıdə əksini tapdıqda dramaturji strukturda iştirak edir.

Həp hansı bip şəxsin, ailənin problemini tədqiqat ob-yektiinə 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 ekranda 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 gör-məməkdən 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 kamera ilə aparılan çəkilişdə müəllif həlledici rol oynayır. Təhrik üsulunu yaradıcı eksperiment hesab edən tədqiqatçı A. Podqurejkiy yazır: "Söhbət o eksperimentdən gedir ki, vəziyyət yaradılaraq həp hansı əlaqənin xarakteri müəyyən olunur, istənilən model və yaxud özünü aparma nümunəsi işlənərək, əlavə olunmuş faktor daxil olduqdan sonra hadisələr qiymətləndirilir".¹ Təhrik üsulu psixoloji tədqiqat aləti olmaqla bərabər, peşəkar üslub hesabına analogiyasız dramaturji vəziyyət yaratmaqla komediya janrını meydana çıxara bilər. Burada gizli kamera çağrılmamış qonaq təsiri bağışlasa da, təhrik üsulu yalnız çəkilişlər sənədli mühitdə aparıldıqda öz funksiyasını yerinə yetirir. Mühitindən ayrılmış hadisənin təqdimatı 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 təqdimatı əvəzsizdir. Burada müşahidəçiyə çevrilən müəllif hadisələrin gedişində aparıcı mövqe tuta bilmir.

¹ А Подгурежкий. Очерки социологии права. М., 1974, стр. 214.

Bədii publisistikada faktın, hadisənin təqdimatı və təhlili deyil, onun obrazlaşdırılması əsas sayıldığından dramaturji strukturda psixoloji portretə yer verilir. Bu portret faktla, hadisə ilə əlaqəli olduqda isə ziddiyyətin təqdimatında aparıcı rol oynayır. Ədəbiyyatın digər sahələrindən fərqli olaraq bədii publisistik ssenaridə portret real həyatdan götürülən tipajdan ibarətdir. Bu tipaj bədii oyun filminin ssenarisindəki ümumi-ləşdirilmiş “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 inkişafi prosesində təqdim edir. Dialoqda insani münasibəti əks etdirən ünsiyyətin yaranmasına yalnız şəxsiyyətin təzahürü təkan verir. Şəxsiyyət olmayanlar arasında pornoqrafik əlaqə belə ünsiyyət sayılmır. Belə portretdə çılpaqlıq insanın bədəninə-anatomiyasına aid olduğundan onun şəxsiyyəti naməlum qalır. Odur ki, şəxsiyyətsiz anonim heyvani portretlər erotikə yox, pornoqrafiya mövzusuna aid olur. Mövzunu formalasdırıan hadisəli şəxsiyyətin mənalı, ifadəli, emosional sifəti və dramaturji vəziyyətlərə dəyişkən reaksiyası fabulanın dramatizmini qüvvətləndirir. Psixoloji portretin problemlə bağlı tədqiqat obyektinə çevrilməsi bədii ümumi-ləşdirməyə şərait yaratса da, dramaturji strukturda yalnız xarakterin nümayışı ziddiyyətsizlik yaradır.

7. TELEVİZYADA MARKETİNQ –TƏDRİS VERİLİŞLƏRİ

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 və mədəni tərbiyə ilə bağlı təbliğat funksiyası sosial televiziyanın əsasında dayanır. Mədəni təbliğat insan fəaliyyətinin bütün sahələrindəki mütərəqqi istiqamətləri kütlələrə çatdırmaqla maarifçilik funksiyasını yerinə yetirir. Böyük mənada bəşəriyyətin ölümlə mübarizəsi sayılan mütərəqqi mənəvi dəyərləri önə çəkir. Mənəvi dəyərlərə xidmət edən mədəni təbliğat isə cəmiyyətin bütün zümrələrini əhatə edir. Televiziya nəzəriyyəcisi Ə.Bağirov ziyalıların da mədəni tərbiyəsini vacib sayırdı. "Kütlələrin və həmçinin elmi-texniki sahə ziyalılarının mədəni tərbiyəsindəki boşluqları doldurmaq televiziyanın borcudur"¹.

İctimai məsuliyyəti üzərinə götürən televiziya tədris verilişlərində açıq, informasiya və bədii verilişlərdə isə dolayı şəkildə mədəni tərbiyə funksiyası yerinə yetirilir.

Kütləvi informasiya vasitələri arasında xüsusi yer tutan televiziyanın da mədəni təbliğata xidməti onun mövcud olduğu sistemin ideoloji tələbinə bağlıdır.

Televiziya insanlara bir-birilə və cəmiyyətlə qarşılıqlı yaşayış qaydalarını təbliğ edərək, şəxsiyyətin formallaşmasına xidmət etdi.

Ətraf aləmin dərk olunmasına xidmət edən tədris verilişləri ixtisas sahələrində əyani vəsait, didaktik öyrətmə materialı kimi kara gəlir. Sosial dramaturgiya müxtəlif fənlərin tədrisinindən əlavə kosmetika, kulinariya, intim həyat və digər sahələri əhatə edərək estetik zövqün, sərbəst düşüncə tərzinin formallaşmasına xidmət etdi. M.F.Axundov ingilis filosofu Con Stüarta yazdığı məktubunda göstərir: "Əgər cəmiyyət öz fəndlərinə

¹ Е. Багиров. "Некоторые особенности развития ТВ". ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1984, стр. 26.

fikir azadlığı verməzsə və onları ata-babanın və övliyanın qərar verdikləri şeylərlə kifayət etməyə və bunlardan kənara çıxmamağa və ağıllarını mədəniyyət işlərində işlətməməyə məcbur edərsə, bu surətdə fəndlər yer əkən, məhsul toplayan və hər bir işi düşünmədən və fikir etmədən görən avtomat olarlar: və ya onlar dəyirmən atlarına bənzərlər ki, hər gün müəyyən dairədə dolanarlar və öz vaxtında da arpa-saman yeyib su içər və yatarlar, sonra yenə oyanıb haman dünənki dolanışı dünyanın axırına qədər təkrar edərlər. Və bu biçarə atların hərgiz xəbəri olmaz ki, dünyada çəmənlər, otlaqlar, çayırlıqlar, çıçəkliliklər, meşələr, dağlar və dərələr vardır: əgər bağlı olmasayıdlar dünyada gəzərdilər və o könülaçan yerləri görərdilər və dünya nemətlərindən tamamilə faydalananmış olardılar”¹.

Sosial televiziyanın strukturunda tədrisin ekran kommunikasiyasına qoşulması mühüm yer tutsa da, keçid və müstəqillik dövründə sosial sifarişin olmaması bu prosesi ləngitdi. İnkışaf etmiş dünya dövlətlərində isə 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 fiziki çatışmazlıqları olan uşaqlar üçün məktəblərə belə xüsusi verilişlər hazırlayır. Ancaq gözlə mənimşəyən kar uşaqlar üçün “Televiziya klubu” adlı serial tədris programı fəaliyyət göstərir”². Teledramaturgiyanın və pedaqogikanın tələblərinə uyğun tədərsələrin ssenarisində mövzuya dair mühazirə mətnindən əlavə, sınaq-təcrübələri, fotosəkillər, tamaşalardan, elmi-kütləvi və bədii oyun filmlərindən parçalar da dramaturji struktura qoşulur. Teletədris verilişinin ssenarisi yaradıcı fantaziyaya arxalandıqda müxtəlif sənət sahələrinin sintezindən tamaşalılıq yaranır. V.M.Vilçekin yazdığı kimi: “Televiziyyada dəqiqlik sərhədlər olmadığından nəzəri, publisistik veriliş də tamaşa kimi göstərile bilər. Burada dramatik qəhrəmanlardan yox, ideya daşıyıcılarından ibarət olan ilkin ədəbi utopiyadan tutmuş moralist teatr ənənələrinin kəsişmələrindən də istifadə etmək

¹ M.F.Axundov. Bədii və fəlsəfi əsərləri. B., 1987, səh. 355.

² B. M Karelina. На экране и за экраном. M., 1982, str. 151.

vacibdir”¹. 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 yazır: “Hindistanda televiziya verilişlərinin yaradıcıları onu nəzərə alırlar ki, hindlilər televizoru filmlərə, rəqslərə baxmaq, populyar musiqiləri dinləmək, bir sözlə, istirahət etmək üçün alırlar. Ona görə də informasiya və daha çox tədris verilişləri əyləncəli formada qurulub təqdim olunurlar”². Tamaşaçı auditoriyasının psixologiyasını nəzərə alan audiovizual ekran dərs-ləri təhsili telekommunikasiyaya qoşaraq qavrayış əmsalını artırır. Təəssüf ki, informasiya və əyləncə ilə müqayisədə maarifçi-tədris funksiyası ləng inkişaf edir. 60-cı illərdə milli gəlirin artması ilə Afrika qıtəsində tədris ekran kommunikasiyasına qoşulsu da, E.Duqinin yazdığı kimi: “80-ci illərdə Afrika qıtəsində tədris proqramları get-gedə ixtisas olunmağa başladı. Ziddiyətli bir vəziyyət yarandı. Saysız-hesabsız sa-vadsızların olduğu bir qıtədə televiziyanın maarifçi tədris funksiyasından imtina olundu. Adamlar əyləncə və dini proqramlara üstünlük verdilər”³.

Maarifçi teleoyunların dramaturji strukturunda tapmaca elementlərinin daşıyıcısı olan sual-cavablardan istifadə olunur. Təəssüf ki, ssenarinin yoxluğu və tamaşalılıqdan uzaq olan sualların bəsitliyi əksər hallarda maarifçilik əmsalını sıfırda edir. İnzibati amirliyin hökm sürdürüyü verilişlərdə suallar yazılı və ya digər virtual həllini tapmir. Şifahi suallara cavab variantları təklif olunmadığından tamaşaçı seçim şansından məhrum olurdu. Dramaturji funksiya daşımmalı olan aparıcı hakimi-

¹ В.М.Вилчек. Под знаком ТВ. М.,1987, стр. 41.

² Е.Круглов. “Индийское ТВ трудный шаг в будущее”. ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1989, с. 181.

³ Е. Дугин. “ТВ в зеркале международной статистики”. ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1983,стр.205.

mütləqə çevrilir və nəticədə mövzu ilə bağlı hadisəlilik prinsipi dağılırdı. Tədricən teleoyunların dramaturji strukturunda aparıcı peşəkarlığı və cavab variantlarının təklif olunması qaydaya düşsə də, təqdim olunan suallar nadir hallarda maarifçiliyə xidmət edə bildi.

Sağlamlığın qorunmasına xidmət edən səhiyyə maarifçiliyi zərərlə adətlərə qarşı daim mübarizə aparır. Tütün məhsulları markalarının marketinqində 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 materiallarda da personajın siqaret çəkməsi arzuolunmaz hesab olunur.

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

«Lider» televiziyanın səhər programında 17.12.01-də efirə gedən verilişdə Şamaxı səfərinə çıxmış çəkiliş qrupunun dumanlı hava şəraitiində mənzil başına çatması pircə verilən nəzirlə əlaqələndirildi və bununla da hadisəsiz informasiya qeyri-sağlam dini marketinqə xidmət etdirildi.

Avtoritar rejimdə cəmiyyətdə mədəni mühitin formallaşması dövlət tərəfindən idarə olunduğundan maarifçilik funksiyası sosial sıfarişə çevrilirdi. 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 elmiliyin və dünyəviliyin tələbinə cavab verə bilmədi. Analitik publisistika verilişləri belə bəsit nəsihətçilik üzərində kökləndi. Verilişlərə dəvət olunan ekspertlər isə tutarlı rəy söyləmək əvəzinə, tamaşaçılara ritorik məsləhətlər verməyə başladılar. Tədricən bər-qərar olan demokratianın postmodernist təfəkkürü dövlətçilikdən, idarəciliykdən 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 sifarişini yerinə yetirməyə vadar 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 artırısa da onun bədii səviyyəsinə və imicinə xələl gətirməməlidir. Əgər kulinariya verilişində məşhur aşpaz geniş kütləyə məlum olmayan, digər xalqın mətbəxinə aid yeni xörəyin hazırlanması sırlarını öyrədərkən akademik nəşrlərə istinad edirsə, tədris funksiyası yerinə yetirilir. Lakin sosial əhəmiyyət daşıyan kəsin hamıya məlum olan standart çeşidli xörəyin hazırlanmasını nümayiş etdirməsi və məhz sponsorun təklif etdiyi qida məhsullarından istifadə olunması informasiya gerçəkliliyinə xələl gətirir. Bu verilişlərə müğənnilərin də dəvət olunması isə nəzəri cəhətdən özünü doğrultmur və tədris prosesinə əyləncə funksiyasını daşərik edir.

Bütövlükdə kütləvi informasiya vasitələri mətbəx verilişlərinə mühafizəkar münasibət göstərir. «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 işğalda olan vətənən kişiləri səngərə, silaha deyil, mətbəxə öyrədirilir.»¹ 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 etdirsin. Bununla belə hərbi vətənpərvərlik mövzusunda səviyyəli tədris verilişlərinin azlığı da reallıqdır.

¹ «Şərq» q №.64(619) 12 may 2001-ci il.

8. TELEVİZİYADA ƏYLƏNCƏLİ KOMMERSİYA VERİLİŞLƏRİ

İnsanların əyləncəyə meyli nəzəriyyəçiləri daim düşün-dürmüşdür. Şekspirşünas Annikst dahi faciə ustasının yaradıcılığını tədqiq edərkən bir məsələyə diqqət yetirmişdir: «Şekspir teatrında iki saat yarıma qədər uzanan tamaşaşada ayaq üstə duran tamaşaçılardan çoxu əyləncə tələb edirdi. Onlar üçün pyes yazan Şekspirin əsas qayğısı maraqlı və əyləncəli mövzu tapmaq idi».¹ Ədəbiyyat və incəsənətin 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, tüfeylilik, qənimətçilik və acgözlük kimi mənfi keyfiyyətləri gülüş obyektinə 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 olunan reallığın tərkib hissəsi olduqda dramaturji mahiyyət daşıya bilir. Mexaniki şəkildə informasiya programlarına belə pərcimlənən musiqi dramaturji strukturu dağıdır.

İnformasiya, tədris, əyləncə verilişlərinə sənətkarların dəvət olunması onların imic-marketinqinə xidmət edir. Lakin müəlliflərin və qəhrəmanların səriştəsizliyini üzə çıxaran bu verilişlərdə bəzən sənətkarların öz qohum-tanışlarını və sevimli ev heyvanlarını da lüzumsuz şəkildə nümayiş etdirmələri tamaşaçıya hörmətsizliyin təzahürünə çevirilir. Bu tipli verilişlər televiziyalara gəlir gətirməməklə yanaşı, onların imicinə də mənfi təsir göstərir.

Dünya televiziyalarında əyləncəli kommersiya verilişlərini əsasən tanınmış müğənnilər və sənətkarlar aparırlar. Bu verilişlərdə musiqinin iştirakı əyləncə funksiyasını önə çəksə də dramaturji struktur hadisəlilik prinsipi üzərində qurulur. İmkanlı şirkət və ya şəxslərin kimsəsizlərə, yoxsullara yardımı,

¹ А.А.Анникст Шекспир—ремесло драматурга. М., 1974, стр.15.

itirilmiş, yoxa çıxmışların axtarılıb tapılması, insanlığa yad hadisələrin təqdimatı və təhlili əyləncənin publisistik tiplərini meydana çıxarıır. Bu tipli verilişlərdə məşhur sənətkarın iştirakı dramaturji funksiya daşıyır.

Bizdə isə tanınmış sənətkarların apardığı verilişlərin qonaqları da əsasən yaradıcı şəxslər olur. Belə verilişlərin dəqiq ssenarisi və mövzu həlli olmadığından ekrandakılar bir-birinin şəninə, yeri gəldi-gəlmədi xoş sözlər söyləyir və arasıra mahnilər oxuyurlar. Beləliklə, veriliş istər-istəməz monoloji mətnlə növbələnmiş konsertə çevrilir. Kütləvi reytinqi yüksək olan sənətkarlar belə, digər peşəkar bilik və vərdişlərin tələb olunduğu ekran məkanında köməksiz görünürərlər.

Ekranda nümayiş olunan klip və canlı ifadan fərqli olaraq, musiqinin fonoqram altında təqdimatı gerçəkliyə dağıdıcı təsir göstərir. İfa mənbəyi görünməyən müşayiətçi, musiqi poetik, obpzalı mühit yaratса da, informasiya gerçəkliyini azaldaraq təsviri yeknəsəqləşdirir. Z.Krakauerin yazdığı kimi: "Musiqi nömrələrinə maraq xatırınə onların ekrana gətirilməsinin estetik cəhətdən qanunauyğun olmadığını sübut eləməyə ehtiyac yoxdur. Biz musiqi ritminin və çalarlarının təsiri altına düşürük və bununla da ekranın yaratdığı tamaşaçı təəssüratını istər-istəməz itiririk"¹. Müşayiətçi musiqi müxtəlif janrlı rabitəsiz epizodların da montajına imkan verdiyindən dramaturji strukturunu dağıdır. Film-konsertlə analitik publisistikanın söhbət, şərh və icmal janrlarının sembiozundan 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 – əsərin özünün portreti"². Audiovizual musiqinin dramaturji strukturunda ifaçıların təsviri, plastikası və ifa olunan musiqinin özü semantik, bədii və texniki ifadə vasitələri isə estetik informasiyanı təqdim edir. Hələ 1934-cü ildə ləntə alınmış «Azərbaycan

¹ Зигфрид Кракауэр. Природа фильма. М., 1974, стр. 201.

² А.Симонов. "О режиссуре фильма-концерта". ТВ вчера, сегодня, завтра. М., 1984, стр. 161.

incəsənəti» film-konsertində «Heyratı» ritmik muğamını ifa edən xanəndə Cabbar Qaryağıdı oğlunun sağ əlinin baş barmağını dodoqları arasında yaşıayıb qavalın sağanağına yapışdıraraq ritm tutması, mükəmməl audiovizuallığın təqdimatına şərait yaradır. 2001-ci ildə qocaman müğənni Mirzə Babayev televiziya efirinə translyasiya olunan konsertdəki mahnında «Bir gün çəkər öz karvanın, bu dünyadan, bu dünyadan» sözlərini oxuyarkən əlindəki iri mikrafonu sol ciyinə qoyub, onu mücərrəd tabutun dəstəyinə çevirərək hüznlü addımlarla səhnə boyu yeriməsi audiovizuallığın parlaq dramaturji modelini yaradır. Təsvirdə ifaçıların musiqi aləti ilə pantomim ünsiyəti, 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”¹. 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 zövqsüz tamaşaçıya sıriyir. Mükəmməl klipin modeli isə musiqinin və teledramaturgiyanın tələblərini ödəyən sənətkarlıq tələb edir. Klip istehsalındaki sağlam rəqabət isə peşəkar ekran sənətkarlarının da şou-biznes 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 “kəş” prinsipindən fərqli olaraq, folklorun dramaturji modeli “tanıma”, “yadasalma” refleksləri oydur və tamaşaçı qəhrəmanın fəaliyyətini xatırlayır. Xeyirin şər üzərində qələbəsini gözönü nümayiş etdirən sadə dramaturji strukturda dolaşıq ziddiyətlər və çətin kompozisiyalar olma-

¹ А. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966, стр. 249.

dığından məram və məqsəd aydın, mətn isə qısa və anlaşılıdır. 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 ziddiyyəti 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 həftəbecəri yaranır. Televiziya nəzəriyyəcisi V.Sappakın qeyd etdiyi kimi: “Televiziya özü də istəmədən çox vaxt xalq yaradıcılığını təbliğ etməkdənə onu biabırçı vəziyyətə salır”¹. Hər hansı bir folklor nümunəsinin real məkanda yerli sənətkarların ifasında lentə alınması informasiya və tədris funksiyasının tələblərinə cavab versə də, əyləncəli folklor tamaşası üçün kifayət etmir. Yalnız teledramaturgiyanın nəzəri qanunlarına cavab verən, obrazlı ifadə və sitələri 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 kütləviləşdirilməsində və ictimai şüurda sənət abidəsinə çevrilməsində aşıqlar mühüm rol oynayırlar.

Əyləncəli verilişlər yeni psixoloji xronotipin formalaşması, 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 olunan parnoqrafiya nümunələrindən fərqli olaraq erotika janrından müvafiq reklam verilişlərində bəhrələnmək tamaşaçını o qədər də qıcıqlandırır.

Əyləncəli verilişlər arasında əsas yer tutan teleoyunlarının mövzusu gözönü sənədli tamaşalıdan yarandığından o adətən ssenari eskiz halında mövcud olur. Fərdin, ailənin və ya ko-

¹ В. Саппак. Телевидение и мы. М., 1988.

mandanın qarşılmasından 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 daşımış olan aparıcının rolü əvəzsizdir. Lakin təəssüf ki, əksər hallarda aparıcılar hadisəlilik principini qurmaqdansa onun dağılmamasına bais olurlar. Bu isə, ilk öncə, dramaturji baxımdan mükəmməl ssenarının yoxluğu ilə bağlıdır. Ssenari olmadıqda ən cəsarətli improvisizələr belə mövzu ilə bağlı hadisəlilik prinsipini dağıdır. Əyləncəli teledramaturgiyada teleoyunların xüsusi çəkisinin artması yeni psixoloji xronotipin formallaşmasına xidmət edir. Milli tamaşaçı zümrəsi dünyəvi, postmodernist şəxsiyyət kimi ilkinlikdən uzaqlaşır.

İnsanların asudə vaxtı və maddi rifahı ilə birbaşa bağlı olan bir sıra əyləncəli teleoyunlarının əsasında qumar elementi durur. Udmaq həvəsi və ya uduzmaq ağrısından özünü itirən adamın 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 adamın «faciəvi» vəziyyəti, düşdüyü 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 tamaşaşa çevirən təhrikidici vəziyyətlər yaratmaqdan ibarətdir. Müəyyən fasılələrlə baxıb əylənməyin mümkün olduğu teleoyunların mozaik dramaturji strukturu və epizodların montaj prinsipi reklam kliplərinin də nümayişinə əlverişli imkan yaradır.

Əyləncə tələbatını ödəməklə kommersiya ideyasının bədii həllinə də asanlıqla nail olmaq olur. Əyləncəli programda dekorasiyanın tərtibatında istifadə olunan materialları yanaşı, iştirakçıların geyimi və digər atributlar reklama xidmət edə bilər. Material və məhsulların titrlə və ya mətnlə müşayiəti reklamı aktivləşdirir. Çəkiliş məkanında reklam şitlərinin yer-

ləşdirilməsi praktikası daha qədimdir. Bu zaman ekran reklam üçün sadəcə nəqliyyat vasitəsinə çevirilir

Yüksək gəlirli biznes növü sayılan lotereya oyunları əyləncəli televiziya verilişlərində həyata keçirilir. Lotereya biletlərinin 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 qəzet materialları ictimaiyyətə çatdırıldı.

İssizlik və kasıbçılıq şəraitində adamlar təsadüfən bəxtlərinin gətirəcəyinə inanıraq 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 münbit şərait vardır. Lotereya biznesi də iş yeri, vergi mənbəyi kimi dövlətin və ictimaiyyətin maraq dairəsindədir. İnnişaf 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 bazارında əmtəə satışının yüksəldilməsi üçün də uduşlu lotoreyalardan istifadə olunur. Bu lotoreyaların dəyəri əmtəə dəyərinin üzərinə gəlmədiyindən alıcılar tərəfindən məraqla qarşılanır. Uduşlu lotereya tirajının televiziyyada keçirilməsi kütłəviliyə təminat verir. Tirajın nəticələrinin informasiya programlarında təkrar nümayishi səmərəli nəticə verir. Uduşu

dərhal müəyyən olunan ani lotoreyaların reklamında da informasiyanın reportaj metodundan yararlanmaq kifayət edir.

Uduş əvvəlcədən nəzərdə tutulduğu kimi məlum vaxtda keçirilən, oynanılan lotoreya tirajını isə əyləncəli kommersiya programı kimi həyata keçirdikdə tamaşaçı marağına səbəb olur. Beləliklə də əyləncəli kommersiya programı davam edəcək oyun kompaniyasının 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.

Canlı veriliş teatrallaşdırılmış sənədli tamaşa olduğundan, onun həyata keçirilməsi üçün ilk növbədə dəqiqlik ssenari tələb olunur. Əyləncə elementləri ilə zəngin olan bu ssenarıda kommersiya ideyası tirajın düzgün keçirildiyinin gözünü nümayiş olunmasıdır. Bu məqsədlə uzun çəkiliş planlarından istifadə olunur və aparıcı mətni informasiya gerçəkliliyinin təqdimatına yönəlir.

NƏTİCƏ

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri sistemli şəkildə öyrənilməsi demokratiya və bazar iqtisadiyyatının tələbidir. Mətbuatın müxtəlif sahələrinin ictimai şüura təsiri dinamik və dəyişkən olsa da, obyektiv mülahizələrin irəli sürülməsi mümkünündür. Asan əldə olunan nəşri mətbuatla kütlələrin ünsiyəti daha dərin olsa da, onun tirajı audiovizual informasiya vasitələri ilə müqayisə oluna bilmir. Lakin bununla belə, nəşri mətbuatın yazılı reklam mətni çoxluq üçün ehkam kimi qavranılır. Seçim hüququna malik müasir oxucu, estetik dəyərini yalnız rəngli nəşri mətbuatda qoruya bilən reklama əhəmiyyət verdiyindən, texnoloji səviyyə daim yüksəlməlidir.

XX əsrin əvvəllərində siyasi ab-havanın yumşalması nəticəsində formallaşan satira janrı məcmuələrdə reklam fəaliyyətinə mane olsa da, sosial ədalət marağında olan müştərilərdən ibarət bazarda satışa təminat verirdi. Cəmiyyətdəki kəskin qarşıdurmanı əks etdirən satira janrı siyasi marketinqin və reklamin ictimai şüura daxil olmasına şərait yaratdı.

Sovet dövrünün total təbliğatı kütləvi informasiya vasitələrini büdcədən maliyyələşdirse də demokratiya və bazar iqtisadiyyatındaki rəqabət, reklam və marketinq münasibətlərini önə çəkir. Tamaşaçılarını əməli fəaliyyətdən ayıraq audiovizual informasiya axınına cəlb edən televiziya kütləvi informasiya vasitələri arasında ictimai şüura təsirinə görə daha nüfuzedici və məhsuldar hesab olunur.

Televiziyanın informasiya, tədris, əyləncə funksiyalarının mahiyyətində iştirak edən reklam elementlərinin kommersiya funksiyası daşıyaraq əlavə gəlir mənbəyinə çevriləməsi müvafiq hüquqi və iqtisidi strukturun rəsmiləşdirilməsini diqtə edir. Hadisəlilik prinsipində sensasiyanın teleekranda birbaşa təqdimatı belə operativ informasiya mənbəyinin, telesirkətin və müəllifin reklamına da xidmət etməsi sağlam bazar rəqabətində həllədici rol oynayır. Analitik informasiyanın əsas göstəricisi hesab olunan qlobal problemin təhlilində obyektiv düşüncə tərzinə malik fərdlərin geniş tamaşaçı kütləsinin diqqət mər-

kəzində saxlanılması siyasi marketinqin ictimai şürlə şəffaf əlaqəsini tənzimləyir.

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 orbitr rolunu oynaya bilən sağlam zümrənin yaranmasına 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 formalaşdırır.

Metafizik təhlil kommunizmin «canlı həyatın sükunətlə sonu» olduğunu isbat etsə də, sosrealizm canlı təkamülü inkar edərək durğunluğu hay-küylə vəsf edirdi. Odur ki, bu cərəyan yaranışından bəri monoloji idi və qətiyyən dialoji ünsiyyətə meyilli deyildi. Bu monoloji sənət ciddi-cəhdə insanları sosialistcəsinə yaşamaq qaydalarına zorla təhrik edirdi. Faktın hadisəyə çevrilməsi jurnalist peşkarlığının əsas göstəricisi olsa da, faktın hesabına reklam sıfəri və ya sponsorluq qazanmaq dəllallıqdır. Özünü jurnalist adlandıraraq yaşamaq uğrunda ölüm-dirim mübarizəsinə qalxmış kəs ilk öncə keçid dövrünün məzlmə bir məhsuludur. Əgər bu kəs müvafiq şəbəkə yaradaraq, sistemli şəkildə fəalliyətini davam etdirirssə, bu məsələ reketçilik kimi artıq cəmiyyətin problemidir.

Yeni yaranmış kütləvi informasiya vasitələrinin mövcud bazara çıxaraq, öz müştərisini tapması çətin məsələdir. Odur ki, kütləvi informasiya vasitələrinin yaranması cəsarət, onu uzun muddət bazarda saxlaya bilmək isə marketinq münasibətlərə bələd olmayı tələb edir.

Keçid dövründə müxtəlif səbəblərdən dövlətin kütləvi informasiya bazarına müdaxilə etməsi və hətta güzəştərin belə tətbiq edilməsi burada bazar iqtisadiyyatının sağlam rəqabətinə əsaslanan marketinq sisteminə əngəl törədir.

Öz mövqeyini müəyyən etmiş müstəqil mətbuatın özünü maliyyələşdirməsi və əmtəə kimi bazarda özünü doğrultması marketinq qanunları əsasında həyata keçirilir. Marketinq qanunları, kütləvi informasiya vasitələrinin eyni mənbədən idarə olunmasının qarşısına sədd çəkir. Nəticədə iqtisadi və

siyasi müstəqilliyini qoruya bilən müstəqil mətbuat bəşəri dəyərlərin daşıyıcısına çevirilir.

İqtisadi müstəqilliyini sağlam bazar rəqabətində əldə edə bilməyən kütləvi informasiya vasitələri isə təsadüfi və gizli sponsorların köməyinə ehtiyac duyurlar. Şəffaf olmayan münasibətlər isə istər-istəməz qeyri-sağlam sifarişin diqtəsinə şərait yaradır. Yalnız müəllif peşəkarlığı, imicinin qorunması və reytinqin itirilmək təhlükəsi kimi dəyərlər cəmiyyətin maraqları ilə üst-üstə düşməyən sifarişlərdən uzaq durmağa, yəni informasiya gerçəkliyinə arxalanmağa zəmin yaradır.

Mövcud marketinqin səviyyəsini əhatə edən kütləvi informasiya vasitələrinin özü də marketinq qanunlarına tabe olduqda yaşamaq hüququ qazandığından əsaslı kapital və cari xərclərlə bağlı qarşılıqlı əlaqələrinin sistemli şəkildə öyrənilməsi tələb olunur. Çünkü marketinq iqtisadi, siyasi, sosial bazara istiqamətlənmiş, onunla dialektik vəhdətdə olan insan fəaliyyətidir. Büttövlükdə isə demokratik mühitdə potensial müştərilərin iqtisadi, siyasi, sosial marketinqə cəlb olunması prosesi yalnız kütləvi informasiya vasitələrinin sayəsində mümkündür.

İZAHLI LÜĞƏT \ QLOSSARİ

A

Advertayzinq – reklam

Adlib — kommersiya verilişində gözlənilməz improvisizə.

Agent — reklam xidmətini həyata keçirən hüquqi şəxs.

Agentlik — reklam işlərini həyata keçirən hüquqi təşkilat.

Alleqoriya — obrazlı ifadədə simvolun tapılması.

Anafora – eyni ifadənin plafonik təkrarı.

Annotasiya — reklam verilişi ssenarisinin qısa şərhi.

Anons — reklam verilişinin nümayishi barədə öncədən məlumat.

Antrefil — qəzetdə çap olunmuş adsız və imzasız qeyd.

Antropomorfizm — təqdimatda mala insani əlamtin verilməsi

Arbitron — sistem və ya cihazla verilişin reytinqinin müəyyənləşməsi.

Arxiv — reklam məhsullarının qorunub saxlanması.

Assosasiya — reklamçıları birləşdirən hüquqi təşkilat.

Atmosfer — mühitin təqdimatı.

Audiovizual reklam — səs və təsvir əlaqələrində qurulan telekino reklamı

Audioreklam — radioreklam.

Auditoriya — reklamın ünvanlandığı potensial müştərilər.

Aukcion — hərracda açıq satışla reklam tədbiri.

Afişa — nəşri reklam növü.

Affidavit — reklamın 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.

Barter — reklam məhsulunun natural mübadiləsi.

Basorama — nəqliyyatın üstündə quraşdırılan işıqlı reklam.

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 böyüdülmüş 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 çıkış.
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 ya jurnalın arasına qoyulan reklam vərəqəsi.
Bum — tələbin artmasına xidmət edən hay-küylü reklam mərasimi.
Bülleten — firma və ya istehsal fəaliyyətinə dair dövri nəşr.

V

Venzel — reklam mətnində baş hərflerin işlənməsi.
Verstka — nəşri reklamda mətnin və illüstrasiyanın yerləşməsi.
Videoreklam — görüntülü -səsli televiziya reklamı.
Videorolik — dramaturji modelli qısa telereklam .
Videoklip — kəskin fabulalı musiqili xırda reklam filmi.
Vip — reklamda iştirak edən yuxarı dairənin adımı.
Vitrin — əmtəə və ya reklam məhsulu nümayishi üçün məxsusi məkan.
Vkladış — qısa məlumatla malı müşayiət edən nəşri reklam.
Voyager — reklam və ticarətlə paralel məşğul olan səyyar satıcı.
Viveska — dükanın adını əks etdirən zahiri reklam.
Vimpel — hədiyyə reklamı kimi istifadə olunan kiçik bayraq.

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

D

Daqmar — reklamın effektiv nəticəsi
Daycest — reklam barədə qısa anlayış
Deviz — kommersiya ideyasının qısa şərhi
Dekada — ongünlük reklam kompaniyası
Dekor — bədii tərtibat
Demoqrafiya — əhalinin say və sıxlığının öyrənilməsi.
Demoqrafik 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 — reytinq təhlilinin cəmi
Djinql — şirkətin musiqili işarəsi
Dialoq — 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
Drayv-taym — nəqliyyatda qavranılan radioreklam zamanı

E

Ekspozisiya — klipdə hadisəliyin başlanğııcı
Ekoloji reklam — sosial reklam sahəsi.
Eldorado — mücərrəd zəngin ölkə

Ə

Ədəbi ssenari — klipin sözlə ifadə olunmuş dramaturji modeli.

Əmtəə — satlıq üçün istehsal olunan mal.
Əmtəə nişanı — malı xarakterizə edən simvolik nişan.

Z

Zaplatka — qəzətdə kiçik reklam müraciəti.
Zero — sıfırlaşmış faydasız reklam.
Ziddiyyət — dramaturji qarşidurma.
Zodiak — reklamda bürclərdən istifadə.
Zona — reklamın əhatə dairəsi.

I

İzoqrafiya — əlyazmanın və ya xəttin bənzəri.
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.
İnforsasiya — operativ və ya analitik reklam infomasiyası.

K

Kadr — reklam klipində çəkiliş planı.
Kompaniya — reklam mərasimi
Kartuş — reklam mətnində qrafik bəzək.
Kurtaj — reklam agentinin mükafatı.

G

Gerçəklilik — reklamda obyektivlik kateqoriyası
Gizli kamera — reklamda çəkiliş anının və ya kameranın
gizlədilməsi.
Gizli reklam — dolayı reklam.
Gözəllik ilahəsi — reklamın obrazına çevrilmiş imtiyazlı şəxs.

L

Lent — xətti qəzet elanı.

Leybl — malın üzərindəki dəyər, çəki göstəricisi olan damğa.

Lisenziya — reklam hüququnun alınmasını təsdiq edən sənəd.

Lobbi — dövlətə təsir qüvvəsi olan şəxslər birliyi.

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 — dükan

Marketinq — bazarın təhlili və idarəciliyi

Mass mediya — kütləvi informasiya vasitələri.

Menecer — reklam sorumlusu.

Menecment — idarəcilik

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 gerçəklilik.

Multreklam — cizgi və ya animasiya reklamı.

N

Napliv — təsvirlərarası keçidin forması.

Neon-qaz-işq reklamının tərkibi.

Nonparel — xırda mətbəə şrifti.

Netto — agentlik faizi çıxılmaqla icraçıya çatan xalis reklam haqqı

Nou-xau — reklama dair biliklərin məcmusu

O

Obraz — şirkətin, malın və ya xidmətin bədii təsvir həlli

Orijinal — ilkin reklam nüsxəsi

Otkritka — nəşri reklam açıqcası.
Oferta — reklam kommersiya təklifi.
Ofort — qazma qravür 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.
Pöket sayd — cibə sığan 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

Radioreklam — səsli reklam vasitəsi
Reklam — təhrikedici vasitə, amil.
Reprint — təkrar tiraj
Region — reklamda ərazi bölgüsü.
Reyting — populyarlıq dərəcəsi, ölçüsü.
Rentinq — əsas vasitələrin icarəsi.

S

Seylz — satış anlaşması
Seylz arqument — malın üstün cəhətləri
Seylz menecment — satışın təşkili
Seylzmen — satışçı
Sendviç- men — reklam geyimli şəxs
Sendviç bord — reklam yaxa nişanı
Sərmayə qoyuluşu — reklam kompaniyasının pul məsrəfləri.

Sloqan — ticari deviz, şirkət şüarı.
Sponsor — dolayı reklam məqsədli maliyyələşdirmə
Spot — qısa reklam məlumatı
Ssenari — ədəbi dramaturji model
Süjet — əsas və qeyri əsas hadisələrin cəmi

T

Teybldot — qida reklamı masası
Tabu — mübahisəli reklamda qadağa
Tender — reklam almaq üçün müsabiqə
Tiraj — çap məhsulunun sayı

F

Fabula — əsas dramaturji hadisəlik
Fiks — dəqiq məbləğ
Format — çap ölçüsü
Fula servis — reklam xidmətlərinin cəmi

H

Hayrinq — əsas vəsaitin icarəsi
Hərrac — kütləvi satış
Hot-şop — bədii reklam emalatxanası

Ş

Şou — əyləncəli nümayiş
Şouinq — zahiri reklamın əhatə faizi
Şourum — mal satışının və nümayishi otağı
Şuar — kommersiya ideyasının sözlə ifadəsi

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

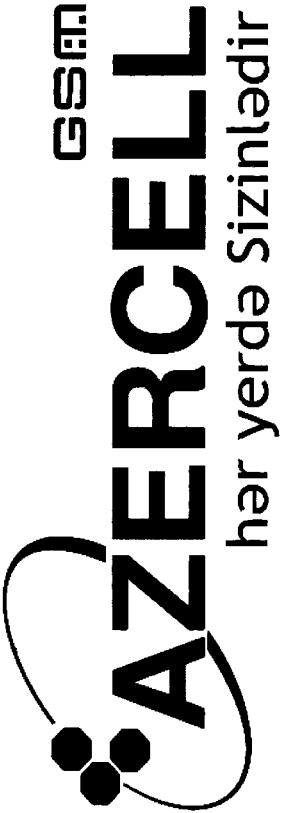
Rus dilində

- Р.Мокшанцев. Психология рекламы. Москва 2000.
- Ф.Панкратов. Ю.Баженов. Рекламная деятельность. Москва 2000.
- Дж.Росситер. Л.Перси. Реклама и продвижение товаров. С.-П-г 2000.
- К.Гарри. Эффективная реклама. Москва 2000.
- В.В.Глазунова. Торговая реклама. М.1982
- Е.П.Голубкова. Маркетинговые исследования. М.2000.
- В.Л.Музыкант. Теория и практика современной рекламы М.1998.
- Э.Г.Багиров. Жанры телевидения. М.1967.
- Г.Л.Багиев. В.М.Тарасевич. Х.Анн. Маркетинг.М.1999.
- В.М.Вилчек. Под знаком ТВ. М.1978.
- В.А.Хализев. Драма как явление искусства. М.1978.
- В.Е.Хруцкий. И.В.Корнеева. Современный маркетинг. М 1999.
- Д.Э.Розенталь. Н.Н.Кохтев. Язык рекламных текстов. М.1981.
- А.И.Ковлер. Основы политического маркетинга. М.1993.
- Андре Базен. Что такое кино? М.1972.
- М.И.Андроникова. От прототипа к образу. М.1974.
- М.М.Бахтин. Эстетика словесного творчества. М.1986.
- С.И.Бернштейн. Язык радио. М.1977
- Б.Брехт. Олитературе. М.1988.
- В.В.Виноградов. О теории художественной речи. М.1971.
- В.М.Волькенштейн. Драматургия. М1923.
- Луи Дакен. Кино наша професия. М.1963.
- В.П.Демин. Фильм без интриги. М.1966.
- В.Е.Демидов. И.П.Картавиди. Реклама в торговле. М.1983.
- И.В.Вайсфельд. Мастерство кинодраматурга. М.1961.
- И.Земан. Сосиадинамика культуры. М.1973.

- С.М.Эйзенштейн. Избр.произ. М.1964.
- Зигфрид Кракауер. Природа фильма. М.1974.
- Е.И.Робертс. Телевизионная драматургия. М.1967.
- С.В.Светана. Телевизионная речь. М.1976.
- К.С.Станиславский. Сборн. соч. М.1957.
- В.Г.Тихоновский. Торговая реклама. М.1987.
- Л.Н.Толстой. Литература и искусство. М.1978.
- Г.Э.Лессинг. Гамбургская драматургия. М.1936.
- Ю.М.Лотман. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Т.1993.
- И.Земан. Познание и информация. М.1966.
- Ф.Нитцше. Сумерки богов. М.1990.
- Орсон Уэллс. Статьи, интервью, сценарии. М.1990.
- О.Н.Феофанов. Н.Н.Москаleva. Реклама в торговле. М.1994.
- И.Е.Хейфиц. О кино. М.1966.
- Бернар Шоу. О драме и театре. М.1963.
- У.Уэллс. Дж.Бернет. С.Мориарти. Реклама-принципы-практика. С-П-г.1999.
- В.Шенерт. Грядущая реклама. Москва 1999.

Azərbaycan dilində

- M.F.Axundov Bədii və fəlsəfi əsərləri. B.1987.
- N.F.Axundov. Azərbaycanda dövri mətbuat. B.1965.
- M.H.Təhmasib. Azərbaycan xalq dastanları. B.1972.
- E.H.Quliyev. TV iki əsrin aylıcında. B.1993.
- Famil Mehdi. Bədii publisistika. B.1982.
- Qulam Məmmədli. Molla Nəsrəddin. B.1984.
- Z.Ə.Məmmədli. Danışan güzgünün sırrı. B.1985.
- M.F.Axundov. Bədii və fəlsəfi əsərləri.B.1987.
- M.Kərimov. N.İsmayılov.Mətbuatda reklam.B.1997.
- A.Ə.Dadaşov. Ekran dramaturgiyası. B.1999.
- C.Ə.Məmmədov.Jurnalistikaya giriş. B.2001.



Kompüter-dizayner:N.Nağıyeva

Yığılmağa verilmiş 09.12.2000.

Çapa imzalanmış: 01.02.2001.

Fiziki çap vərəqi 9.

Şərti çap vərəqi 10,3. Qarnituru tayms.

Sifariş № 359. Ofset kağızı.

Kağız formatı 60x84 1/16. Tiraj 3000.

Qiyməti müqavilə ilə.

Kitab, "Nurlan" nəşriyyat-poligrafiya

müəssisəsində hazır diapositivlərdən çap olunmuşdur.

Ünvan: Bakı 48, Qaraçuxur qəs. Qumluq küç.69.

Direktor: N.B.Məmmədli.

Tel.: 8-50-311-41-89.