

REKLAM NƏŞRLƏRİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ,
TƏSNİFLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ REDAKTƏSİ

Knyaz ASLAN

*Bakı Dövlət Universiteti**Kitabşünaslıq və Nəşriyyat işi kafedrasının müdiri,**pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru, dosent**knyazaslan@mail.ru*

Bu məqalədə reklam nəşrlərinin xüsusiyyətləri, təsnifləşdirilməsi və redaktəsi haqqında müəyyən məlumat verilmişdir. Burada həmçinin "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq cəmiyyətdə, incəsənətdə, biznesdə reklamın yerindən və əhəmiyyətindən bəhs olunmuşdur.

Açar sözlər: reklam, reklam nəşrləri, reklam nəşrlərinin təsnifatı, reklam nəşrlərinin növləri, reklam nəşrlərinin redaktəsi.

Mövzunun nəzəri şərhinə keçməzdən əvvəl reklamın inkişaf tarixinə qısaca nəzər salmaq məqsədəuyğun olar.

Reklam bizim eradan daha əvvəllər meydana çıxmağa başlamışdır.

Təsviri reklamın yaranması üçün prototip kimi bunları göstərmək olar: a) qədim ornamentlər; b) şəkillər; c) tatuirovkalar (döydürmələr).

Brend (ingiliscə "brand" "əmtəə nişanı", "ticarət markası" deməkdir) reklamının mənbələri bunlardır: a) mal-qaranı və qulları nişanlamaq üçün vurulan damğalar; b) ustaların firma nişanları.

Siyasi reklamın nümunələri bu cürdür: a) heykəllər; b) məşhur insanların abidələri.

Müasir reklamı xatırladan birinci reklam mətnləri hələ uzaq keçmişdə Qədim Misirdə və Qədim Yunanıstanda meydana çıxmışdır. O vaxt elanlar çox sadə idi və əsasən informasiya xarakteri daşıyırdı. Onların yerləşdirilməsi üçün əsasən bu materialdan (və ya yerdən) istifadə edirdilər: a) papirus; b) daş; c) evin divarı.

Həmin dövrdə reklam bu xüsusiyyətlərinə görə fərqlənirdi: a) sistemsizlik; b) epizodiklik; c) hüquqi tənzimləmənin yoxluğu.

Qədim Romada reklam elanları bunun üçün xüsusi olaraq tikilən və "ambus" adlandırılan divarlarda yerləşdirilməyə başlamışdı. Belə ki, şəhər hakimiyyəti yaşayış evlərinin divarlarında reklamın yazılışını məhdudlaşdırmağa çalışırdı. Bundan başqa reklam üçün bu materiallardan da istifadə olunurdu: a) taxta lövhələr; b) mis lövhəciklər.

Roma imperatoru Yuli Sezar ictimai yerlərdə senatın cari qərarlarını asmağı əmr etmişdi, Avqust Sezar isə insanların kütləvi yığıldığı yerlərdə tikilmiş divarlarda (ambuslarda) və ya xüsusi lövhələrdə daim dünyəvi

xronikamı əks etdirən və şəxsi xarakterli elanları yerləşdirməyə göstəriş vermişdi.

Orta əsrlərə carçılar və elçilər xidməti (institutu) meydana çıxdı, onlardan bəziləri əhalidən sifarişlər qəbul edə bilirdilər. Şifahi reklam üçün geniş imkanlar yarandı. Bu işlə məşğul olanları belə qruplaşdırmaq olar: a) küçələrdə dolayı camaatı çağıranlar; b) səyyar satıcılar (səyyar paylayıcılar); c) köçəri sənətkarlar; ç) tacirlər; d) elçilər. Bu cür reklam malların və xidmətlərin daim təklif olunduğu yerlərdə (bazarlarda, karvansaraylarda və s.) yayılırdı. Daha sonralar yeni peşə – xəbərləri toplayan və yayan (xəbərlərin səyyar satıcısı) peşəsi yarandı. Az sonra birinci reklam bürosu meydana çıxdı. İlk informasiya bürosu 1530-cu ildə Venesiyada yaradıldı. Qutenberqin çap dəzgahı o vaxtın inqilabi ixtirası oldu. 1630-cu ildə Fransada "Gazett" adlı birinci qəzet çıxdı, burada reklam informasiyası da verildi.

XI-XII əsrlərdə heraldika sənəti geniş yayılmağa başladı. Bu sənətdə nişanlarda və gerblərdə təsvirlərdən istifadənin prinsiplərindən və qaydalarından bəhs edilir. Belə ki, müəyyən mallarla bağlı mübahisələr tez-tez məhkəmələrə ötürülür, hətta kral səviyyəsinə qədər çıxarıldı. Faktiki olaraq heraldika müasir ticarət markalarının nümunəsinə çevrildi.

Qərbi Avropada reklam yayımı XVIII əsrin sonunda genişlənməyə başladı. Əvvəlcə reklam agentlikləri yalnız reklam sahələrinin alınması və alqı-satqısı ilə məşğul olurdu, mətn isə müştəri tərəfindən verildi. Reklam məlumatının mətni üzərində işləyən və reklam kampaniyaları keçirən birinci agentlik 1890-cı ildə əsası qoyulmuş "Ayer və oğulları" agentliyi hesab edilir.

Elmin və texnikanın nailiyyətləri reklam sənayesinin inkişafını stimullaşdırdı: a) radio vasitəsi ilə birinci reklam 1920-ci ildə efirə çıxdı; b) televiziya vasitəsi ilə birinci reklam 1930-cu ildə verildi.

II Dünya müharibəsi başa çatdıqdan sonra demək olar ki, bütün ölkələrdə radioqəbulədicilərin və televizorların kütləvi istehsalı qaydaya salındı. Elə o vaxtdan telereklam və radioreklam hər yerdə geniş yayılmağa başladı.

Müasir dövrdə reklamın əsas mənbəyi bunlardır: a) televiziya; b) əyani küçə reklamı; c) İnternet.

Reklamın ənənəvi formaları olan çap və radioreklam öz mövqelərini tədricən itirməkdədir.

Azərbaycanda ilk reklam elanları 1875-ci ildə Həsən bəy Zərdəbinin nəşr etdiyi "Əkinçi" qəzetində dərc edilmişdir.

Kiyev Rus dövlətində reklam işinin mənsəyi X-XI əsrlərə aid edilir. Rus tacirləri öz mallarını təklif etmək üçün müxtəlif üsullardan, o cümlədən carçıların və xırdavatçıların xidmətindən geniş istifadə edirdilər. Burada şəkilli qabıq-yarpaq istehsalı geniş yayılmağa başlamışdı, belə ki,

müəyyən informasiyalar yarpaqlar (vərəqlərdə) şəkillərdə verilərək çatdırılırdı. Elə buna görə də Böyük Novqorod "ağac qabığından hazırlanmış mədəniyyət" mərkəzinə çevrildi.

Rusiyada çap edilmiş birinci reklam XVIII əsrdə I Pyotrun "Vedomosti" qəzetində çıxdı. O vaxtın reklam mətnləri soruq-məlumat, işgüzar xarakter daşıyırdı.

XIX əsrdə Rusiyada reklam çap nəşrlərinin çərçivələrindən kənara çıxdı. Reklamı bu sahələrdə yerləşdirməyə başladılar: a) şəhərin müxtəlif hissələrində qurulmuş yumru tumbalarda; b) konkalarda; c) tramvaylarda.

Bu zaman həyata keçirilən "səs reklamı" da geniş yayılmışdı. anı aldı. Bir qayda olaraq, yeniyətmələr dörd yol ayrıclarında və başqa qələbəlik yerlərdə malların adlarını və qiymətlərini bərkədən qışqırıb müştəri həylayır, eləcə də son xəbərləri əhaliyə çatdırırdılar.

Artıq Rusiyada ixtisaslaşdırılmış reklam ofisləri, reklam büroları meydana çıxmağa başlamışdı.

Rusiyada ən nüfuzlu reklam agentliyi XIX əsrdə meydana çıxmışdır. Bu, 1870-ci ildə "Metsel və onun kompaniyası" ticarət evi tərəfindən yaradılmış mərkəzi elanlar bürosu (ofisi) idi.

1917-ci ildən sonra reklam dövlət tərəfindən inhisara alınmışdı.

Rusiyada mərkəzləşdirilmiş reklam agentlikləri meydana çıxırdı: a) "Рекламтранс" ("Reklamtrans"); b) "Связь" ("Əlaqə"); c) "Промреклама" ("Sənaye reklamı"); ç) "Мосторгреклама" ("Moskva ticarət reklamı").

1920-1930-cu illərin sonlarında sovet reklamı faktiki olaraq təbliğatla birləşmişdi. Plakatlarda əksəriyyəti, kütləvi istehlakçıya ünvanlanmış başqa reklam məhsulları özlərində ideoloji xüsusiyyətləri əks etdirməyə başlamışdı. Bu vəziyyət son 1950-ci illərin sonu – 1960-cu illərin başlanğıcına qədər davam etdi.

1960-1980-ci illərdə sovet reklamı tədricən o zamanlar qəbul edilmiş dünya standartlarına yaxınlaşmağa başladı. Bu zaman onun fərqləndirici xüsusiyyətləri bunlar idi: a) Qərb ölkələri ilə müqayisədə daha kiçik yayılma dərəcəsi; b) ticarət (kommersiya) və televiziya reklamının praktik yoxluğu; c) sadəlik.

Köhnə, ənənəvi formaldan istifadə olunurdu: a) plakatlarda; b) bukletlərdə; c) qəzetlərdə; ç) ictimai nəqliyyatda reklam elanları.

1980-ci illərdə reklam işinin əhəmiyyətli problemi yeni reklam məhsullarının tətbiqinin çətinliyi idi. Yeni malın reklamını buraxmaq üçün bir çox instansiyaların imzalarını yığmaq lazım gəlirdi. Bu, SSRİ-də reklamın inkişafını xeyli çətinləşdirir, onun inkişaf etmiş Qərb ölkələrinin reklamından geri qalmasına imkan yaradırdı.

1991-ci ildən Rusiyada reklam biznesi sürətlə artmağa başladı. KİV-də reklamın həcmi daha tez artmaqdadır.

1995-ci ildən həmçinin regional reklam bazarlarının sürətli artımı da müşahidə olunur. Reklam üzrə ixtisaslaşdırılmış nəşrlər, peşəkar agentliklər meydana çıxmağa başlamışdır. Bu profilin mütəxəssislərinə tələbat getdikcə çoxalmaqdadır.

1995-ci ildə Rusiya Federasiyasında "Reklam haqqında" Qanun qəbul edilmişdir (18.07.1995 №108-F3; 02.11.2004-cü il tarixli redaksiyada). Bu qanun reklam bazarında münasibətləri (əlaqələri) nizama salmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Qanunun qəbulundan artıq təxminən 15 il keçmişdir. Onunla əlaqədar ki, reklam bazarı daim inkişaf etdiyini nəzərə alaraq, reklam qanunvericiliyinin daha da təkmilləşdirməsinə ehtiyac yaranmışdır.

Bəs reklam nə deməkdir? Cəmiyyətdə, incəsənətdə, biznesdə onun rolu, yeri və əhəmiyyəti nədir? Reklama hansı nöqtəyi-nəzərdən baxılmalıdır? O kimlərə ünvanlanır? Reklam nəşrləri necə təsnifləşdirilir? Reklam nəşrlərinin redaktəsində redaktorun iştirakı nədən ibarətdir? Bu məqalədə belə sualların bir qisminə cavab verməyə çalışaq.

"Reklam" termini "reklamare" latın sözlündən yaranmışdır, mənası "bərkədən, ucadan qışırmaq, car çəkmək, xəbər vermək" deməkdir.

Reklam - istənilən vasitələrin köməyi ilə fiziki və ya hüquqi şəxslər, mallar, ideyalar və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında qeyri-müəyyən qruplar üçün nəzərdə tutulan, həmin fiziki və ya hüquqi şəxslərə, mallara (əmtəələrə), ideyalara və yeniliklərə maraqlı formalaşdırın və onları dəstəkləyən, malların (əmtəələrin), ideyaların, yeniliklərin reallaşdırılmasına imkan yaratmaq məqsədi ilə istənilən formada yayılan informasiyadır.

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam 1997-ci ildə qəbul olunmuş "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq hazırlanır və yayılır. Bu Qanunun "Əsas anlayışlar" maddəsində deyilir: "Reklam" fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraqlı formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiyadır" [4].

Qanunda sosial reklam anlayışı isə belə izah olunur: "Sosial reklam qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyi və dövlətçiliyinin möhkəmləndirilməsi istiqamətində görülən tədbirlərin, həyata keçirilən islahatların mahiyyətinin açıqlanması və geniş xalq kütləsinə çatdırılan, Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyinə qarşı biganəliyə qarşı bərkəzlilik, milli, hərbi vətənpərvərlik hissini gücləndirən, ictimai şüuru yeni iqtisadi münasibətlərə uyğunlaşdırın, sahibkarlıq və xeyriyyəçilik kimi milli ənənələri bərpa edən, əhalidə nikbinlik, gələcəyə inam, təmkinlik ovqatlarını formalaşdırın, siyasi,

sanitariya, ekoloji mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə dövlət orqanları, ictimai institutlar tərəfindən səfəriş olunan və istənilən reklam daşıyıcıları ilə yayılan informasiyadır" [4].

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda "Reklam haqqında" Qanun ilk dəfə 1997-ci ildə qəbul olunsada, mövcud şərait bu qanunun tamamilə yenidən hazırlanmasını zəruri hala gətirmişdir. Artıq 2 fevral 2015-ci ildə Milli Məclisin iclasında "Reklam haqqında" yeni qanun layihəsi birinci oxunuşda konsentual olaraq müzakirəyə çıxarılmışdır. Yeni qanun layihəsi 4 fəsil, 38 maddədən ibarətdir. Sənəddə reklama dair mövcud tələbləri inkişaf etdirmək üçün bir sıra dəyişikliklər nəzərdə tutulmuşdur. Televiziya verilişlərində yerləşdirilən reklamın vaxt məhdudiyətləri dəqiqləşdirilmiş, bir sıra verilişlərdə reklamın yayımlanmasının xüsusi qaydaları müəyyənləşdirilmiş, sponsor reklamlarının yerləşdirilməsinə dair yeni qaydalar öz əksini tapmışdır. Burada reklama dair ümumi və xüsusi tələblər, məhdudiyətlər müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılmışdır. Bir sıra reklam subyektlərinin məsuliyyəti gücləndirilmişdir. Layihədə elektron vasitələrlə reklama dair yeni qaydalar müəyyən olunmuş, reklamın yalnız abunəçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında yayımlanması təklif edilmişdir.

"Reklam haqqında" yeni qanun layihəsinin 2-ci maddəsi "Əsas anlayışlar" adlanır. Layihədə verilən anlayışların izahı maraqlı olduğundan onları burada təqdim etməyi məqsədəuyğun hesab edirik:

"2.1.1. reklam - bazar subyektlərinin qeyri-müəyyən dairəsinə ünvanlanaraq, onun diqqətinin reklam obyektinə istənilən formada, müxtəlif vasitə və üsullardan istifadə etməklə cəlb olunması, marağının formalaşdırılması və saxlanılması, əmtəənin müvafiq bazarda tanınması və satışı məqsədi ilə yayımlanan məlumat;

2.1.2. reklam fəaliyyəti - reklam fəaliyyəti subyektlərinin müəyyən ictimai və iqtisadi sahədə potensial istehlakçıların diqqətinin reklam obyektinə cəlb olunması məqsədi ilə yerinə yetirdikləri hərəkətlərin məcmusu;

2.1.3. reklam obyekt - reklam olunan əmtəə, onun fərdiləşdirilmə vasitəsi, əqli fəaliyyətin nəticələri, həyata keçirilən tədbirlər (idman yarışları, müsabiqələr, konsertlər, festivallar, riskə əsaslanan oyunlar, mərcələr və s.);

2.1.4. əmtəə - istehlakçının müəyyən tələblərini ödəmək məqsədi ilə açıq bazar dövriyyəsinə çıxarımaq üçün istehsal edilən mallar, görülən işlər və xidmətlər, habelə əqli fəaliyyətin nəticəsi;

2.1.5. reklam fəaliyyətinin subyektləri - reklamverici, reklamın yaradıcısı, istehsalçısı və onu yayımlayan şəxslər;

2.1.6. reklamverici - obyektin reklamının yaradılmasını, istehsalını, yayımlanmasını sifariş edən, maliyyələşdirən və reklamın məzmununu təyin edən şəxs;

2.1.7. reklam yaradıcısı - reklamın ümumi tərtibatını, o cümlədən rəng çalarlarını, səs müşayiətini, obrazlarını yaradan şəxs;

2.1.8. reklam agentliyi - reklamın yaradılması, istehsalı və yayımı ilə bağlı kompleks xidmətlər göstərən hüquqi şəxs;

2.1.9. reklam istehsalçısı - məlumatı reklam formasında yayımlamaq üçün bütövlüklə yaxud qismən hazırlayan şəxs;

2.1.10. reklam yayıcısı - reklamı müvafiq qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada, formada, üsul və vasitələrlə yayımlayan şəxs;

2.1.11. reklam istehlakçıları - diqqəti reklam obyektinə cəlb edilən şəxslər;

2.1.12. reklam daşıyıcısı - reklamın istehlakçıya çatdırılması üçün istifadə olunan daşınmaz və daşınar əmlak obyektləri, xüsusiləşdirilmiş stasionar və səyyar reklam qurğuları, nəqliyyat vasitələri, kütləvi informasiya vasitələri, kino, video, audio və çap məhsulları, telekommunikasiya qurğuları" [5].

"Reklam haqqında" yeni qanun layihəsinin 10-cu maddəsi "Sosial reklam" adlanır. Sosial reklam anlayışı belə şərh olunur:

"10.1. Sosial reklam - insanların şüurunda ictimai normalara uyğun olan davranış qaydalarının formalaşmasına və təkmilləşdirilməsinə, onların diqqətinin cəmiyyətdəki sosial məsələlərə cəlb edilməsinə yönəlmiş, maarifləndirmə və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyan qeyri-kommersiya xarakterli məlumatdır.

10.2. Sosial reklamın sifarişçiləri dövlət orqanları, yerli özünüidarəetmə orqanları, hüquqi və fiziki şəxslərdir.

10.3. Sosial reklamda sponsorların, reklamın sifarişçisinin maarifləndirmə və xeyriyyəçilik fəaliyyətinə dair məlumatlar, çətin vəziyyətdə yaxud müalicəyə ehtiyacı olan fiziki şəxslər istisna edilməklə, hüquqi və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin konkret əmtələri, əmtəə nişanları, loqotipləri göstərilə bilməz.

10.4. Sosial reklamın sponsoru və sifarişçisinin reklam istehsalçısı, yaxud reklam yayıcısı ilə, habelə reklam istehsalçısının reklam yayıcısı ilə arasındakı münasibətlər müvafiq müqavilə ilə tənzimlənir. Müqaviləyə əsasən sosial reklamın istehsalı və yayımlanması pullu, yaxud pulsuz ola bilər" [5].

"Reklam haqqında" yeni qanun layihəsinin II fəslində "Reklam yayımlanması vasitələrinin xüsusiyyətləri" adlanır. Bu fəslin "Dövrü mətbu nəşrlərdə, yazılı bildirişlərdə, çap və audiovizual məhsullarda reklam" adlı 22-ci maddəsi də xüsusi maraq doğurur:

"22.1. Reklam xarakteri daşımayan dövrü mətbu nəşrlərdə yerləşdirilən reklam müvafiq olaraq "reklam" və ya "reklam hüququ ilə" qeydləri edilməklə verilməlidir. Bu cür nəşrlərdə yerləşdirilən reklam dövrü mətbu nəşrin ümumi həcmnin 30 faizindən çox olmamalıdır (dövrü mətbu nəşrin üz qabığında, qəzetlərin birinci səhifəsində verilən reklam istisna olmaqla).

22.2. Yetkinlik yaşına çatmayanlar üçün nəzərdə tutulmuş dövrü mətbu nəşrlərdə onlara aid olmayan əmtəələrin, alkoqollu içkilərin reklamı qadağandır.

22.3. Əhəliyə göndərilən yazılı bildirişlərdə reklam (həmin müəssisənin özü barədə yerləşdirdiyi məlumat istisna edilməklə) bildirişi göndərən müəssisə ilə reklam sifarişçisi (reklam istehsalçısı) arasında bağlanmış müqavilə əsasında yerləşdirilə bilər.

22.4. Dərslərdə, dərslər vəsaitində, tədris materialında, məktəb gündəliyində, dəftərdə, albomda, yetkinlik yaşına çatmayanlar üçün nəzərdə tutulmuş kitabda reklam yerləşdirilə bilməz.

22.5. Dövrü mətbuat vasitəsilə yayımlanan elanlarda (anonlarda) əmtəə nişanının, reklamvericinin, sponsorun adının yerləşdirilməsi reklam hesab olunur.

22.6. Audiovizual məhsulların qabının üzərində "reklamla", yaxud "reklamsız" qeydləri olmalıdır" [5].

Prof. Q.Məhərrəmli yazır: "Reklam deyəndə adətən ekranlarda aramsız olaraq hansısa endirim kampaniyası haqqında bilgi verən, yeni mal və xidmətləri təklif edən, tamaşaçıları hansısa yeni açılmış marketdə alış-verişə çağıran saysız-hesabsız, cazibədar və dinamik videoçarxlar göz önünə gəlir. Deməli, reklam bizə müəyyən informasiya verir, amma bu, xüsusi statusa malik olan fərqli informasiyadır. Bir az da dəqiqləşdirərək deyə bilərik ki, reklam təqdimat formasından asılı olmayaraq, əşya, fakt, hadisə, proseslər haqqında məlumat verən xüsusi informasiyadır və qeyri-müəyyən şəxslərə ünvanlandığı üçün kütləvi xarakter daşıyır.

Göründüyü kimi, lazım olan malın seçilməsinə tələb olunan vaxt məsrəfi baxımından reklamın məlumatverici funksiyası vacib əhəmiyyət daşıyır. Ona görə də reklam sahəsinin böyük hissəsi çox zaman məhz prinsiplial, necə deyirlər, malı-maldan ayıran informasiyanı yaymaqdan ötrü ayrılır. Qəzet-jurnal səhifələrində, telefon kitabçalarında olan reklam nümunələrini buna misal götürmək olar. Adamlar reklamdan həm məlumat alır, həm də həyat şəraitlərini yaxşılaşdırmağın yeni üsullarını tapırlar. Deməli, reklam maarifçilik funksiyası da daşıyır: insanların yeni və istehlak sınağından çıxarmış şeylərə alışmasını tezləşdirir, bununla da texniki tərəqqini sürətli templərlə irəlilədir.

Reklam həm də ictimai ehtiyacların ödənilməsinə xidmət edir. Məsələn, sərbəst bazar qanunlarının və azad media mühitinin hökm sürdüüyü demokratik ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələri gəlirlərinin əksər hissəsini reklamdan götürür. Ona görə də müəyyən mənada demək olar ki, mətbuat və söz azadlığı dolayı yolla iqtisadi inkişafın mühərriki olan reklamdan asılıdır.

Reklama biznes faktı kimi yanaşan hər kəs belə düşünür ki, reklam satıcılar və alıcılar arasında kommunikasiya yaradır və bu kommunikasiyanın əsas məqsədi də satışdır. Yəni bu baxımdan reklam, mahiyyətcə qiyabi ticarət agentidir; o, alıcını mal və xidmətlərlə tanış edir, əmtəənin nə üçün lazım olduğu və digər oxşar əmtəələrdən fərqi haqqında məlumat verir və bu yolla onu almaq üçün müştərilərdə maraq yaradır. Əslində də əsrlər boyu mənaca müəyyən dəyişikliklərə məruz qalsa da, bu sözün kökü yazılı reklamdan əvvəl şifahi reklamın mövcud olduğunu və ilk reklamların məhz öz mallarını tərifləyən və müştəriləri var gücü ilə haraylayan tacirlərin canfəşanlığından ibarət olduğunu göstərir" [3, s.70-72].

Daha sonra müəllif reklama bağlı bir sıra tərifləri diqqətə çatdırır. Maraqlı olacağını nəzərə alaraq onlardan bəzilərinə diqqət yetirək.

ABŞ-da yazılmış dərs vəsaitlərində reklama belə tərif verilir: "Reklam sponsor tərəfindən nəzarət edilən, maliyyələşdirilən və şəxslərin vasitəçiliyi olmadan çatdırılan məlumatdır".

Rusiyanın "Böyük iqtisadi lüğət"ində reklam "əmtəənin bazara doğru hərəkətini təmin edən marketinqin tərkib hissəsi" kimi xarakterizə olunur.

Marketinq və reklam sahəsində bütün dünyada nüfuzlu birliklərdən sayılan Amerika Marketinq Assosiasiyası reklama belə tərif verir: "Reklam – əmtəənin, ideya və ya xidmətlərin məlum sponsorun adından haqqı ödənilərək müəyyən vasitə ilə təklif edilməsidir".

Reklam üzrə mütəxəssis F.Cefkins Reklam Praktikasi üzrə Britaniya Mütəxəssislər İnstitutuna istinadən göstərir ki, "reklam konkret əmtəə və ya konkret xidmət barədə potensial istehlakçılara məlumat çatdırmağın ən inandırıcı və ucuz üsuldur".

Amerikanın U.Uels, S.Morlartı və C.Bernetin kimi nüfuzlu reklam mütəxəssislərinin daxil olduğu qrup da təqribən bu yanaşmanı paylaşır: "Reklam – məqsədli auditoriyani nəyəsə əmin etmək və yaxud ona müəyyən qədər təsir göstərmək üçün hər hansı sponsorun gerçəkləşdirdiyi və kütləvi informasiya vasitələrindən, o cümlədən interaktiv vasitələrdən istifadə etdiyi haqqı ödənilmiş, kütləvi kommunikasiyadır".

Ukraynada marketinqə dair dərsliyin müəllifi S.Qarkavenko reklama belə tərif verir: "Reklam – dəqiq müəyyən edilmiş maliyyə mənbəyi olan əmtəə və xidmətlərin qeyri-şəxsi təqdimat və ödənişli tərif formasıdır".

Türkiyəli reklam mütəxəssisi K.Kurtuluş isə reklam anlayışının bir neçə tərifini misal gətirir. Onun fikrincə, müasir reklam:

- istehsal edilən məhsula və göstərilən xidmətə dair yetərli və doğru bilgiləri müxtəlif kommunikasiya vasitələrindən yararlanmaqla istehlakçıya çatdırmaqdır;

- məhsul, xidmət və ya düşüncələri pul ödəməklə kommunikasiya vasitələrində tərifləyib yaymaqdır;

- istehlakçıların hər hansı məhsul və ya ticarət nişanının varlığından xəbərdar etmək və məhsula, ticarət nişanına, xidmət və ya quruma sərfəli münasibət yaratmaq üçün gözə və ya qulağa ünvanlanan mesajlar hazırlamaq, bu mesajları ödənişli vasitələrlə yayımlamaqdır.

Bu məsələyə də diqqət yetirmək vacibdir: reklam məlumatı redaksiyada hazırlansa və bu prosesə ixtisaslaşmış jurnalistlər qatılsa da, heç bir halda jurnalist materialı (redaksiya materialı) sayıla bilməz. Çünki:

- reklam məlumatının qaynağı etibarlı deyil;
- reklamda gerçək plüralizm ola bilməz;
- tam yoxlanılmış faktlara dayanmaya bilər;
- məzmunca subyektivdir.

Deməli, reklam konkret məqsədi olan və haqqı ödənilən informasiya ilə bağlı korporativ (kimlərinə konkret maraqlar güddüyü) kommunikasiyadır. Bu kommunikasiyanın əsas məqsədi reklam müraciətini qəbul edənlərdə reklam olunan obyektə (əmtəə, ideya və prosesə maraq və rəğbət oyatmaqdır. Sosioloqların dili ilə desək, reklamın məqsədi geniş auditoriyada ideya, mal və xidmətlərə dair konkret məqsədli psixoloji qavrayış formalaşdırmaqdır [3, s.72-74].

Reklam haqqında daha ətraflı təsəvvürə malik olmaq üçün onun növlərini nəzərdən keçirək.

Təyinatından və məqsədindən asılı olaraq reklam əsasən 2 geniş növə ayrılır: a) ticarət (kommersiya) reklamı; b) qeyri-ticarət (qeyri-kommersiya) reklamı (buraya siyasi və sosial reklam aiddir).

Reklam edilən obyektə görə reklamın növləri: a) xidmətlərin reklam edilməsi; b) malların reklam edilməsi.

Auditoriyalara görə reklamın növləri: a) işgüzar və ya biznes-reklam (əsasən informasiya xarakteri daşıyır); b) istehlak reklamı.

Təsirin xarakterinə görə reklamın növləri: a) kütləvi; b) fərdi.

Ərazilərə görə reklamın növləri: a) yerli (lokal); b) regional; c) milli; ç) beynəlxalq.

Təsirin intensivliyinə görə reklamın növləri: a) aqressiv (təcavüzkar); b) qeyri-təcavüzkar (qeyri-aqressiv).

Reklam qanunvericiliyinə uyğunluğuna görə reklamın növləri: a) qanuni; b) qanunsuz.

İndi isə reklamın ən geniş yayılmış formalarının təsnifatı illə tanış olaq.

1) Mətbuatda reklam: a) reklam elanları; b) məqalələr (maddələr); c) icmallar.

2) Çap edilmiş reklam formaları: a) kataloqlar; b) prospektlər; c) bukletlər; ç) plakatlar; d) vərəqlər; e) elanlar; ə) təqvimlər; i) təbrik açıqcaları.

Audiovizual reklamın formaları: a) reklam filmləri; b) videofilmlər; c) slayd filmləri; ç) reklam çarxları.

Televiziya reklamının formaları: a) telefilmlər; b) televiziya reklam çarxları; c) televiziya şəkilləri; ç) telereportajlar.

Radio reklamının formaları: a) radio elanları; b) radio reklam çarxları; c) radiojurnal; ç) radio reklam verilişləri.

Sərgilərin formaları: a) beynəlxalq; b) milli; c) daim fəaliyyətdə olanlar.

Birbaşa poçt göndəmələrinin formaları: a) reklam məktubları; b) reklam materialları.

Bayır (çöl) reklamının formaları: a) reklam lövhələri; b) reklam transparantları və dartılmalar; c) işıq lövhələri; ç) elektron tablolar və ekranlar; d) firma lövhələri; e) göstəricilər (siyahılar); ə) nəqliyyatda reklam; i) pəncərə vitrinləri; ı) fasadların reklam-informasiya tərtibatı;

Kompüter reklamının formaları: a) kompüter informasiyası; b) bannerlər (İnternet reklamlar) ("banner" ingiliscə "bayraq, transparent" deməkdir) və başqaları [6].

Reklama sahibkarlığın vahid üzvi sisteminin tərkib hissəsi kimi baxılmalıdır. Reklamın yarandığı və fəaliyyət göstərdiyi şəraiti (yəni onu həm sərbəst edən və eyni zamanda həm də buxovlayan potensial imkan və məhdudyyətləri) ancaq başa düşükdən sonra onun prinsip və metodlarını anlamaq mümkündür.

Reklamı alan şəxs ixtiyari reklam aksiyasının mərkəzində yerləşir. Reklam təsir göstərəcəyi şəxslərin həyatının mənasını tam əks etdirən bir dildə öz mövzularını təqdim edən halda ən çox səmərəli olur. Təxəyyüllu fəth edən reklam elanları formalarının müxtəlifliyini anlamaq üçün maraqların bu ümumiliyini yadda saxlamaq faydalıdır. Reklam kifayət dərəcədə bəsitləşməyə və asan yolla təsnifata məruz qalmır. Ona görə də onun müxtəlif növlərinin (pərakəndə satış reklamı, mütəxəssislər, sənaye, sərbəst ixtisas nümayəndələri və ticarət üçün olan reklam, ideyalar reklamı s.) külliyyatına baxılır.

Reklamın fəaliyyət dairəsinə aşağıdakılar daxildir:

• istehlakçıların, reklamlaşdırılacaq mal və xidmətlərin, mənimşənəcək bazarın öyrənilməsi;

• məqsədlərin qoyulması nöqteyi-nəzərindən strateji planlaşdırma, bazarın sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsi, təxsisatların təminatı və reklam vasitələrindən istifadəyə yaradıcı yanaşmanın və planlarının işlənilməsi:

• reklam vasitələrinin seçilməsinin məsrəflər smetası üzrə taktiki qərarların qəbul edilməsi;

• mətnin yazılması, maketinin hazırlanması, bədii tərtibatı və istehsalı da daxil olmaqla elanların hazırlanması.

Mütəxəssislərin fikrincə, "Reklam müraciətinə qarşı istehlakçıların cavab reaksiyası nədən asılıdır?" sualına cavab vermədən reklam yaradıcılığına başlamaq mənasızdır. Ç.Q.Sendic, V.Frayburger və K.Rotsoll istehlakçıların cavab reaksiyasının öyrənilməsində başlanğıc nöqtə kimi sosial psixoloqlar Muzafer və Karolin Şeriflərin təqdim etdiyi hesablama bazisi ideyasını irəli sürürlər. Onun mahiyyəti bundan ibarətdir ki, alınmış məlumatın psixoloji emalı prosesində onu "dərək edib- etmədiyinizdən asılı olmayaraq, daxili və xarici faktorların birgə təsiri ilə şərtləndirildiyi dərəcədə" sxemləşdirilməsi insanlara xas olan xüsusiyyətdir. Bu nəzəriyyəyə uyğun olaraq, insanın davranışı onun hər zaman anındakı psixoloji əhval-ruhiyyəsinin nəticəsidir. Psixoloji əhval-ruhiyyə isə çoxlu miqdarda daxili və xarici dəyişən faktorların eyni zamanda təsirinə təbəyədir. Şeriflərin fikrincə, bu halda sxemləşdirmənin təzahürü "konkret zaman anında konkret fəaliyyətlərin konkret kompleksinin emal edilməsi əmridir". Xarici faktorlar rolunda gerçəkliyin ixtiyari predmet və olayları çıxış edirlər. Daxili faktorlar rolunda keçmişin təcrübəsi, münasibətlər, rəylər, inamlar və səhhətin bu andakı vəziyyəti də daxil olmaqla digər "psixoloji baqaj" çıxış edir. Burada biz qavrayış psixologiyasının xassələrinin izahatlarının ən geniş kontekstdə götürülmüş bir variantı ilə rastlaşırıq.

"Reklamın funksiyası satmaqdır. Mal satmaq. İdeyalar satmaq. Həyat təzvi satmaq". A.Simenin reklamın əhəmiyyəti haqqındakı bu sözlərinin sərhə ehtiyacı yoxdur. Hər zaman nəzərə almaq lazımdır ki, reklam pulludur və pul ödəmənin şəxsiyyəti məlumdur. Bu, yaxşı da, pis də olsa ancaq biz bilirik ki, kim bizə mal və ya xidmət satmağa cəhd edir.

Reklam haqqındakı söhbətdə onun prosesinin qeyri-müəyyən sonluğa malik olduğunu qeyd etmək zəruridir. Bir uyğunsuzluq mövcuddur ki, onun haqqında reklam işinin əsasını qoyanlardan (təşəbbüscülərdən) biri belə ifadə işlətməmişdir: "Mən bilirəm ki, mənim reklam pullarımın yarısı hədəf sərf olunur. Amma, bax, ayırd edə bilmirəm ki, hansı yarısı". Müasir reklamverənlərin çoxusu üçün vəziyyət çətin ki, yaxşılığa doğru kəskin dəyişilsin.

Buna görə də 1950-ci illərin sonunda iri reklamverənlərin və onların agentlərinin fəaliyyətinin bitərəf müşahidəçisi qeyd etmişdir ki, "ancaq

fədakar qoçaqlar və ya ümitsiz avamlar (daha doğrusu, həm onlar, həm də bunlar) reklamın bazarda nə etdiyini dəqiq deyə bilərlər". Bir ingilis reklam mütəxəssisi problemə "daxildən" baxaraq demişdir: "Bütün bu kompüterlərə, bazarın tədqiqlərinə, motivasiyon tədqiqatlarına və s. baxmayaraq, reklam tam qeyri-müəyyənliyə malik bir məşğuliyyət kimi mövcuddur və çox güman ki, belə də qalacaq; onun məqsədi və rolu ona hətta yüz minlərcə funt sterlinq sərf edən təşkilatlara da axıradək aydın deyildir. Onun isteklahçılara təsir metodlarını da heç kim axıradək araşdırmamışdır".

Bununla əlaqədar olaraq reklama dəqiq tərif vermək çox çətindir. Onun ən əsas cizgilərinin siyahısını təklif etmək olar: 1) O, bitərəflik iddiasında deyildir; 2) O, ödənilmiş məkan və ya zaman çərçivəsində öz spesifik çağırışları ilə müraciət edir və bu halda da maraqlı tərəfi (satıcı) aydın göstərir; 3) O, çoxfunksiyalıdır. O, müxtəlif mənbələr adından, müxtəlif auditoriyalar üçün və ən müxtəlif səbəblərdən pulların toplanması və ya xərclənməsini, yüksək və ya aşağı məqsədləri, pullu və ya pulsuz nəyinsə və s.-nin əldə edilməsini həvəsləndirməyə qadirdir (və bunu edir); 4) Bu, əksər hallarda qeyri-müəyyənlik şəraitində fəaliyyət göstərərək fəvqəladə uğur və ya sarsıdıcı iflas gətirməyə qadir bir fenomendir [7].

Reklam Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafının sürətlənməsi prosesində daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, dövlətin aydın müəyyənləşdirdiyi təxirəsalınmaz vəzifələr səmərəli istehlak mədəniyyətinin və həyat tərzinin başqa tərkib hissələrinin formalaşması ilə birlikdə xalqın rifahının daimi artımını nəzərdə tutur.

Müasir reklam bu vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün geniş maddi imkanlara malikdir. İnsanları yeni mallar və xidmətlər haqqında məlumatlandırmaq üçün ümumi və xüsusi mətbuatda, eləcə də dövlət və qeyri-dövlət nəşrlərində dərc olunan elanlardan, radio və televiziya verilişlərindən, kinofilmlərdən, bayır (çöl) reklam vasitələrindən, mağaza vitrinlərindən, sərgilərdən və yarmarkalardan geniş istifadə olunur.

Bu məqsədlə reklam nəşrləri fəal tətbiq edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, kütləvi informasiya vasitələrində verilən və daha böyük auditoriya üçün nəzərdə tutulan reklamlarla müqayisədə çap edilmiş reklam bir sıra üstünlüklərə malikdir. Onlardan ən əsası lazımı müraciəti insanların daha dəqiq müəyyənləşdirilmiş dairəsinə ünvanlamaq imkanının olmasıdır.

Reklam nəşrləri poçt vasitəsi ilə yayılır, mağazalara, yarmarkalara, sərgilərə gələn müştərilərə və ziyarətçilərə verilir, mütəxəssislərə və idarələrə göndərilir.

İndi xarici ticarəti reklam nəşrləri olmadan təsəvvür etmək olduqca çətindir. Reklam nəşrləri ölkəmizin mövcud ixracat potensialı haqqında,

Azərbaycanda elmin, texnikanın, mədəniyyətin nailiyyətləri haqqında xarici tərəfdaşlara geniş informasiya çatdırılması üçün istifadə olunur.

Sənayedə, ticarətdə və digər sahələrdə reklam nəşrlərinin hazırlanması ilə ixtisaslaşdırılmış reklam təşkilatlarında və ayrı-ayrı nəşriyyatlarda böyük mütəxəssis dəstələri çalışır.

Reklam nəşrlərinin redaktasının nəzəriyyəsi və təcrübəsi problemlərinin müzakirəsinə onların tipoloji xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsindən başlamaq daha məqsədəuyğundur. Belə ki, bu sahədəki bilik redaktorlara və başqa mütəxəssislərə praktik işdə daha etibarlı metodoloji oriyentiri seçməyə imkan verir.

Reklam nəşrlərinin tipoloji əlamətlərinin müəyyənləşdirilməsi əsas məsələlərdən hesab olunur.

Reklam nəşrləri kitabşünaslıq elmində öyrənilən və araşdırılan ədəbiyyat növləri ilə müqayisədə yeni mərhələ təşkil edir. Doğrudur, reklam nəşrlərinin ayrı-ayrı tipoloji xüsusiyyətləri Dövlət Standartında şərh edilmişdir. Bununla belə, nəşrlərin müəyyən növünün ətraflı təhlili onların yerinə yetirdiyi sosial-pedaqoji vəzifələrin və onların həyata keçirilməsi metodlarının mahiyyətinə daha dərindən nüfuz olunmasını, bu növdə birləşdirilən obyektlərin oxşarlıqlarının və fərqlərinin üzə çıxarılmasını, onun vahid sırada eyniləşdirilməsinin etibarlı üsullarının axtarılıb tapılmasını tələb edir. Bu məqsədlə reklam nəşrlərinin xüsusiyyətlərini müasir kitabşünaslıq elmində hamı tərəfindən qəbul edilmiş 4 növ yaratma əlaməti üzrə müəyyənləşdirmək olar: a) məqsəd istiqaməti; b) oxucu ünvanı; c) informasiyanın xarakteri; ç) nəşrlərin maddi konstruksiyası [8].

Məqsədli təyinat (məqsəd istiqaməti). Informasiya cəmiyyətində reklam bir neçə funksiya yerinə yetirir. Onların arasında iqtisadi funksiya aparıcı rola malikdir. Böyük Sovet Ensiklopediyasında verilmiş tərifə uyğun olaraq reklam malların istehlak xüsusiyyətləri və onların reallaşdırılması, onlara tələbatın yaradılması məqsədi ilə göstərilən müxtəlif xidmət növləri haqqında informasiyadır.

Reklamın hər bir addımında malın istehsalçısının və ya onun satıcısının məqsədi həmin mala və ya xidmətə tələbatın formalaşmasına, təklif edilən məhsulun satışının artırılmasına çalışmaqdan ibarətdir. Bununla belə, bütün ölkə miqyasında reklam fəaliyyətinin əhəmiyyəti daha genişdir. Burada reklam əmtəə dövriyyəsinin artmasına, istehsalın və istehlakın xalq təsərrüfatı nisbətlərinin nizam salınmasına, tələbatın müasir strukturunun formalaşmasına imkan yaradır. Bu zaman sosial cəhətdən perspektivli mallara əsas yer verilir. Reklam ictimai istehsalatın effektivliyini yüksəldərək əmtəə şəbəkəsində ehtiyatların həddən artıq azalmasına və müraciət xərclərinin ixtisarına fəal kömək edir.

Xalq əmlakına qənaətcil münasibət üzrə ümumdövlət vəzifələrinin yerinə yetirilməsində reklam böyük rol oynayır. Hazırda istehsalatın müxtəlif sahələri, iqtisadiyyatın müxtəlif istiqamətləri üzrə genişmiqyaslı reklam kampaniyaları səmərəli fəaliyyət göstərir.

Reklam fəaliyyətində ideoloji funksiya əhəmiyyətli yerə mlikdir. Reklam öz vasitələri ilə insanlarda müstəqillik şüurunun, şəxsiyyətin ideya-əxlaqi dünyagörüşünün formalaşmasına fəal təsir etməyə, sağlam həyat tərzini norma və prinsiplərinin inkişafına və təkmilləşdirilməsinə kömək göstərməyə qadirdir.

Reklamın ictimai-tərbiyəvi cəhətləri onu funksional baxımdan siyasi təbliğatla yaxınlaşdıraraq ideoloji işin güclü vasitəsinə çevirir.

Reklam prosesi (daha dəqiq, onun təsiri) və təbliğat sosial-psixoloji planda ümumi funksional məqsədlərə malikdir – insanların gerçəklik faktlarına münasibətinin formalaşdırılması, möhkəmləndirilməsi və ya dəyişdirilməsi, fikirlərə təsir göstərilməsi, konkret hərəkətlərə meyli yaradılması, yaxud vadar olunması....

Təbliğatçılıq təsiri adətən ictimai cəhətdən əhəmiyyətli məsələlərə, ideyalara münasibətin yaradılması ilə bağlıdır. Reklam prosesi isə hər şeydən əvvəl konkret xidmətlərə, maddi proseslərə, onların nəticələrinə münasibətin yaradılmasına, fikirlərin və təsirlərin dəyişdirilməsinə yönəldilmişdir.

Oxucu ünvanı. Konkret reklam nəşrinin oxucu ünvanı deyərək həmin auditoriyanın xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Belə ki, bu zaman nəzərdə tutulan oxucu auditoriyasına təsir göstəriləcəyi, təklif edilən mala və ya xidmətə marağın yaradılacağı, onlarda tələbat hissənin doğurulacağı güman edilir. Müasir reklam təcrübəsində bu auditoriya reklam təsirinə məqsədli qrupu adını almışdır.

Məqsədli qrupun miqyası, onun miqdar və keyfiyyətli strukturu bir sıra çox amillərdən asılıdır: buraya – reklam edilən malın xüsusiyyətləri və ya xidmətin xarakteri, güman olunan rayonda yayılması nəzərdə tutulan nəşrin yenilik səviyyəsi, analoji malların satışında başqa reklam vasitələrinin fəaliyyəti və s. daxildir.

Məqsədli qrupun parametrləri bazarın segmentasiyasının köməyi ilə müəyyənləşdirilir. Başqa sözlə, bütün mümkün (potensial) alıcı kütləsinin içərisindən elə qrupların (segmentlər) seçilib ayrılır, onlara müraciət daha perspektivli və effektiv olsun. Bazarın segmentasiya meyarları kimi bir qayda olaraq demografik amillər (cins, yaş, məşğuliyyət növü, yaşayış yeri, ailə vəziyyəti və s.) əsas götürülür. Məsələn, ətriyyatın və kosmetik vasitələrin reklamı əsasən qadınlara, idman və turizm malları isə gənclərə ünvanlanır. Bazarın bölünməsi başqa əlamətlərə görə də həyata keçirilir: məsələn, maraqlara görə – ovcular, balıqçılar, foto həvəskarları, kitab həvəskarları, filatelistlər və s.

Bazarın öyrənilməsi və reklam istiqamətinin məqsədli qrupunun müəyyənləşdirilməsi məsələləri ilə ya elan verənlərin özləri (yəni reklam elanlarını tərtib edənlər təşkilatlar), ya da ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar onların sifarişləri üzrə məşğul olurlar.

Bu məlumatları redaktor reklam nəşrinə sifarişlə birlikdə həmin elanı verəndən alır. Məqsədli qrupun xarakteristikasına reklamın yayılması güman edilən regionun coğrafiyası, təbiəti, iqlimi, etnoqrafiyası və başqa xüsusiyyətləri haqqında məlumatların əlavə edilməsi çox mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Reklam yaradan bu cür informasiyalar malik olmaqla reklam edilən məhsulun üstünlüklərinə daha səmərəli inandırma üsulları tapmağı bacara bilər ki, bu da ixracat reklamında xüsusilə əhəmiyyətli rol oynayır.

İnformasiyanın xarakteri. Sosial informasiyanın formalarından biri kimi reklam ünsiyyət funksiyasını yerinə yetirir.

Bununla əlaqədar olaraq reklam nəşrinə informasiya bir-biri ilə qarşılıqlı şəkildə əlaqədə olan üç aspekti özündə birləşdirir – a) sintaktis (struktur); b) semantik (fikri); c) pragmatik (əhəmiyyətli).

Reklam informasiyası intensiv xarakteri daşıyır. O, öz resipiylərində (təsir göstərilən adamlarda) ani reaksiyalara səbəb olur. Həm də bu, müəyyənləşdirilən tipin, yəni reklam çağırışı nəticəsində mal almaq və ya xidmətdən istifadə etmək üçün gətirilən, daha dəqiq desək, reklam elanını reallaşdırmaq üçün gələn tipin reaksiyaları olmalıdır. Bu reallaşdırmanın ardıcılığının psixoloji mexanizmi adətən AIDA (ingilis dilindəki attention (diqqət), interest (maraq), desire (arzu, cəhd), desire (hərəkət (təsir) sözlərindən yaranmışdır) abreviaturası ilə ifadə edilir.

İnformasiyanın məzmunu və xarakteri sayı kifayət qədər böyük olan müxtəlif amillərdən asılı olaraq geniş həddə dəyişə bilər. Məsələn, istehlak malları və sənaye təyinatlı əşyalar müxtəlif cür reklam olunur. Çünki birinci halda aksent alıcının şəxsi ehtiyaclarının təmin olunmasına hesablanırsa, ikinci halda belə bir suala cavab axtarılır ki, alıcı tərəfindən malın əldə edilməsi buraxılmış “şəxsi” məhsulun artmasına və onun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına necə təsir göstərəcəkdir?

İnformasiyanın xarakterinə konkret reklam aksiyasının (səhminin) məqsədi də təsir göstərir. Belə ki, bazara yeni mal daxil olan zaman onun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərin izahına xüsusi diqqət ayrılır. Müəyyən səviyyədə satış həcmində saxlanılması məsələləri isə xatırladıcı reklam adlandırılan reklamın köməyi ilə həll edilir. O, istehlakçını ona məlum olan əlavə məlumatlarla təmin edir.

Reklam nəşrlərində informasiyanın xarakteri onların təsnifatının əsasına da qoyula bilər. Bazara yeni daxil edilən malın reklamı üçün əsasən prospektlər və kataloqlar tətbiq edilir. Prospekt – təyinatına görə bir və ya bir neçə cəhətdən oxşar olan müəyyən mallar və ya xidmətlər haqqında ətraflı

məlumatı özündə saxlayan nəşirdir. Bir qayda olaraq onda malın təyinatı, onun əsas tətbiq sahələri, fərqləndirici xüsusiyyətləri, istifadə üsulları haqqında informasiya verilir. Prospekt həm son istehlakçılara, həm də mali reallaşdıracaq ticarət müəssisələrinə ünvanlanır.

Prospektdən fərqli olaraq kataloq özündə hər hansı əlamət üzrə sistemləşdirilmiş malların böyük miqdarda siyahısını əks etdirir. Bu siyahıya sənaye müəssisəsi tərəfindən buraxılan və ya topdan satış bazasının anbarlarında mövcud olan malların adları daxil edilir. Kataloqlar topdan satış və göndərilmə (bağlama) ticarətində, sərğilərdə və yarmarkalarda tətbiq edilir. Yüzlərlə məlumatı özündə əks etdirən böyük kataloqlarda adətən lazımlı malın daha tez tapılması və ona sifarişin rəsmiləşdirilməsi üçün xüsusi qaydalar da göstərilir.

Reklam nəşrinin yaradılmasında redaktorun rolu olduqca mühümdür. Reklam nəşrləri redaktorunun fəaliyyətində redaktor təhlilindən əvvəl gələcək təşkilati-yaradıcılıq mərhələsi açıq-aydın seçilir. Bu mərhələdə adətən nəşrin konsepsiyası işlənib hazırlanır, ssenari yaradılır, başqa sözlə, gələcək nəşrin daha ətraflı sxemi və bunun əsasında onun ayrı-ayrı elementləri üzərində iş planı tərtib edilir.

Ssenari elan verən təşkilatın sifarişi əsasında işlənir. Burada reklamın məqsədi, həmçinin zəruri başlanğıc məlumatlar (отправные сведения), yəni malın adı, nəşrin forması, yayılması nəzərdə tutulan rayon, nəşrin forması, cildin formatı, tipi, parlaqlığı və s. müəyyənləşdirilir.

Ssenarinin tərtib edilməsi elə bir prosesdir ki, burada nəşrin dörd tipoloji əlaməti daha tam və konkret nəzərə alınır. Redaktorun qarşısında çoxsaylı suallar durur: Reklamın obyektini haqqında yeni mal kimi danışımaq lazımdır, yaxud əksinə, onun geniş şöhrət qazanmasını vurğulamaq gərəkdir? Potensial alıcının məhz hansı ehtiyacları reklam edilən malın təminatı üçün nəzərdə yuyulmuşdur? Həmin mal bu bazarda yeganədirmi, yoxsa çoxundan biridirmi? Əgər analoqi mallar varsa, onda “öz” malının hansı xüsusiyyətlərini fərqləndirmək daha çox sərfəlidir? Həmin mali alıcıların bu kateqoriyasına “vermək üçün” informasiyanın və psixoloji təsirin hansı vasitələri daha çox effektiv ola bilər? Və s.

Sifarişin öyrənilməsi və bütün əlavə məlumatların təhlili əsasında redaktor bu suallara cavab axtarır. Eyni zamanda müəllifin və ya mətnin tərtibçisinin, rəssamın, fotomüxbirin vəzifələrini formalaşdırır. Bununla da reklam edilən mal və ya xidmət haqqında zəruri informasiyanın həcmi, bu informasiyanın xarakterini, eləcə də şifahi və vizual informasiya arasındakı münasibəti müəyyənləşdirir.

Reklam şablonçuluğu sevmir və yalnız yeni, qeyri-adi formalarda və qeydlərdə (həllərdə) effektivdir. Buna görə də redaktorun işində ssenari

mərhələsi əsası fərqləndirici xüsusiyyətləri, istifadə üsulları haqqında informasiya verilir. Prospekt həm son istehlakçılara, həm də mali reallaşdıracaq ticarət müəssisələrinə ünvanlanır.

Vəzifələrin işidilmədən düstür ifadə edilməsi, prosesin bütün mərhələləri arasında ən əhəmiyyətliyinə vurğulanması. Aydın müəyyənləşdirilmiş məqsəd qərarın (həllin) yarısı deməkdir.

Bu mərhələdə reklam kampaniyasının gedişində nail olunacağı güman edilən son nəticəni aydın təsvir etmək lazımdır.

Vəzifəni yığcam şəkildə formalaşdırmağa imkan verən dəqiqlik dərəcəsi çox vaxt malın, alıcının və bazarın öyrənilməsindən asılı olur. Bununla əlaqədar olaraq birinci mərhələdəki iş ikinci mərhələdəki fəaliyyətlə uyğunlaşdırılır.

Məlumatın yığılması. Toplanması ilə reklam yaradının məşğul olması nəzərdə tutulan informasiyanın 2 növü mövcuddur.

Birincisi, müəyyən hadisə üçün xüsusi informasiyadır. Onun məzmununa mal, bazar və alıcı haqqında məlumatlar daxildir. Onların miqdarı və keyfiyyəti, son nəticədə isə gələcəkdəki təsirin effekti onu yığan və yenidən emal edən şəxsin zəhmətsevərliyindən və cəhdindən asılıdır. Reklamda səthi xarakterizə edilmiş mal, hətta hansı epitetlərlə tərifləməyindən asılı olmayaraq alıcıda çətin ki, tələbat yarada bilsin.

Xüsusi informasiyanın toplanması – yalnız mal haqqında məlumatların təsvir və texniki məlumatlar şəklində alınması deyil. Başlıcası daha çox material əldə etmək (almaq), onlardakı əsas semantik əlamətləri fərqləndirməkdir ki, bu da malı daha geniş mühtdə ona oxşar mallar arasında fərdiləşdirməyə imkan verəcəkdir. Bu alıcılar və bazar haqqında məlumatlara yeni dərəcədə aiddir.

İkincisi, ən səmərəli ideyanın hazırlanması və təkmilləşdirilməsi üçün ümumi xarakterli informasiyaya malik olmaq lazımdır. Yaradıcı mütəxəssis bilikli, məlumatlı, hər şeylə maraqlanan olmalı, gec-tez iş prosesində ona faydalı olacaq müxtəlif məsələlərə dair materialları toplaya bilməlidir.

İnformasiyanın emalı elə bir mərhələdir ki, burada mal, alıcı və bazar haqqında alınmış məlumatlar sistemləşdirilir, ümumiləşdirilir və dərk edilir. Müxtəlif faktlar hərtərəfli şəkildə nəzərdən keçirilir, kombinasiyaların axtarışı aparılır, ideyanın ayrı-ayrı hissələri təkmilləşdirilir. Burada ən əhəmiyyətli cəhət budur ki, bu informasiya maksimum dəqiqliklə işlənsin.

İdeyanın yetkinləşməsi (inkubasiya) mərhələsi zahirən mövzudan çəkilib uzaqlaşmaqla, onu yaradıcıların diqqətinin başqa sferalara doğru dəyişməsi, bəzən isə aktiv işin tam şəkildə dayandırılması ilə səciyyələnir. Düzdür, bu passivlik görünən olur. Əslində isə yaradıcılıq prosesinin ən məhsuldar anlarından biri - ideyanın yetişməsi (şüursuz şəkildə olsa da)anı başlayır.

İşıqlandırma (onu həmçinin insayt adlandırılır) mərhələsi psixoloji baxımdan ən tutumludur. İdeya tamamilə gözlənilməz şəkildə, yəni insana məxsus şüurun psixoloji alətinin – intuisiyanın fəaliyyətə başlaması nəticəsində doğulur. Onun xüsusiyyətə ondan ibarətdir ki, şüura artıq hazır nəticə daxil olur, amma o, zahirən məntiqi qırılma, düşüncədə sıçrayış kimi görünür.

İdeyanın yoxlanılması və işlənilib təkmilləşdirilməsi yaradıcılıq prosesinin işçi mərhələsidir. Alınmış nəticələr ciddi yoxlamaya və kollektiv müzakirəyə ehtiyac duyar. İdeya qəbul olunmuş və ya rədd edilmiş, qismən istifadə edilmiş, sonrakı işin əsası üçün götürülmüş ola bilər.

Yaradıcılıq qrupunun iştirakçıları – mətnin müəllifi, rəssam, bədii və texniki redaktor öz fəaliyyət sahələrinin mütəxəssisləri olaraq, mətnin, illüstrasiyaların, bədii tərtibatın elementlərinin və nəşr strukturunun başqa hissələrinin hazırlığı üzrə təkliflər irəli sürürlər.

Reklam nəşrinin hazırlığının spesifikasiyası ondan ibarətdir ki, reklam strukturunun bütün elementləri vahid tamın bərabər hüquqlu komponentləri kimi paralel yaradılır. Məsələn, rəssam tərəfindən tapılmış maraqlı həll qərarı həcmə və müəllif mətninin üslubuna təsir göstərə, bəzən isə onun emalını tələb edə bilər. Bədii və ya texniki redaktorun cədvəllərin maketləşdirilməsi üzrə təklifləri tez-tez müəllifi və redaktoru bu cədvəllərdə soray və ya izahedici materialı yeni üsulda qurmağa məcbur edir. Rəssam tərəfindən təklif edilmiş maketdə mətn sahəsinin ölçüləri müəllifin qarşısında mətni elə hazırlamaq vəzifəsini qoyur ki, mətn məzmununa ziyan dəymədən ayrılmsı müəyyən sahəyə yerləşdirilə bilsin.

Ssenari üzərində işin dəqiq təşkili redaktor təhlili prosesində redaktorun funksiyalarını müəyyənləşdirir. Onun məzmununu təbii olaraq belə bir sualın cavabı təşkil edir: mətnin müəllifi, rəssam və yaradıcılıq kollektivinin başqa iştirakçıları birgə hazırlanmış reklam ideyası ilə müəyyən edilmiş vəzifələrin öhdəsindən necə gəldilərlə onları necə qiymətləndirilmək olar?

Reklam nəşrlərinin mətninin redaktor təhlilinin metodikası mütləq nəzərə alınmalıdır. Reklam nəşrinin mətni, bir qayda olaraq, üç əsas meyar üzrə qiymətləndirilir:

1) Reklam edilən malın xeyrinə arqumentlərin seçiminə görə (Arqumentlərin düzgün seçimi reklamın effektiv təsirinin zəmanətidir. Malın obyektiv xarakteristikaları alıcı tərəfindən müsbət qərarın qəbulu üçün kifayət qədər inandırıcı əsas ola bilər);

2) Bu arqumentlərin verilməsi üsuluna və ya reklam ideyasının ifadəsinin formasına görə;

3) Dil-üslub vasitələrinə görə [7].

Reklamın təhrikedici motivlərinə olan bir nöqtəyi-nəzərə diqqət yetirək.

Psixoloq A.X.Maslou insan tələbatları və istəklərinin elə təsnifatını təklif etmişdir ki, ondan reklamın bir çox həvəsləndirici motivlərini və onların arxasında gizlənən insan hərəkətlərinin motivlərinə aid fərziyyələri daha yaxşı anlamaq üçün illüstrasiya kimi istifadə etmək olar. Maslou hesab edir ki, insan tələbatları iyerarxiya qaydasında düzülmüşdür və yeni tələbatın meydana gəlməsi ondan əvvəlki daha vacib və daha güclüsünün əvvəlcədən ödənilməsinə əsaslanır. Onun təklif etdiyi tələbatlar iyerarxiyası belədir:

1. Fizioloji tələbatlar (aclıq, susuzluq);

2. Özünüqoruma üzrə tələbatlar (təhlükəsizlik, sağlamlıq);

3. Sevgi üzrə tələbatlar (bağlılıq, mənəvi yaxınlıq, özünü digərləri ilə eyniləşdirmək);

4. Hörmət üzrə tələbatlar (şəxsi ləyaqət, mənlilik hissi, nüfuz, cəmiyyət tərəfindən bəyənilmək, təqdir edilmək);

5. Özünütəsdiiq üzrə tələbatlar (özünü gerçəkləşdirmək, özünügöstərmək).

Əvvəlcə “aşağı” tələbatı ödəmək lazımdır və ancaq bundan sonra növbəti – “yüksək” elə tələbat yaranır ki, davranışda determinant olur. Əgər onun baxışları ilə yanaşsaq ac adamın özünüqoruma, sevgi və ya digər “yüksək” tələbatı olmur. Ancaq aclıq hissi ödəndikdən sonra insanda özünüqoruma tələbatı əmələ gəlir. Özünüqoruma təmin edildikdən sonra insanda sevgiyə, sonra isə hörmətə və nəhayət, özünü- təsdiqə tələbat yaranır. Bu zaman mütləq deyildir ki, əvvəlki tələbat 100% ödənsin. Belə hesab edilir ki, cəmiyyətimizin fələn əksər üzvünün bütün əsas tələbatlarının bir hissəsi təmin olunmayıb. Maslou öz fikrini sərgiləyərək deyir: güman edilir ki, orta vətəndaşın fizioloji tələbatlarının - 85%-i, özünüqoruma tələbatı - 70%, sevgiyə - 50%, şəxsi ləyaqətə - 40%, özünütəsdiiqə - 10% təmin edilir.

Bununla əlaqədar olaraq bir çox ümummillik reklam assosiasiyaları reklamçıların kodekslərini hazırlamağa səy göstərir. Məsələn, ABŞ-ın reklam fəaliyyətinə nəzarət üzrə Milli Şurası uşaqlara müraciət olunan reklama aid tövsiyələr təklif etmişdir.

Reklam müsbət ictimai və mənəvi dəyərləri vurğulamalı, insan həyatını nəcibləşdirməli və yüksəltməlidir. O, zorakılığın nümayiş etdirilməsindən, qorxu və xurafat motivlərinin istifadəsindən çəkinməlidir.

1. Reklam elanlarında ictimai, hüquqi, mənəvi, institusional və ya ailə dəyərləri nöqtəyi-nəzərdən qəbul olunmayan hər cür hərəkətləri, davranışları yerinə düşən və ya arzuolunan kimi nümayiş etdirmək lazım deyildir. Hər hansı qrupu alqaldan şeylərdən də çəkinmək lazımdır.

2. Reklam elanlarında valideynlərə və ya onların mühakimələrinə münasibətdə etinasızlıq olmamalıdır, eləcə də uşaqlar üçün digər öyüd-nəsihət mənbələrini mənfii şəkildə göstərmək olmaz.

3. Reklam elanlarında arzuolunmaz həyat vərdişləri heç vaxt nümayiş etdirilməməlidir. Reklam uşağın yaşadığı dünya və mühitə hörmət hissi aşılamalıdır. Nəzakəti və ədəb qaydalarını həvəsləndirmək lazımdır.

4. Reklam elanları dilin ədəbli, təmiz istifadəsinə həvəsləndirməlidir, bu heç də dildən qeyri-formal istifadəni inkar etmir.

5. Reklam elanlarında məhsula sahib olmaqla özünə oxşarları tərəfindən daha çox məmnuniyyətlə qəbul ediləcəyini, əksinə olduqda isə az məmnuniyyətlə qəbul ediləcəyini təsdiqindən çəkinmək lazımdır.

6. Reklam elanlarında müəyyən məhsul və ya xidməti uşağı üçün alan valideynin bunu etməyən valideyndən daha səxavətli olması kimi gizli mənadan çəkinmək lazımdır.

7. Reklam elanlarında hansısa məhsulun alınması və ondan istifadəsi guya adi adama nüfuz, bacarıq və ya reklam rolikləri və ya elanlarında əks olunmuş personajlara xas olan digər üstün keyfiyyətləri gətirməsi kimi yalançı eyhamlar olmamalıdır. Məhsulə və ya xidmətə aid edilən maddi üstünlüklər onun istifadəsinin ayrılmaz hissəsi olmamalıdır" [6].

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. *Kütləvi İnformasiya Vasitələri: Müasir kommunikasiyaya giriş. VI nəşr / Tərc. ed. Xumar Hüseynova, Knyaz Aslan; Red. Hamlet İsaخانlı. Bakı: Xəzər Universiteti Nəşriyyatı, 2005, 634 s.*

2. *Qurov F. İnternetdə biznesin təşkili: şəbəkədə PR və reklam haqda hər şey. Bakı: "Zirvə", 2008, 136 c.*

3. *Məhərrəmli Q. Jurnalistikanın əsasları: Dərslik. Bakı, 2013, 436 s.*

4. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (3 oktyabr 1997-ci il, № 376-IQ). Bakı, 1997.

5. "Reklam haqqında" qanun layihəsi <http://www.marja.az/marjaplus/law/item/173257-reklam-haqqında-qanun-layihəsi.html> (2 fevral 2015).

6. *Reklam (Kiçik şəxsi müəssisələrin sahibləri, müdirləri və reklam şöbəsinin əməkdaşları üçün vəsait). Bakı, 1998.*

Rus dilində

7. *Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. Москва: Приориздат, 2005, 96 с.*

8. *Реклама: Реклама и пропаганда. Москва, 1989.*

9. *Рекламный мир: Еженедельное периодическое издание. Москва, 1997, №56.*

10. *Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Москва, 1974, с. 94.*

11. *Шерковин Ю.А. Реклама и пропаганда // Реклама. 1983, №3, С.2. ВТР. Новости рекламы, 1985, № 61, с.35.*

CHARACTERISTICS, CLASSIFICATION AND EDITING ADVERTISING EDITIONS

Knyaz ASLAN
SUMMARY

In this article, summarizing information on the classification, characteristics and editing advertising publications. It also mentioned the role and importance of advertising in society, art, business, according to the law "On Advertising" of the Azerbaijan Republic

Keywords: advertising, promotional publications, advertising publications classification, types of advertising media, editing, editorial publications.

ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И РЕДАКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ

Князь АСЛАН
РЕЗЮМЕ

В этой статье обобщены информации о классификации, характеристики и редактирования рекламных изданий. Здесь также упоминалось роль и важность рекламы в обществе, искусстве, бизнесе, в соответствии с законом "О рекламе" Азербайджанской Республики.

Ключевые слова: реклама, рекламные издания, классификация рекламных изданий, виды рекламных носителей, редактирования редакционных публикаций.