

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

AYDIN DADAŞOV

**KÜTLƏVİ İNFORMASIYA
VASİTƏLƏRİNDƏ
REKLAM VƏ MARKETİNG
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
İnstitutunun direktor müavini
m.n Ə.Ə.Salamzadə
Az.EA.Memarlıq və İncəsənət
İnstitutunun elmi katibi
s. n İ.M.Qazızadə.*

Redaktor: Neft Akademiyasının dosenti C.M.Əliyev

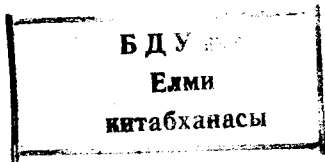
*Rəyçilər: BDU-nun "Jurnalistika nəzəriyyəsi və
təcrübəsi" kafedrasının müdiri
f.e.d. professor F.A.Mehdiyev;
Az. EA. Memarlıq və İncəsənət İnstitutunun
«Estetika» şöbəsinin müdiri
f.e.n R.H.Abdullayeva.*

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

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

4612
+ 214

© Bakı Universitetinin nəşriyyatı, 2001.



244656

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	4
I. 1. KİV-də reklam haqqında.....	6
2.Qəzet reklamları.....	13
3.Jurnal- məcmuə reklamı.....	23
4.Radio reklamı.....	26
5.Televiziya reklamı.....	29
6.Televiziya reklamının postmodernist mahiyyəti.....	36
7.Reklam klipinin ssenarisində mövzu və mətn.....	47
8.Reklam klipinin strukturu və kommersiya ideyası.....	65
II. 1.KİV-də marketing.....	75
2.Qəzet və jurnal marketingi.....	97
3.Jurnal-məcmuə marketingi.....	114
4.Radio və marketing.....	119
5.Televiziya və marketing.....	121
6.İnformasiya televiziyasında marketing.....	129
7.TV-də marketing-tədris verilişləri.....	143
8.TV-də əyləncəli kommersiya verilişləri.....	148
Nəticə.....	155
Reklam terminləri lüğəti.....	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 kortəbii axını, 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 çıxartdı.

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 fasiləsiz əmtəə istehsalı marketinq 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 bürüyən aclıq 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 latınca “reklamare” sözündən olub, mənası “qış-qırmaqla, məlumat vermək” deməkdir. Qədim Yunan və Roma mənbələrində reklam sözü adamların yığıldığı küçə və meydanlarda, məlumatların şifahi elan olunması mənasında işlədilir. Belə çıxır ki, şahların, sultanların, kralların əmr və fərmanlarını şifahi halda əhaliyə çatdıran carçılar da reklamla məşğul olublarmış.

Qədim Yunanıstanda maskalı carçılar reklam mətnini mahnı ilə oxuyurdular. Bu mahnılardan birinin mətnində tərənnüm olunan kosmetik məmulatın Eksliptosun dükanında satıldığı bildirilir. Dağılmış Pompey divarlarından biri üzərində tapılmış elan da diqqəti çəkir. Bu təhrikedici elan adamları Kvintiy adlı siyasi xadimə səs verməyə çağırır. Bu reklam elanı məzəli yumoru 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 carçılar—dəvətçilər çatdırırdı.

Qədim zamanlardan qalma gil və yaxud daş lövhələrdəki yazılı informasiya və məlumatlar ilkin elanlar hesab olunur. Lakin bu elanlarda təhrikedici amillər olmadığından, onlar reklam sayılmır. Bununla belə zaman dəyişdikcə reklamçılığın da tədricən formalaşdığına şahidi oluruq. Arxeoloqların qədim Misirin Memfis şəhərində tapdıqları lövhədə yazılır “Mən – Krit adasından olan Rino, tanrının iradəsilə 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 reklamın 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 fəaliyyət göstərir. Odur ki, reklamın estetik prinsipləri yerli sənət növlərini əks etdirsə 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 işgüzar münasibət qurduğu, bazarda malın 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 inqilabı sayəsində kütləvi istehsal geniş miqyas aldı. İri miqyaslı kapital qoyuluşu istehsalda fasiləsizlik tələb etdiyindən, istehlak bazarının tənzimlənməsi labüd idi. Bazar rəqabəti ilk növbədə çoxluğun tələbinə uyğun keyfiyyət standartını formalaşdırırdı. Yalnız istehsalın təklifini bazarın tələbinə uyğunlaşdırmaqla kütləvi istehsal özünü təsdiq etdi. Kütləvi istehsal və istehlak bazarının yaratdığı idxal və ixrac prosesi coğrafi ərazi çərçivəsinə sığmadı. 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 almasında 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 inqilabı 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 görün-
düyü kimi, Leninin kapitalizmə xas olan reklam bazarına pata-
loji nifrəti vardı. O yazırdı: «Kapitalistlər öz mallarına hay-küy-
lü ad qoyaraq, onların tərifində yalançı təxəyyüldən belə çəkin-
mirlər».¹ Bununla belə, sosializmin ilkin dövründə kapitalist
istehsal üsuluna məxsus bazar iqtisadiyyatı bir müddət sosializ-
min planlı təssərrüfat sistemi ilə paralel şəkildə fəaliyyət gös-
tərdi. Məhz bu dövr sosialist reklamının yaranmasına şərait yaratdı.

Sosialist reklamının ilk nəzəriyyəçilərindən biri görkəmli
şair V.Mayakovski oldu. O yazırdı: «Reklam təxəyyül rənga-
rəngliyi ilə seçilməlidir... reklam sənaye və ticarətin təşvi-
qatıdır. Elə reklam etmək gərəkdir ki, şikəstlər belə dirçəlib
alış—veriş etməyə qaçsın».² Peşəkar reklamçılıq fəaliyyəti ilə
də məşğul olmuş şair qəzet, jurnal, kitablardan əlavə, karandaş,
divar kağızı, xalça, əmzik, çay, kvas, qaxac və uşaq oyuncaq-
larının reklamını da həyata keçirmişdir. Lakin onun yaradıcı-
lığının əsas hissəsi sosialist ideyalarının təbliğini önə çəkən
siyasi marketinqdən ibarət olmuşdur. 1935-ci ildə Daxili Ticarət
Üzrə Xalq Komissarlığı tərəfindən «Mal dövriyyəsinin geniş-
ləndirilməsi üçün reklamdan istifadə haqqında» qərar qəbul
olundu. Ticarət Nazirliyi tərkibində «Soöztorqreklama» yara-
dıldı. Bu idarə istehlak malları və ictimai iaşə müəssisələrinin
reklamını həyata keçirməyə başladı. «Soöztorqreklama»nın 9
müttəfiq respublikada istehsalat kombinatı yaradıldı. Təkcə
«Ukrtorqreklama»nın nəzdində 28 əyalətdə reklam istehsalat
kombinatı fəaliyyət göstərirdi. Burada reklamlı bağlı müxtəlif
avadanlıq və əşyalar istehsal olunurdu. Az müddət ərzində «So-
öztorqreklama» yüksək gəlir gətirən təsərrüfat hesablı müs-
sisəyə çevrildi. Həmin dövrdə paralel olaraq «Üentrosoöz»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. стр.275

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

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı reklam məhsulunun özünü də kütləvi informasiya vasitələri üçün əmtəyə çevirir. Çünki yalnız əmtəyə çevrilmiş sənət əsəri kütləvi mədəniyyətə xasdır. Kütləvi mədəniyyət isə reklamı əsaslı şəkildə formalaşdırır 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 kommertiya məqsədi, malın əhaliyə tanıtılaraq 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 alıcılarda 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 müştərilərinə ünvanlanan bu reklam tipinin təqdimatında əsas kommertiya məqsədi, qiymətin sərfəliliyi, iş saatının qeyri-məhdudluğu və digər servis xidmətləri üzərində qurulur.

Demokratiyanın 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 əks olunması vacib məsələdir. İddiaçıların ən layiqlisi yalnız onların bilik və bacarıqları haqqında gerçəklik 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 funksiyanı 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 çıxmasına səbəb olur. Bu problemin kütləvi informasiya vasitələri hesabına ictimai şüura yeridilməsində sosial reklamlar əhəmiyyətli rol oynayır. Ətraf mühitin qorunması kimi qlobal problemlə yanaşı, spirtli içkilərə və tütün məmulatlarına aludə olmamaq barədə xəbərdarlıqlar və uşaqların zərərli vərdislərdən qorunması kimi mövzular öz əksini sosial reklamda tapır. Buna görə də hüquqi təminatın tam təsdiq olunduğu dövlətlərdə sosial reklamlar 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 siyasətin strateji amilidir. Bu imic siyasi və iqtisadi kapitalın formalaşmasına xidmət edir. Əsrin sonunda Türkiyənin beynəlxalq aləmdə tanınması üçün dövlət və özəl turizm sektoru 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 daşıdığından reklama möhtacdır. Lakin reklam hay-küylü tərif hesabına deyil, obyektiv tədqiqatdan doğan təhlildən yarandıqda təsir gücünə malik olur. İnformasiya qanunlarına görə, əgər, ətrafda hay-küy çoxdursa, onu nəzarət altında saxlamaq üçün hissəciklərə bölmək lazımdır. Bütövlüyü özündə yaşada bilən bu hissəciklər, informasiya gerçəkliyini meydana çıxarır. Obyektiv tədqiqat bütün şübhə və tənqid elementlərini özündə yaşadaraq imici formalaşdırır. Əgər bütün siyasi rüporlar eyni səs və eyni fikir yayırsa, onda həqiqət çalarları belə şübhə yaradır. Çünki həqiqətin şübhədən və pıçıltıdan doğduğu məlumdur. Pıçıltının 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 mümkündür. Demokratik cəmiyyətdə hakimiyyət uğrunda mübarizə aparən 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 informasiyalar hüquqi və mənəvi problemləri əks etdirən məsələlər vergi, hərbi mükəlləfiyyət və sair kimi dövlət idarələri ilə bağlı münasibətlər sistemi də sosial reklamlarda öz əksini tapır. Sosial reklamlar sadəcə didaktik öyrətmə məqsədi daşımayaraq adamları məqsədyönlü fəaliyyətə təhrik edir. Bu reklamların əsas amacı əhalidə dövlətçilik və vətəndaşlıq ideyalarını aşılamadır. Böyüməkdə olan nəslin peşə yönümünün nizamlanması və yeni peşələrlə bağlı bilgilərin yayılmasında da sosial reklamın imkanları genişdir. Görkəmli yazığımız, 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 asıla 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. Çünki buradakı işgüzar münasibətlərin KİV-dəki reklama ehtiyacı yoxdur.

Reklamın elm və ya sənət sahəsi olması nəzəriyyəçiləri həmişə düşündürmüşdür. Mal və satış yeri haqqındakı sadə reklam klipində belə elm və sənət qanunlarına ehtiyac duyulur. Kommersiya 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 artdıqca yalnız sənət daşıyıcısı olan reklam ictimai zövqü formalaşdırır. Tələb həmişə təklifi də arxasınca apardığından, səviyyəli reklam kompaniyalarının təşkili geniş kütlənin istehsal və ticarət mədəniyyətinin artırılmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

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

¹ 525 –ci qəzet, 13 iyul 2000 –ci il.

2. QƏZET REKLAMI

1450-ci ildə Qutenberqin icad etdiyi yığma şriftli çap makinası nəşriyyat işinin və o cümlədən reklam mətninin inkişafına təkan verdi. 1478-ci ildən ingilis dilində divar elanları çap olunmağa başladı. 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 qəbildən olan vərəqə, prospekt, broşüra, buklet, kataloq, yaddaş, etiket, qiymət və marka yarlıqları kimi nəşri reklamlar malı və ya xidməti müşayiət etməklə müştəriyə ünvanlanırdı. Küçə və meydanlar üçün nəzərdə tutulan məxsusi reklam şitləri isə əmtəə və xidməti potensial müştəriyə xatırladırdı. Müasir poliqrafiyaya əsaslanan nəşri reklamlardan nəqliyyat vasitələri üzərində də istifadə olunur. Hərəkətdə olan nəşri reklam mətni şiriftinin həcmi diqqəti cəlb etmək üçün daha da böyüdürlür

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 arasındakı «Final» sözü məhşur çayın əmtəə nişanı, loqotipi sayılır. Bu loqotipin fincan, stəkan, qəndqabı, dəm çayniki və samovar üzərinə həkk olunması bu məhşur 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 bütün məhsulları ilə bağlı mübahisəli reklamlara qatılmasına səbəb olar.

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

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

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

1622-ci ildə Amerikada ingilis dilində çap olunan "Uikli Ncös" qəzetində vaxtaşırı reklamlara yer verilirdi. "Tgtler" qəzetinin 14 sentyabr 1710-cu il sayı isə dərman preparatlarının 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 sanballı 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 agentı sayılır. O şirkətlərlə qəzetlərin münasibətlərini tənzimləməklə yanaşı, mətn və bədii tərtibatla da məşğul olurdu. 1844-cü ildə teleqrafın kəşfi uzaq əyalətlərin belə ətalətdən çıxaraq informasiya mübadiləsinə qoşulmasına və bununla da reklam məkanının hüdudlarının genişlənməsinə təkan verdi.

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

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

XIX əsrin ikinci yarısı. Jan şərq ölkələrində çap olunan qəzetlər də reklama əhəmiyyət verməyə başladılar. Şərqdə 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 yazırdı: «Hər kəs öz işləri barəsində bu qəzətdə elannamələr basdırma bilər. Belə elannamələr basdıran kəslər lazımdır ki, elannamənin hər kəlməsinə iki qəpik versinlər.»(22-07-1875) Elandan görüldüyü kimi, qəzet ilk sayından öz işini kommersiya istiqamətində qurmuşdur.

Qəzetin 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 görüldüyü kimi, gəlmə hüquqşünas, öz biznesinə yeni başladığından, reklam məqsədilə müftə məsləhətlər belə verməyə razıdır.

İkinci elan ev alqı-satqısı ilə bağlıdır: «Badkubənin çöl şəhərində, Şirvan yolunun kənarında təzə təmir olunmuş ev firsət olur. Xahiş edən kəslərdən iltimas olunur ki, o evin sahibinin ismini “Əkinçi” nin münşisindən 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 firsət edir.»

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

Digər məlumatda isə ərzağın və gündəlik tələbat mallarının müfəssəl qiyməti göstərilir: «Buğdanın xalvarı, 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, fındığın girvənkəsi 12 qəpik, qozun 4 qəpik, noxud 3 qəpik, qara kişmiş 6 qəpik, sarı kişmiş 8 qəpik, qaysı 2 şahı, stiarin şamı 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 sətərarası mənalarda tarixi zərurətdən bəhrələnmək yolları ustalıqla göstərilir.

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

“Əkinçi” qəzetində çap olunan reklamlar kommertiya ideyası yerinə yetirməklə yanaşı, sosial-iqtisadi problemlərin yaratdığı dramatik vəziyyətləri də əks etdirirdi. Qəzetin 13 may 1876 –cı 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, Məhəmmədkazım Hacı Axundovun zaloqu ki, 9 tay və 5 boçka saxsı qabdır, onun bankdan borc elədəyi 900 manat əvəzində furiş olacaq.»

Qəzetdəki reklam elanlarının peşəkar səviyyəsinin göstəricisi mətnin təhrikədi elementlərlə zənginliyindədir. 25 iyun 1876-cı sayda oxuyuruq: «İvanov adlı dişqayıran usta general Lazarevin evinin altında mənzil tutub. Dişi olmayanlara diş qayıdır ki, əsli dişdən ona təfavüt vermək olmaz.» Burada

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

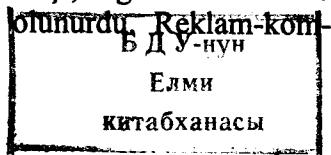
Qəzetin 25 iyul 1876-cı il sayındakı iki elan mövzu baxımından fərqlidir. Birinci elanda oxuyuruq: «Peterburqda unversitetin professoru Lazar Budaqov rus, türk, tatar dillərində bir lüğət qayırb, 615 vərəq, qiyməti 5 manat. Xahiş edən, «Əkinçi» qəzetinin idarəsindən xəbər bilsin.»

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

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

«Əkinçi» qəzetinin qayəsi xalqını maarifləndirmək idi. Reklam elanlarında belə bu prinsip qorunub saxlanılırdı. Bu qəzetin 21 iyul 1877-ci il sayındakı bir elanı nəzərdən keçirək: «Pavel Yeqoroviç Zaparojçenko ki, tamojnaxanada ambarçılıq edirdi—məlum edir ki, sudlarda vəkillik eləməkdən ötrü şəhadətnamə alıb. Hər kəs onu vəkil etməyə xahiş etsə, onun mənzilinə getsin ki, Kokorevin imarətində sakin olur.» Reklam mətnində ambarçının vəkil şəhadətnaməsi almasına açıq müqavimət hiss olunur.

«Əkinçi» qəzeti dövrün reallıqlarını informasiya gerçəkliyi zəminində oxucularına çatdırırdı. 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 qəzetin nəşrini dayandırdı. Bu dövrdə çap olunan 23 sayda 33 reklam elanı dərc olunmuşdu. Reklam elanlarından gələn gəlir, qəzetdə məqalələri dərc olunan 21 müxbirin əmək haqqı ilə yanaşı, digər xərclərin də ödənilməsinə və xeyriyyəçiliyə sərf olunurdu.



244656

mersiya mexanizmi qəzetin iqtisadi müstəqilliyinə şərait yaradırdı. Bu iqtisadi müstəqillik isə avtoritarlığı sarsıdan yazılı fikrin formalaşmasına münbit şərait 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 qəzetin adı dəyişib «Ziyayi-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 «Ziyayi – Qafqaziyyə» kimi mürtəcə fikirlər və mövhumat yayan qəzetlər və onların ətrafına toplaşmış şəxslər əlbəttə mütərəqqi-demokratik hərəkatın qarşısını ala bilmədilər. Lakin əngəl törətdilər».¹ Qəzet dini təbliğatla yanaşı çar üsul-idarəsinə birbaşa yarınmaqdan çəkinmirdi. Bilavasitə peşəkar üslubun yoxluğundan bu kobud şəkildə üzə çıxırdı: «Xudavəndi-aləm padşah imperatorumuzu mühafizə və vüqayə etsin.»²

Bu dövrdə 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 çalışmaqqla yanaşı, Kaspi qəzetilə 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. Qəzetlə yaxından əməkdaşlıq edən M. Şahtaxlı, Ə. Topçubaşov, Ə. Hüseyinzadə, Ə. Ağayev, N. Nərimanov, C. Hacıbəyov kimi milli ziyalılar kommersiona istiqamətində belə maarifçiliyi önə çəkirdilər. Qəzetin 23\08-1894-cü il 184 sayında ucuz qiymətə mətbəə, mühasibat, dəftərxana ləvəzimatları təklif olunur, kitab, afişa, program və bilet hazırlanmasına sifariş qəbul olunurdu. 26 \08-1894-cü il

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

² «Ziyayi-Qafqaziyyə» q. 1879, №14.