

REKLAM MƏTNİNİN JANRLARI

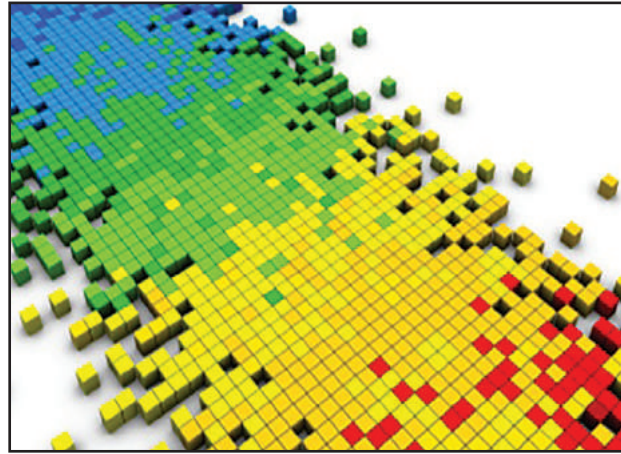
Reklam mətninin janrları ona düzgün identifikasiya etməyə imkan verən spesifik üslub fərqlərinə malikdir. Tarixən formalaşmış janrlar reklam informasiyasının daşıyıcılarının fiziki və kulturoloji xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Daşıyıcının növü janrı formalaşdırır və reklam xəbərinin ifadə edildiyi üslubu müəyyən edir. Beləliklə, reklam mətninin bir neçə janrını ayırmaq olar:

1. Reklam janrının ən iri növləri kitab, broşura və qəzetdir (jurnaldır). Onlar oxucunu hansısa böyük şirkətin nailiyyətləri ilə tanış etməyə, bununla belə onu xüsusi terminologiya ilə yüklənməyə imkan verən elmi-kütləvi üslubda verilir.

2. Səyyar vərəqə promoutor tərəfindən yayılan, bilavasitə potensial alıcının əlinə verilən, ya da poçt qutuları üzrə daşınan vərəqədir. Vərəqələrdəki üslub danışq dilinə yaxın tutulur. Əgər qışqırıqdan, emosional cəhətdən yüksək anlardan və imperativ ifadələrdən istifadəyə diqqət yetirilməzsə, üslub adi neytral halını alır.

3. Rubrika (sərlövə) reklamı. Xırda hərflərlə doldurulan saysız-hesabsız sütunlar psixoloji cəhətdən insanı sıxır. Axtarış obyektlərinin kəskin zəruri olanlarını burada axtarmağa cəhd etmək lazımdır. Ona görə də belə yanaşma əksər hallarda yalnız hüquqi xidmətlərə münasibətdə özünü doğruldur. Lakin əyalətlərdə təzəcə "ayaq üstə duran" kiçik firmalar üçün qənaət çox vacibdir, iri formatlı, tamrəngli poliqrafiya isə dərhal bir neçə nəşrdə bəzilərinə əlçatandır. Belə bir şəraitdə oxşar elanların fasiləsiz axınından rubrika (sərlövə) reklam xəbərini ayırmağa və bununla da böyük miqdarda müştəriləri cəlb etməyə imkan verən kopirayterin sənəti tələb olunur.

4. Kiçik reklam janrları. Mütəxəssislər kiçik reklam janrlarına açıqcaları, əlavə vərəqləri, kiçik proqramları, dəvətnamələri, təqvimləri və vizitkaları aid edirlər. Onlar içərisində əlavə vərəqə daha informativ formada çıxış edir, çünki qalan janrlar çox zaman loqotiplə uyğunlaşmada yalnız sloqan və ya devizin yerləşməsi üçün yararlıdır. Çox zaman



istedadlı kopirayterlər əlavə vərəqlərdən gizli reklamı, reklam sənədinin uzun müddət öyrənilməsinə sövq edən və əmtəyə xoş münasibətin yaranmasına kömək edən əlavə informasiyanı yerləşdirmək üçün uğurla istifadə edirlər.

5. Sloqan və deviz. Məlumdur ki, sloqan potensial alıcılara çağırış kimi müraciət, reklam şüarıdır. Deviz (ing. "motto", "sloqan" yox) qısa kəlamdır ki, bu da özündə təşkilatın fəaliyyət ideyasını əks etdirir. Adətən, deviz firmanın rəhbərliyi üçün kredo rolunu oynayan aforizm şəklində tərtib olunur. Sloqan bütün reklam kampaniyasının emosional mənasını daşıyır və onun gedişində istehlakçıların əmtəyə müəyyən (pozitiv) münasibətinin yaradılması üçün alət kimi bu əmtəənin imicinin formalaşmasında iştirak edir. Bu səbəbdən çağırış əks-səda ifadəsi kimi tərtib edilən sərlövəyə və sonluğa daha uyğun gəlir.

6. Loqotip şirkətin prinsiplərini simvolizə edən və onun identifikasiya edilməsi üsulu kimi çıxış edən qrafik təsvirdir. Loqotip heç də həmişə özündə yazılara malik deyil, lakin bəzi hallarda bu, mümkündür. Ən tipik hal loqotipin mətnlə müşayiət edilməsinə ehtiyac olan zaman sayılır.

7. "Zakliçka" (təbiətə və ya digər hadisələrə müraciət olunan kiçik şeir, mahnıdır) şifahi reklam janrı

dır. Lakin bəzən kağız və ya elektron daşıyıcılarda hər hansı bir ticarət şəbəkəsinə gəlməyə çağırışlar yaranır. "Zakliçkalar" bütün digər sözlərdən və söz birləşmələrindən də sürətlə mənəvi aşınmaya məruz qalır. Hazırda artıq "yalnız bizdədir!", "tələsin" və s. çağırışlar arxaizm kimi görünür. İndi hər hansı bir hadisə haqqında xəbərdar edilmə faktiki çağırış sayılır ("satılıb qurtarır", "endirimlər" və s.)

8. Məktub, yaxud yazı. Məktubun (yazının) hər hansı bir səbəbə görə göndərilməsi arzu ediləndir. Buna görə də məktub (yazı) üçün bayram günlərini seçərək onun göndərilməsini həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur.

9. Preyskurant mövcud olan əmtəələrin və malların buraxılış qiymətlərinin siyahısıdır. Preyskurantlar adətən reklam kimi sənət qismində ən az istismar olunur. Potensial alıcı hər hansı bir ticarət şəbəkəsinin və ya ticarət şirkətinin çeşidləri ilə tanış olmağa səy göstərərək, aşağı ehtimalla reklam buketlərini tələb edir. Gələcək alıcının özü üçün preyskurant sifariş etməsi ehtimalı daha böyükdür. Hər hansı bir ticarət şirkətinin marketinq xidməti preyskurantı elektron (özü də yalnız "Exsel" yox, həm də "Word" formatında) və ya çap şəklində poçtla göndərmək imkanına malik olmalıdır. Əkbəttə, preyskurantı ona paradoksal ümumxalq rəğbəti səbəbindən gizli reklamla təchiz etmək lazımdır.

10. Puf reklamı (ing. "puff") yalan, mübaliğəli, şişirdilmiş reklamdır, yəni həqiqətlə əlaqəsi az olan xəbərdir və potensial alıcının diqqətini cəlb etmək və bu və ya digər ticarət şəbəkəsinin və başqa ticarət markasının və s. xeyrinə seçim etmək zəruriliyini alıcıya təlqin etmək məqsədi güdür. Puf reklam haqsız və şübhəli reklam kimi qiymətləndirilməlidir. Lakin puf ustaları tərəfindən onun vaxtilə insanın davranışını istiqamətləndirməyə imkan verən əhəmiyyətli bir xassəsi açılmışdır. Bu xassə maraq, hər şeyi bilmək həvəsidir.

**F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti**