

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DİLLƏR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

AYSEL ƏBÜLFƏT qızı MİRZƏYEVA

**İNGİLİS DİLİNDƏ VERBAL VƏ QEYRİ-VERBAL REKLAM
MƏTNLƏRİNİN SEMANTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

İxtisas: HSM – 040009 – İngilis dili

Magistr elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Elmi rəhbər: _____

fil.f.d., dosent K.H. Cəfərova

Bakı – 2021

MÜNDƏRİCAT

Giriş	3-6
I Fəsil. Reklamların yaranması və öyrənilməsi tarixi	7-45
1.1. Qəzet və jurnal reklamları, onların təbiəti, vəzifələri və növləri	17-24
1.2. Reklamın cəmiyyətdə rolu və fəaliyyəti	24-37
1.3. Reklam mətnlərinə qoyulan tələblər	37-45
II Fəsil. Verbal və qeyri-verbal reklam mətnlərinin dil xüsusiyyətləri ...	46-83
2.1. İngilisdilli reklam mətnlərinin leksik-semantik xüsusiyyətləri	46-57
2.1.1. Verbal vasitələr	46-57
2.2. Reklamlarda işlənən xarakterik cümlə tipləri	57-60
2.3. Reklamda şüar və əmtəə nişanının rolu	61-77
2.3.1. Qeyri-verbal vasitələr	61-77
2.3.2. Reklamda vizual görüntülərin əhəmiyyəti	77-82
Nəticə	83-85
İstifadə olunmuş ədəbiyyat	86-90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hər bir dilin tarixən qədimliyini, lüğət tərkibi və qrammatik quruluşu baxımından zənginliyini, əhatəliliyini, eyni zamanda, möhkəmliyini və sabitliyini müəyyənləşdirmək üçün təbiidir ki, onu dərinlən və hərtərəfli tədqiq edib öyrənmək zərurəti ortaya çıxır. Bu məqsədlə də olduqca ciddi, fundamental tədqiqatlar aparmaq lazım gəlir. Bu gün dilimizin inkişafı, tətbiqi, təbliği üçün daha geniş imkanlar açılmış, şərait yaranmışdır. İngilis dilinin ədəbi dilinin tarixini aydın təsvir etmək, göstərmək məqsədi ilə bu dilin reallaşmış fəaliyyət göstərdiyi sahələr bütünlüklə və əsaslı şəkildə araşdırılmalı, incəliklərinə və xırda detallarına qədər öyrənilməlidir. İngilis dilinin geniş tətbiq edildiyi, işləndiyi sahələrdən biri də reklamlardır.

Yarandığı gündən etibarən reklamlar insanların gündəlik həyatında əhəmiyyətli rol oynamağa başlamışdır. Müasir dövrdə demək olar ki, hər addımbaş reklamlara rast gəlirik: televiziya, qəzet və jurnallarda, internetdə, filmlərdə, ictimai nəqliyyatda və s. Reklam biznesi istehsalçılara görə öz məhsullarını tanımaq üçün ən güclü “silah” rolunu oynayır. Mənfəətin artırılması, sosial dəyərlərin və münasibətlərin idarə olunması baxımından reklam səmərəli sahə hesab olunur. Reklamlar həmçinin cəmiyyətin dilinə, mədəniyyətinə, psixologiyasına təsir edərək insanların həyat tərzinin formalaşmasına öz töhfəsini verir.

Reklam müxtəlif sponsorlar tərəfindən dəstəklənən və kütləvi informasiya vasitələri ilə dünyanın müxtəlif yerlərində yaşayan insanlara asanlıqla çatdırılan fenomen bir mesaj növüdür. Reklamın ərəyə gəlməsində önəmli amillərdən biri dildir, çünki dil əsas ünsiyyət vasitəsi olmaqla insanlar arasında fikir mübadiləsi aparmaq, öz hisslərini ifadə etmək üçün lazım olan səs və sözlərdən ibarət bir sistemdir.

Dövlətlərarası inteqrasiya və münasibətlərin gətdikcə artdığı, genişləndiyi bir şəraitdə xarici reklamların Azərbaycana durmadan axını, bu reklamların

tərcüməsindəki nöqsanlar, Azərbaycan dilində reklamların yaranması, bu sahədəki problemlər, reklamların cəmiyyətin iqtisadi inkişafı ilə əlaqəsi, onların növləri, təbiəti, vəzifələri, reklamların dili və s. məsələlər dərindən öyrənilməli, tədqiq edilməlidir. Reklamların yaranma tarixinin öyrənilməsi və inkişaf perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi, mətbuatda, radio və televiziya, internetdə reklamların səviyyəsinin araşdırılması da tədqiq olunan mövzunun aktuallığını və vacibliyini göstərir.

Tədqiqatın obyektini verbal və qeyri-verbal reklam mətnləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin predmeti isə ingilis dilində reklamların keçdiyi tarixi təkamül yolu və onların semantik səviyyədə dil xüsusiyyətlərinin təhlili təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi ingilis dilində verbal və qeyri-verbal reklam mətnlərinin semantik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədlə aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur.

- reklamların inkişaf yoluna nəzər salmaq;
- verbal və qeyri-verbal reklam mətnlərinin təhlilini aparmaq;
- reklamların dilini leksik, morfoloji, sintaktik cəhətdən araşdırmaq;
- reklam mətnlərinin hazırlanması zamanı yol verilən (müşahidə olunan) müxtəlif dil xətlərini və üslubi nöqsanları göstərmək, onların aradan qaldırılmasına dair təkliflər, tövsiyələr vermək;
- kütləvi informasiya vasitələri sistemində reklam mətninin yerini aşkara çıxarmaq.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işində reklamların sosial iqtisadi əhəmiyyəti araşdırılmış, reklamların dilinin leksik, semantik tərkibi, morfoloji və sintaktik quruluşu tədqiq olunmuşdur. Burada həm qəzet, həm internet, həm də televiziya, radio reklamlarının dil xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir. Araşdırmada çap olunmuş reklam mətnləri daha çox təhlilə cəlb olunmuşdur. Konkret faktlar əsasında reklamların dilinin leksik tərkibi nəzərdən keçirilərək ədəbi dilimizin lüğətinin zənginləşdirilməsində reklam və lövhələrin rolu açıqlanmışdır. Eyni zamanda reklam və bildirişlərin qrammatik quruluşu və

səciyyəvi dil xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir. Bildiris, informasiya və reklamların tarixi mənzərəsi və mövcudluğu müasir dövrümüzdəki materiallarla dil və janr baxımından qarşılaşdırılmış, tutuşdurulmuş və müəyyən müqayisələr aparılmış, qənaətlər söylənilmişdir.

Tədqiqatın mənbələri. Tədqiqatda istifadə olunan mənbələri üç qrupa ayırmaq olar: a) qəzet və jurnal səhifələrində dərc olunmuş mətbu reklam, elan, bildiriş və başqa informasiyalar, materiallar; b) televiziya kanallarında və radiostansiyalarında səsləndirilən reklam, anons və elanlar. c) internetdən götürülmüş reklamlar.

Tədqiqatın metod və üsulları. Tədqiqatın nəzəri metodoloji əsasını problemə kompleks yanaşma və elmi-məntiqi prinsip təşkil edir. Araşdırmada əsasən, təsviri struktur-semantik və diskursiv təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti. İqtisadi inkişafın təməlinə xidmət edən vasitə kimi reklamların bugünkü inkişaf tempi onların gələcəkdə reklam üslubuna çevrilmək imkanına malik olduğunu göstərir. Tədqiqat işində reklamların keçdiyi tarixi inkişaf yolu öyrənilməklə, izlənilməklə bərabər dil baxımından, qrammatik cəhətdən də müxtəliflik, zənginləşmə, inkişaf və təkmilləşmə nəzər – diqqətdə olmuşdur. Tədqiqat işinin praktik əhəmiyyətinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, bu material ali məktəblərdə tədris olunan “Nitq mədəniyyətinin əsasları” fənninin öyrədilməsində, habelə, reklamlarla bağlı biliyin artırılmasında, reklamlarla maraqlanan oxucuların və digər tədqiqatçıların reklamlarda istifadə olunan dil xüsusiyyətləri haqqında daha dərin məlumatla yiyələnməsində faydalı ola bilər.

Müdafiəyə təqdim edilən əsas müddəalar:

- reklam mətnləri müəyyən sosial-mədəni kontekstdə fəaliyyət göstərən əlamətin xüsusi növüdür. Reklam mətnlərinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada verbal və qeyri-verbal nisbət daha çox simvolikdir;

- reklam mətni kütləvi kommunikasiya sferasına aid olduğu üçün kollektiv ünvana yönəlib. Lakin buna baxmayaraq, əksər hallarda şəxsiyyətlərarası ünsiyyət qaydalarına uyğun olaraq qurulur;

- ingilis dilində reklam mətnlərinin spesifikliyi onlarda nominal nitq hissələrinin üstünlük təşkil etməsidir: isim və sifət. Felin rolu o qədər də əhəmiyyətli deyil, ingilis dilinin ümumi qəbul edilmiş verbosentrik xarakterini nəzərə alsaq, bu çox diqqətəlayiq faktdır;

- reklam mətnləri dilin yaradıcı təbiətinin təzahürü üçün çoxsaylı imkanlar açır. Məlum qrammatik törəmə modellər əsasında yeni verbal işarələr yaradılır. Bu işarələrin daha aydın nitq təşkili üçün isə müxtəlif üslubi vasitələrdən istifadə olunur.

Tədqiqat işinin aprobasiyası. Tədqiqat işi Linqvokulturologiya kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Mövzu ilə bağlı müəllifin 1 məqaləsi çap olunmuşdur.

Dissertasiyanın quruluşu. Tədqiqat işi giriş, iki fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I FƏSİL

REKLAMLARIN YARANMASI VƏ ÖYRƏNİLMƏSİ TARİXİ

Reklam cəmiyyətdə ilk öncə kommersiya xarakteri daşıyır. Təsadüfi deyil ki, bu gün reklam dünyada biznesin bir sahəsinə çevrilmişdir. Bu biznesdə əsas əmtəə informasiya əldə etmək üçün xərc və mənfəətin bir o qədər çox olmasıdır. Reklam sahibi xərc çəkməlidir ki, məlumatı olduğu kimi oxuculara çatdırsın.

Reklam cəmiyyətdə əlverişli rola malikdir. Reklam sayəsində oxucular, dinləyicilər, tamaşaçılar yeni-yeni və zəruri informasiya əldə edirlər.

Müasir reklamlar sadəcə olaraq informasiya xarakteri daşımır, istehlakçılara müəyyən ideyaları təlqin edir, emosiyalar yaradırlar. Tarixən ibtidai reklamın əsas vəzifəsi yalnız adamlara mal və ya xidmət haqqında məlumat vermək olub. Deyək ki, «Mən - Krit adasından olan Rino, Allahların iradəsi ilə yuxu yozuram». Bu, bir yazıdır. Misir şəhəri Memfisində xarabalıqlarından tapılmış daşın üzərindəki bu yazı bəşəriyyətə məlum olan ilk yazılı reklamdır. Onun iki min beş yüz ilə yaxın yaşı var. Hazırda Qahirənin arxeologiya muzeyində saxlanılır [49, s.123].

Sözsüz ki, yazılı reklamdan əvvəl şifahi reklam yaranmışdır. Müştəriləri cəlb etmək üçün tacirlərin öz mallarını ucadan tərifləməsi də öz-özlüyündə reklamın bir növüdür. Onu da qeyd edək ki, «reklam» sözünün mənşəyi əsrlər keçdikcə müəyyən məzmun dəyişikliyinə uğramış «reclamo» (latınca – qışqırmaq, çağırmaq) və “reclamare” (latınca - səs vermək, tələb etmək) fəlləri ilə bağlıdır [10, s.156].

“İngiliscə-Azərbaycanca lüğət”lərdə reklam barəsində belə yazılır: «Reklam (fr. reclame, lat. reklame - qışqırıram, çağırıram) - 1) Əmtəələrin istehlak xüsusiyyətləri və müxtəlif xidmət növləri haqqında informasiya; onları realizə etmək və onlara tələbat yaratmaq məqsədi güdür. 2) Şəxsi, müəssisəni, ədəbiyyat və incəsənət əsərini və s. populyarlaşdırmaq məqsədilə onlar haqqında məlumatın yayılması. Reklam ən sadə formada hələ eramızdan əvvəl mövcud olmuşdur. Qədim Yunanıstanda və Romada reklam elanlarını taxta lövhələrə yazır, mis və

yaxud sümük üzərinə həkk edir, camaatın cəmləşdiyi meydanlarda və digər yerlərdə ucadan oxuyurdular. XVII əsrin əvvəllərində U.Kekston (İngiltərə) və T.Renodo (Fransa) ilk çap reklamlarını, 1611-ci ildə isə Londonda A.Qorj və U.Kordünya da ilk reklam bürosunu yaratmışlar. Müasir dövrdə reklamların əsas vasitələrinə mətbuat (qəzet, jurnal, afişa, bülleten və s.), radio, televiziya, kinomatoqrafiya, həmçinin vitrin, lövhə, işıq elanları, əmtəə bağlamaları, əmtəə və firma nişanları daxildir [9, s.105].

“Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti”ndə isə reklam barədə yığcam məlumat əks olunmuşdur:

“Reklam (lat. reklamare - qışqırmaq) 1) Bir adama və ya bir şeyə şöhrət qazandırmaq, yaxud istehlakçı, müştəri, tamaşaçı cəlb etmək məqsədilə görülməli tədbirlər; 2) Məşhurlaşdırmaq, populyarlaşdırmaq məqsədilə bir adam və ya şey haqqında məlumat verən, diqqəti cəlb edən elan, plakat. [9, s. 156].

Reklam müraciətlərinin mətnlərinin köməyi ilə sivilizasiyanın inkişaf tarixini izləmək olar. Məsələn, bu günümüzdə qədər gəlib çatmış qədim Misir papiruslarından birinin üzərində qulların satılması haqqında elan vardır. Qədim sənətcilərin damğa və möhürlərini isə müasir əmtəə nişanlarının “sələf”ləri hesab etmək olar. Yunanistanın antik şəhərlərini gəzsəniz, yarımçıq divarların üzərində həkk olunmuş çoxlu reklam elanına rast gələ bilərsiniz. O zamanlar əhəlinin böyük əksəriyyəti savadsız olduğundan reklam mətnini şəkillər əvəz edirdi: çəkməçinin dükanı qarşısında çəkmə, qəssabxana qarşısında inək budu şəkli çəkilirdi. Qədim Romada reklam elanları vasitəsilə əhaliyə növbəti qladiator döyüşləri, yeni hamamların açılması, cəngavərlərin turnirləri haqqında məlumat verilirdi. Bəzi tarixi sənədlərdə isə orta əsr şəhərlərində camaatın çox yığıldığı yerlərdə müxtəlif malları tərifləyən carçılar, hətta peşəkar ittifaqlarının olması haqqında məlumatlara rast gəlinir.

Reklamın xüsusilə geniş vüsət alması intibah dövrünə təsadüf edir. Həmin dövrdə reklam işinin inkişafına təkan verən əsas amil Qutenberq tərəfindən çap

maşınının ixtirası (XV əsrin ortaları) və bundan sonra kommersiya xarakterli nəşrlərin buraxılması oldu.

Tarixçilər çap olunmuş ilk reklam elanını 1472-ci ilə aid edirlər. London kilsələrindən birinin qapısına yapışdırılmış həmin elan vərəqəsinə dua kitabçalarının satışı haqqında məlumat verilir. Həmin məlumata görə ilk reklam müraciəti 1650-ci ildə Londonda dərc olunmuşdur. Həmin reklamda oğurlanmış on iki atın yerini göstərən şəxsə mükafat elan olunurdu.

XVIII əsrin ortalarında İngiltərədə başlayan sənaye inqilabı yarım əsrdən sonra Amerikaya çatdı və həmin vaxtdan etibarən reklam burada geniş vüsət aldı. Amerikada ilk qəzet reklamı 1804-cü il mayın 1-də dərc olunub. Üç elandan ibarət olan bu reklam Bostonun “Newsletter” qəzetinin səhifələrindən birində dörd düyümlük sütun tutmuşdu. Birinci elanda plantasiya satıldığı bildirilir, ikinci elanda oğrunun tutulması üçün mükafat təklif edilir, üçüncüsündə isə dəmirçi zindanının itməsi haqda xəbər verilirdi [42, s.141].

1839-cu ildə fotoqrafiya ixtira edildikdən sonra mətbuatda reklam mətnləri fotoillüstrasiyalarla müşayiət olunmağa başladı. Bu, reklamı daha inandırıcı edirdi. 1844-cü ildə teleqrafın kəşfi isə əyalətlər və mərkəz arasında əlaqələrin genişlənməsinə təkan verdi.

Reklam getdikcə biznesin zəruri və mürəkkəb qoluna çevrildi, qəzetlərin durmadan artdığı bir şəraitdə sahibkarlar səmərəli reklam üçün düzgün informasiya vasitəsi seçməkdə çox vaxt çətinlik çəkirdilər. Beləliklə, XIX əsrin ortalarında bu problemin həllinə yardım göstərən reklam agentlikləri yaranmağa başladı.

XIX əsrin ikinci yarısından Şərq ölkələrində çap olunan qəzetlər də reklama əhəmiyyət verməyə başladılar. Şərqdə ilk ticari reklam elanları 1864-cü ildən Türkiyənin “Tərcümani Əhvam” qəzetində çap olundu [8].

XIX əsrdə Azərbaycanın daxil olduğu Rusiyada da qəzet və jurnallarda reklam sürətlə inkişaf etməyə başladı. 1864-cü il martın 17-də Rusiyada ilk reklam agentliyi yaradıldı.

XX əsrin əvvəllərində Rusiyada çap reklamı yüksək səviyyədə idi. Artıq bu, oxucuları yalnız naxışlı haşiyə ilə cəlb edən informasiya xarakterli reklamlar deyildi. Poliqrafiya bazası inkişaf etmişdi: fon üçün klişələrin, dördrengli çap üsulunun tətbiq olunması reklam müraciətini hazırlayan rəssamlar qarşısında qeyri-məhdud imkanlar açdı. Maraqlıdır ki, həmin illərdə Azərbaycanda da şifahi və ya səsli reklam çox geniş yayılmışdı. Bunun nə demək olduğunu bilmək üçün “Arşın mal alan” filmində şəhərin küçələrinə düşüb “ipək-bafta” deyə qışqıran Əsgəri xatırlatmaq kifayətdir. Digər inkişaf etmiş reklam növü vizual reklam idi. Buraya o dövrdə divarlara, vitrinlərə, xüsusi olaraq izdihamlı yerlərdə qurulmuş tumbalara yapışdırılan saysız-hesabsız reklam lövhələri, afişalar və səmərəliliyinə görə heç bir digər vasitə ilə müqayisə olunmaz reklam vasitəsinə çevrilmişdir.

Yalnız XX əsrin əvvəllərində nəşr olunan «Həyat», «İqbal», «Açıq söz» və digər qəzetlərə nəzər salmaq da kifayət edər. Həmin qəzetlər öz məfkurəsinə və vəzifələrinə müvafiq tərtib olunurdu. Bu qəzetlərin səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biri də öz səhifələrində elan və reklamlara geniş yer verilməsi idi. Məs.: «İqbal»ın birinci və dördüncü səhifələri müxtəlif xarakterli reklam və elanlarla doldurulurdu. Onları fərqləndirmək üçün müxtəlif poliqrafik vasitələrdən, xətkəşlərdən, ornamentlərdən, bəzək işarələrindən, illüstrasiyalardan geniş istifadə olunurdu.

Milli mətbuatımızın ilk nümunəsi «Əkinçi» qəzeti birinci nömrəsində reklam elanlarının şərtləri barədə gələcək müştərilərinə belə müraciət edirdi: *“Hər kəs öz işləri barəsində bu qəzetdə elannamələr basdırma bilər. Belə elannamələr basdıran kəslər lazımdır ki, elannamələrin hər kəlməsinə iki qəpik versinlər”*. Elanın mətnindən aydınlaşır ki, “Əkinçi” qəzeti ilk nömrəsindəcə öz işini kommersiya istiqamətində aparacaqdır [16, s. 37].

1920-ci ildə bolşeviklər Azərbaycan Demokratik Cümhuriyyətini devirərək hakimiyyətə gəldikdən sonra reklamın inkişafının qarşısı alındı. Xalq Komissarları Soveti «Kütləvi İnformasiya Vasitələrində reklam elanları yerləşdirilməsi üzərində dövlət inhisarı haqqında» dekret qəbul etdi və bununla Azərbaycanın da daxil olduğu sovet məkanında reklamın kitabı bağlandı. Yalnız son onillikdə baş vermiş

dayışıklıqlar SSRİ-nin müstəqil dövlətlərə parçalanması, Azərbaycan Respublikasının suveren dövlət olması, iqtisadiyyatın bazar yoluna qədəm qoyması, Qərb demokratiyasının şüurlara təsiri cəmiyyətdə digər institutlar kimi, kütləvi informasiya vasitələrinin də sərbəst inkişafına şərait yaratdı və mətbuatda reklam yenidən dirçəlməyə başladı. Reklam işi jurnalistika menecmentinin əsas hissəsinə çevrildi. Qəzetlər, jurnallar, Teleradio Şirkətləri yalnız oxucu auditoriyasını ələ almaqda deyil, həm də reklam sifarişçilərinin diqqətini cəlb etməkdə bir-biri ilə rəqabətə girdilər. Onlarla reklam agentliyi fəaliyyətə başladı, reklamçıların peşəkar birliyi yarandı. Bugünkü bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycan mediasında da reklam və ondan alınan gəlir xüsusi önəm kəsb edir. İndi bazar münasibətlərinin yaratdığı məhsul bolluğu istehlakçıları, biznesmenləri reklama diqqətli olmağa çağırır. Eləcə də KİV özünün əsas maliyyə qaynağını reklamda tapır. Hətta reklam o qədər ciddi məqam təşkil edir ki, onun qəzet səhifəsində, yaxud TV proqramında yerinə aid, dəqiqəsi barədə isə KİV haqqında qanunda xüsusi maddələr vardır. İstənilən reklam müraciəti hüquqi cəhətdən qüsursuz, ədəbli, düzgün və həqiqi olmalıdır. İstənilən reklam müraciəti cəmiyyət qarşısında məsuliyyət hissi ilə yaradılmalı və kommersiyada adi hal olan ləyaqətli rəqabət prinsipinin tələblərinə cavab verməlidir. Heç bir reklam müraciəti reklama ictimai inamı qırmamalıdır [24, s. 75].

Ümumilikdə reklamdan istifadə ləyaqətli və cəmiyyətdə qəbul edilmiş formada olmalıdır. Düzgünlüyə, həqiqiliyə əməl etmək gərəkdir. Reklam müraciətində istifadə olunan müqayisə heç bir vaxt alıcılarda yanlış təsəvvür yaratmamalıdır. O, ləyaqətlilik prinsiplərinə uyğun olmalıdır. Malların məziyyətlərinin müqayisəsi düzgün olmalı, sübutlu faktlara əsaslanmalıdır. Reklam müraciəti birbaşa və ya dolaylı yollarla ikrah, istehza və s. ifadə etməklə heç bir firma, sənaye və kommersiya fəaliyyəti növünü, sənəti, eləcə də malı ləkələndirməməlidir. Hansı formada və hansı kütləvi informasiya vasitələrində verilməsindən asılı olmayaraq reklam başqa xarakterli bütün materiallardan dəqiq

seçilməlidir. Reklam qəzetin başqa materiallarından da seçilməli, reklam xarakteri daşdığı hamıya tam aydın olmalıdır.

Sosialist reklamının ilk nəzəriyyəçilərindən biri E.V. Medvedeva yazırdı: *“Reklam təxəyyül rəngarəngliyi ilə seçilməlidir... reklam sənaye və ticarətin təşviqatıdır. Elə reklam etmək gərəkdir ki, şikəstlər belə dirçəlib alış-veriş etməyə qaçsın”* [45, s.58].

Peşəkar reklamçılıq fəaliyyəti ilə də məşğul olmuş şair qəzet, jurnal, kitablardan əlavə karandaş, divar qəzeti, xalça, əmzik, çay, kvas və uşaq oyuncaqlarının reklamını həyata keçirmişdir. Uzun illər ərzində reklamçılıq işi inkişaf edərək daha da irəliləmişdir.

Reklamların yaranması və inkişafını yalnız istehlak məhsullarının istehsalı və satılması ilə əlaqələndirmək, reklamların mahiyyətini birtərəfli izah etmək, bizcə, doğru olmazdı.

Reklamlar cəmiyyətin iqtisadi həyatı ilə, iqtisadi inkişafı ilə bilavasitə əlaqədardır. Xüsusilə, müasir iqtisadi qloballaşma mərhələsində çoxlu sayda xarici reklamlar Azərbaycanın kütləvi informasiya vasitələrinə daxil olur. İqtisadi əlaqə və münasibətlərin artdığı, genişləndiyi bir dövrdə bunu normal hal kimi qəbul etmək olar. Reklam prosesini dərinlən və hərtərəfli araşdıran L.Q. Feşenko “Структура рекламного текста” adlı əsərində yazır: *“Elmi-texniki tərəqqinin və fəvqəlmilli korporasiyaların fəaliyyəti vasitəsilə dünya iqtisadiyyatı sərhədlərinin genişlənməsi və kapitalın yerdəyişməsinin asanlaşması, ümumbəşəri dəyərlərin bərqərar olması, dünyanın yeni informasiya açıqlığı və informasiya - kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı yeni dünya nizamının başlanmasını şərtləndirmişdir. Dünya birliyi subyektlərinin qarşılıqlı iqtisadi asılılığının üstünlüyünü yaradan qloballaşma həm integrasiya proseslərini genişləndirmiş, həm də, qərribə də olsa, millətçilik baxışları və əhval-ruhiyyəsi meyllərini gücləndirmişdir. Qloballaşma dövlət amilləri ilə deyil, qarşılıqlı iqtisadi amillərlə müəyyənləşən bir prosesə çevrilmişdir”* [50, s.52].

İqtisadi qloballaşma ölkələr üçün, eyni zamanda, əhəmiyyət kəsb edir. Qloballaşmanın faydalı cəhətlərini vaxtında aşkar etməklə, onların hər bir ölkənin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq tətbiq edilməsi ilə iqtisadiyyatın, siyasətin, mədəniyyətin də inkişafına nail olmaq mümkündür. İqtisadi qloballaşmanın ölkənin həyatı üçün əhəmiyyətindən bəhs edən Ə.Z. Abdullayev yazır: *“Qloballaşma dövlətlərin sabit inkişafının, bütövlüyünün və idarəetmə sistemlərinin sabitliyinin təmin olunmasına, iqtisadi münasibətlərdə ayrı-seçkiliyin aradan qaldınmasına, xalqın rifah halının yüksəldilməsinə kömək etməlidir”* [2, s.333].

Qloballaşmanın müsbət cəhətlərini götürməklə ölkəmizin iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək, istehsalı genişləndirmək, yeni istehsal sahələri yaratmaq, dünya standartlarına uyğun müxtəlif adda məhsul istehsal etmək, onları tanıtmək, dünya bazarına çıxartmaq, ixrac etmək ingilis dilində reklamların daha çox yaranmasına, artmasına gətirib çıxara bilər. Bu gün isə, hələlik, Azərbaycanda xarici reklamlar üstünlük təşkil edir. Bunun da əsas səbəblərindən biri, bəlkə də birincisi məhz iqtisadi faktordur.

İqtisadi cəhətdən inkisaf etmiş Amerikanın, Avropa ölkələrinin istehsal etdiyi reklam məhsulları bu gün inkişaf etməkdə olan ölkələrdə geniş yayılır. Burada bir cəhəti də qeyd etmək yerinə düşər ki, Azərbaycana axan çoxsaylı xarici reklamlara qarşı diqqətli olmaq, onlarla ehtiyatla davranmaq lazımdır. Adət-ənənələrimizə, milli mentalitetimizə yad olan, gənclərin zövqünü korlayan xarici reklamların yayılmasına imkan verilməməlidir [35, s.68].

Müasir qoballaşma mərhələsində KİV-də olduğu kimi, internetdə də xarici reklamlar geniş yer tutur. Eyni zamanda, KİV-dən fərqli olaraq, internetdə Azərbaycan reklamlarının sayı, hələlik, çox məhduddur. Amerikanın, Avropanın, Türkiyə və Rusiyanın firma və müəssisələrinin müxtəlif məzmunlu internet reklamları üstünlük təşkil edir. Estetik baxımdan yüksək zövqlə hazırlanmış belə reklamlar daha çox tamaşaçı diqqətini cəlb etməklə, reklam olunan məhsul haqqında istehlakçının marağına səbəb ola biləcək məlumatlar da verir [24, s. 142].

Bu reklamlara dizayn, tərtibat cəhətdən yanaşdıqda Amerika, Avropa və Türkiyənin internet reklamlarının daha yüksək keyfiyyətlə tərtib olunduğunu görürük. Bunun əsas səbəblərindən biri reklamçılıq sahəsində daha zəngin təcrübəyə, ənənəyə malik olan Amerikada, Qərbi Avropada internet reklamlarının da uzun illər ərzində formalaşması, inkişaf etməsidir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə, yaxın qonşumuz Türkiyədə də istehsal olunan məhsullar illər boyu internet vasitəsilə təbliğ edilir, yayılır. Göründüyü kimi, bu sahədə adı çəkilən ölkələrdə artıq ənənə yaranmış, indi isə bu ənənə davam və inkişaf etdirilir. Digər səbəb kimi, bu sahədə yüksək ixtisaslı, istedadlı, bacarıqlı WEB dizayn ustalarının, reklam tərtibçilərinin olmasını göstəra bilərik [25, s. 111].

Bu gün iqtisadi, mədəni həyatımıza, KIV-ə, internetə durmadan axan xarici reklamların qarşısına Azərbaycan dilində hər cəhətdən yüksək səviyyədə tərtib edilmiş reklam məhsulları çıxartmaq zərurəti duyulur. Bu isə bilavasitə məhz iqtisadiyyatla, iqtisadi inkişafıla bağlıdır. İqtisadi inkişaf hər bir ölkənin daxili həyat səviyyəsinin yüksəlməsində əsas amil olduğu kimi, həmin ölkənin dünya dövlətləri sırasında yerinin, mövqeyinin, siyasətinin müəyyənləşməsində də həlledici rol oynayır. Respublikamızın iqtisadi inkişafının dinamikliyi istehsalın artım səviyyəsinin də yüksəlməsinə səbəb olur. Keyfiyyətli məhsul istehsalı, onun tanınması, təqdimatı reklam və marketing biznesinə, onun inkişafına öz təsirini göstərir. Bütün bu deyilənlərdən aydın olur ki, reklamçılıq işi bir tərəfdən ənənə, təcrübə ilə bağlıdırsa, bu sahənin inkişafı, perspektivləri bilavasitə cəmiyyətin iqtisadi həyatı, istehsal və onun dinamik inkişafı, reklam bazarının genişlənməsi ilə üzvi surətdə əlaqədardır.

Amerikanın ən çox reklam olunan iri sahibkarlarından biri deyib: *“Mən dəqiq bilirəm ki, reklama xərclədiyim vəsaitin yarısı hədəf gedir. Ancaq bilmirəm məhz hansı yarısı”* [bax:23, s. 39]. Reklama çəkilən xərcləri mümkün qədər azaltmaq, az məsrəflə səmərəli reklam kampaniyası aparmaq üçün bir çox şirkətlər reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə edirlər. Reklam agentliyi reklam kampaniyasının strategiya və taktikasının hazırlanması, reklam müraciətlərinin

tərtibi, bu müraciətlərin kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilməsi, reklamdan sonra müvafiq araşdırmaların aparılması və marketing fəaliyyəti üzrə ixtisaslaşan peşə adamlarının müstəqil təşkilatıdır. Agentlik - müstəqil təşkilatdır, yəni onun sahibi nə reklam sifarişçisi, nə də kütləvi informasiya vasitəsidir. Belə müstəqillik agentliyə reklam sifarişçisinin biznesinə kənardan obyektiv nəzər salmağa, fəaliyyət müddətində qazanılmış təcrübə isə müştərilərin marketingə olan ehtiyacını yüksək səviyyədə ödəməyə imkan verir. Reklam agentlikləri təsnif edilərkən aşağıdakı bir neçə əlamət nəzərə alınır:

- agentliklərin göstərdikləri xidmətlərin həcmi;
- ixtisaslaşdıqları biznesin istiqamətləri;
- fəaliyyət göstərdikləri reklam sahəsi.

Bu əlamətlərə görə reklam agentlikləri iki əsas qrupa bölünür: universal və ixtisaslaşmış agentliklər. Universal agentlik reklamların fəaliyyətinin bütün sahələrində müştərilərinə xidmət göstərə bilər. Universal agentliklərin iki əsas tipi vardır: istehlak reklam agentlikləri və sənaye reklam agentlikləri.

İstehlak reklam agentliklərinin müştəriləri əsasən istehlak malları istehsal edən

və ya satan şirkətlər olur. Belə agentliklər hazırladıqları reklamların böyük qismini KİV-də yerləşdirirlər.

Sənaye reklamı (işgüzar reklam) agentlikləri başqa müəssisələrə satmaq üçün məhsul (avadanlıq, xammal və s.) istehsal edən firmaların mənafeyini təmsil edirlər. Belə məhsullara EHM aparatları və onların proqram təminatı, əritmə sobaları, lokomotivlər və radiasiya sayğacları və s. misal ola bilər. İşgüzar və ya sənaye reklamı olduqca mühüm və mürəkkəb sahədir, çünki o, reklamçıdan geniş texniki bilik və həmin biliyi dəqiq, inandırıcı informasiya materialı şəklində istehlakçıya çatdırmaq bacarığı tələb edir. Sənaye reklamının böyük hissəsi ixtisaslaşmış jurnallarda və digər işgüzar nəşrlərdə verilir.

İxtisaslaşmış reklam agentliklərinə yaradıcılıq emalatxanaları da deyirlər. Rəssam, dizayner, mətn tərtibçisi, fotoqraf, poliqrafçı, rejissor, operator kimi mütə-

xəssislər xüsusi bədii reklam xidməti göstərən agentliklər yaradırlar. Adətən belə agentliklər bir və ya bir neçə reklam xidməti növü üzrə ixtisaslaşır və reklam vasitələri ilə çox sıx əlaqədə olurlar. Bir çox hallarda onların müştərisi bilavasitə reklam sifarişçisi deyil, universal reklam agentliyi olur. Buna görə də onlar həmin agentliklərin rəğbətini qazanmağa çalışır, bəzən götürdükləri sifarişdən universal agentliklərə komissiyon haqqı da verirlər.

Azərbaycanda da reklam agentliklərinin bir sıra maraqlı xüsusiyyətləri var ki, bu da iqtisadiyyatın və kütləvi informasiya vasitələrinin müasir vəziyyəti ilə bağlıdır. Hər şeydən əvvəl qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda mövcud olan reklam agentlikləri kütləvi informasiya vasitələrindən çox asılıdır [32, s.52].

İstənilən reklam prosesində üç əsas tərəf iştirak edir: reklam sifarişçisi - öz mallarının və ya xidmətlərinin reklamına ehtiyac olan və bunun üçün müəyyən məbləğdə pul ödəməyə hazır olan tərəf (şirkət);

- reklamçı - bu və ya digər reklam məhsulu hazırlayan, onu informasiya vasitəsində yerləşdirən, reklamın səmərəliliyini araşdıran tərəf (agentlik);

- reklamı istehlakçılara çatdıran tərəf (informasiya vasitəsi) [31, s.68].

Bəs reklam agentinin funksiyası nədən ibarətdir? Reklam agentləri reklam xidmətinin və reklam sahəsinin satılması üzrə mütəxəssisdir. O, adətən, kiçik və orta firmalarla işləyir. Böyük firmaların öz reklam şöbələri var və burada bir qayda olaraq, reklam agentlərinin xidmətlərinə çox da ehtiyacı olmayan təcrübəli peşəkarlar çalışırlar. Agent - bir tərəfdən reklam sifarişçisi, digər tərəfdən isə reklam agentliyi və informasiya vasitəsi arasında vasitəçidir.

Qərbdə reklam agentinin əsas funksiyalarından biri məsləhət verməsidir. Məsləhət reklam xidmətlərinin satılmasının ən hiyləgər və səmərəli üsuludur. Məsləhətçi kimi o, kütləvi informasiya vasitəsinin və ya reklamı hazırlayan təşkilatın deyil, hər şeydən əvvəl, reklam sifarişçisinin mənafeyini təmsil edir.

Agent reklam bazarı haqqında geniş informasiyaya malik olur. Bu informasiya və peşəsi ilə bağlı xüsusiyyətləri ona sifarişçiləri özünə cəlb etmək imkanı verir. Peşəkar reklam agentləri bir nəşr üçün işləmir, bir nəşrin mənafeyinə

xidmət etmir. O, məhz müştərinin mənafeyindən çıxış edərək, ona öz malının reklamı üçün daha münasib informasiya vasitəsini tövsiyə edir [20, s.16].

Reklam agentı öz biznesini dərindən bilməli, yaradıcılıq prosesini başa düşməli, informasiya bazasını genişləndirməlidir. O, eyni zamanda müştərinin biznesi ilə tanış olmalı, dinləməyi bacarmalı, yeri gəldikcə öz mövqeyini də bildirməlidir.

Göründüyü kimi, reklamların yaranma tarixi qədim dövrlərə gedib çatır. Onların öyrənilməsi, tədqiqi tarixi isə o qədər də uzaq keçmişə aid deyil. Qərbi Avropa, Amerika və Rusiya mətbuatında reklamlara aid çap edilmiş məqalə və metodik vəsaitlərdə reklamların sənaye, ticarət, biznesdə rolu açıqlanmış, onların dil xüsusiyyətlərinə də, yeri gəldikcə toxunulmuş, müasir reklamçılığın psixoloji, nəzəri və praktik cəhətdən hazırlanması və s. məsələlər tədqiq olunmuşdur.

1.1. Qəzet və jurnal reklamları, onların təbiəti, vəzifələri və növləri

Tarixən reklamlardan ən geniş şəkildə qəzet səhifələrində istifadə olunmuşdur. Qəzet təkcə başlıca informasiya vasitəsi deyil, həm də əsas reklam vasitəsidir. Demək olar ki, dünyanın bütün aparıcı qəzetlərinin gəlirinin çox hissəsi reklamdan çıxır. İngiltərədə çıxan qəzet redaksiyalarının özlərinin verdikləri məlumata görə, qəzetlərin reklam fəaliyyətindən əldə etdikləri vəsait onların ümumi gəlirinin 75%-i həcmindədir. Qəzetlər bir reklam vasitəsi kimi digər kütləvi informasiya vasitələri ilə müqayisədə bir sıra üstün cəhətlərə malikdirlər.

Qəzet reklamı uzunömürlüdür. Bu reklamın mətnini dəfələrlə oxumaq, onu kəsib saxlamaq və yaxud tanış olmaq üçün başqasına da vermək olar. Təcrübə göstərir ki, istehlakçılar qəzet reklamına daha çox inanırlar. Qəzet reklamının bu keyfiyyətləri öz məhsulunun yaxud xidmətinin reklamı üçün daha səmərəli üsul seçməyə çalışan sifarişçinin diqqətini cəlb etməyə bilməz. Belə ki:

a) qəzet istənilən təyinatlı reklamını geniş kütləyə vaxtlı-vaxtında çatdırmaq imkanı verir;

b) qəzet reklam sifarişçisinə geniş yaradıcılıq manevri imkanı verir. Reklamın forması, ölçüsü, kompozisiyası və s. qarşıya qoyulmuş məqsəddən asılı olaraq asanlıqla dəyişdirilə bilər;

c) qəzet vasitəsi ilə sifarişçi cəmiyyətin istənilən təbəqəsinə daxil ola bilər. O öz elanını bütövlüklə ölkə əhalisinə, yaxud məhdud istehlakçı bazarına ünvanlamaq imkanı əldə edir. Bunun üçün hər hansı reklamı bir qəzetin xüsusi guşəsində, yaxud eyni zamanda bir neçə nəşrdə yerləşdirmək kifayətdir [41, s.57].

Məlumdur ki, hər qəzetin özünün auditoriyası, daimi oxucu dairəsi var. Odur ki, reklamını yerləşdirmək üçün qəzet seçməklə sifarişçi bir növ özünün bazarını da seçmiş olur. Qəzetlərin reklam vasitəsi kimi çatışmayan cəhətləri də var. Əksər ölkələrdə, xüsusilə ərazicə kiçik olan İngiltərənin bir çox əyalətlərində iri qəzetlər bir qayda olaraq ümummilli xarakter daşıyır, müxtəlif maraqlara və zövqə malik oxucu qruplarını əhatə edir. Bu qrupların heç də hamısının marağı reklam sifarişçisinin marağı ilə üstüüstə düşmür. Məsələn, qəzetin idman səhifəsi idman mallarının reklamı üçün ideal şərait yaradır. Lakin eyni səhifənin idman mallarının pərakəndə satışı ilə məşğul olan şəxslərin diqqətini cəlb etmək baxımından istifadəsi ciddi səmərə vermir.

Qəzet reklamında materialların (reproduksiya) yüksək keyfiyyətini təmin etmək çox, əksər hallarda isə texnoloji səbəblər üzündən qeyri-mümkündür. Qəzet kağızında edilmiş foto və rəsmlər, xüsusilə də rəngli şəkillər, məsələn, jurnallardakı qədər parlaq və cəlbedici olmur. İri qəzetlərin əksəriyyətinin reklam illüstrasiyalarında bütün rəng çalarlarından istifadə etmək imkanı yoxdur. Qəzetdə reklam vermək istəyən sifarişçi daha bir problemlə üzləşir. Adətən, qəzetdə yerləşdirilmiş hər hansı reklam eyni səhifədə dərc olunmuş digər elanlarla rəqabət aparır. Populyar nəşrin bir səhifəsində bəzən o qədər reklam verilir ki, bu, istehlakçının diqqətini öz müraciətinə cəlb etmək baxımından sifarişçinin şansını minimuma endirir. Odur ki, bu problemin həlli variantları haqqında öncədən düşünməyən sifarişçinin qəzetdə keçirdiyi reklam kampaniyasının çox da səmərəli olacağı haqqında inamla fikir yürütməyi çətindir. Qəzet nəşrləri bir qayda olaraq

öz eyiblərini yaxşı bilirlər və yuxarıda sadaladığımız çatışmazlıqları aradan qaldırmaq üçün reklam sifarişçilərinə müxtəlif növ əlavə xidmətlər təklif etməyə çalışırlar. Məsələn, xaricdə əksər redaksiyalar qəzetin eyni sayının zonalar üzrə buraxılışlarını təşkil edirlər. Bu buraxılışlar materialları ilə deyil, əsasən, reklam müraciətləri ilə bir-birindən fərqlənilir. Belə qayda sifarişçiyə reklam müraciətləri arasında rəqabəti azaltmaq və öz elanının konkret istehlakçıya təsir qüvvəsini artırmaq imkanı verir. Bundan başqa qəzetlər öz auditoriyalarının həddlərini dəqiq müəyyən etmək məqsədi ilə tədqiqatlar aparır, onu genişləndirmək üçün müxtəlif oxucu qruplarının maraqlarını təmin edən materiallar dərc edirlər.

Qəzet reklamının növləri. Qəzet reklamının əsas növləri bunlardır: illüstrasiyalı reklam, reklam məqaləsi, təsnifatlı reklam, elan və ya bildiriş, əlavə.

İllüstrasiyalı reklamlar. İllüstrasiyalı reklamlar ölçücə müxtəlif – ağ-qara, yaxud da rəngli olurlar. Bu növə yalnız şəkil və ya rəsmdən istifadə etməklə tərtib olunmuş reklamlar deyil, həm də ideyanın dekorativ-şrift həlli üsulu ilə yaradılmış reklam müraciətləri də daxil edilir.

Reklam məqalələri. İctimai rəy (Public opinion). Qəzet reklamının çox yayılmış növlərindən biri də redaksiya məqaləsi formasında hazırlanmış reklamın müraciətidir. Belə reklamın qiyməti illüstrasiyalı reklamdan xeyli baha olur. Reklam məqaləsinin digər növlərdən üstünlüyü onun konkret mal və istehsalçı firma haqqında oxucuya daha geniş məlumat verməklə yanaşı, bu mal və ya firmanın bazarda nüfuzunun yüksəldilməsinə də xidmət etməsindədir. Məhz buna görə belə reklamlar həm də ictimai rəy adlandırılır.

Reklam məqaləsi qəzetdə elə verilməlidir ki, istehlakçı onu redaksiya məqaləsi ilə səhv salmasın. Bu, açıq-aşkar oxucunu aldatmaq demək olardı. Buna görə də qanunlar reklam məqaləsinin başqalarından fərqləndirilməsini, məsələn, belə məqalələrin əvvəlində «reklam» sözünün yazılmasını tələb edir [42, s.64].

Təsnifatlı reklam. Təsnifatlı reklamı sistemləşdirilmiş, yaxud da rubrikalı reklam da adlandırırlar. Onlar mal və xidmətlər barədə ən müxtəlif məlumatları - daşınmaz əmlak satışından tutmuş yeni iş yerlərinin açılmasına, ən kiçik işgüzar

təkliflərə qədər reklam oluna biləcək hər şeyi əhatə edirlər. Belə reklamlar adətən qəzetdə sütun şəklində, malların və xidmətlərin növlərini, təyinatlarını bildirən yarımbaşlıqlar altında qruplaşdırılır. Məsələn, əgər siz özünü iş yeri axtarmaq fikrinə düşmüşünüzsə, “İş istəyənlər” üçün yarımbaşlığı, yox, əgər özünüzün işçiyə ehtiyacınız varsa, “Xidmətlərimi təklif edirəm” yarımbaşlığı altındakı sütuna müraciət edə bilərsiniz. Təsnifatlı reklamlar qəzetlər üçün əsas gəlir mənbəyi hesab olunurlar. Belə reklamın dəyəri adi qaydada: sifarişçinin səhifədə tutduğu yerə görə və reklamın neçə dəfə təkrar ediləcəyindən asılı olaraq hesablanır.

Qəzetdə ən çox geniş yayılmış sətir-elanlar da təsnifatlı reklamın bir forması sayılır. Adətən, belə elanlar cədvəl şəklində tərtib olunur. Bu cədvəlin hər sətirində isə bir elan yerləşdirilir. Sətir-elanlar mal və ya xidmət haqqında yalnız on mühüm informasiyadan: malın və ya xidmətin adından, onun iki-üç sözdən ibarət ümumi xarakteristikasından, satıcının ad və ünvanından, telefon nömrəsindən ibarət olur. Cədvəl qurularkən bu göstəricilərdən biri əsas götürülür və həmin göstəriciyə görə də elanlar sıralanır. Məsələn, əgər söhbət “Second-hand” avtomobillərin satışından gedirsə, bu göstərici maşının qiyməti və ya markası da ola bilər. Elanları belə qayda üzrə yerləşdirmək oxuculara onlara lazım olan malı tez tapmağa imkan verir [45, s.81].

Sətir-elanlar dərc etmək redaksiyalar üçün çox əlverişlidir. Eyni zamanda reklamın digər növlərindən fərqli olaraq qəzetin satışı həcmində artmasına da təsir göstərilir. Odur ki, sətir-elanlar sifarişçilərə çox ucuz, bəzi qəzetlərdə isə ödənişsiz başa gəlir. Qəzetlərin bir qismi sifarişçinin arzusu ilə təsnifatlı reklam bölməsində illüstrasiyalı reklam yerləşdirilir. Bu, çoxlu sayda xırda reklam arasında iri illüstrasiyanın daha qabarıq seçilməsinə və diqqəti özünə cəlb etməsinə şərait yaradır.

İctimai və şəxsi elanlar, bildirişlər. Qəzetlər çox ucuz qiymətə hakimiyyət orqanlarının hesabat və bildirişlərini, firmaların statusunun dəyişməsi, sənəd və möhürlərin itməsi haqqında elanları, ayrı-ayrı şəxs və təşkilatların təbriklərini və

başsağlıqlarını da dərc edirlər. Belə elanların dəqiq ölçüsü və forması olur, onların tərtibatı heç bir əlavə zəhmət tələb etmir.

Dövlətçilik və dil mövzusunə ayrıca monoqrafiya həsr etmiş K.Y. Əliyev anadilimizin bir çox məsələlərinin dövlətimizin yeritdiyi dil siyasətində mühüm əhəmiyyət kəsb etməsini açıqlamış, xüsusən də reklamların, elan və bildirişlərin hazırlanmasında dil faktoruna böyük diqqət yetirməyi vacib hesab etmişdir: *“Reklamlar hər bir ölkənin, xalqın ictimai, sosial, mədəni, iqtisadi həyatında mühüm yerlərdən birini tutur. Ona görə də reklamlar özlərinin çoxölçülü olması ilə diqqəti cəlb edir... Reklamlar ana dilində düzgün, aydın, məntiqi yazılmalıdır. Reklamlarda bir qayda olaraq ölkənin milli mədəniyyətini, iqtisadi inkişafını canlandıran yazıların verilməsi məqsəduyğundur. Reklam xarici şirkətlərin mallarına həsr olunursa, milli mənafeələr kölgədə qalır. Odur ki, reklamlarda milli mədəniyyətin inkişafı, iqtisadi potensialın yüksəlişi daha çox təbliğ edilməlidir”* [18, s. 158].

Əlavələr. Reklamın bu növündən, əsasən, xaricdə və daha çox iri reklam sifarişçiləri istifadə edirlər. Əvvəlcədən ayrıca vərəqələrdə çap olunmuş əlavədən – kataloqlar, broşuralar, kiçik plakatlar, kuponlar və s. - qəzet mətbəədə hazır olduqdan sonra bir-bir onun hər nüsxəsinin arasına qoyulur. Bundan sonra qəzet adi qaydada köşklərə və abunəçilərə paylanılır. Əlavələr standart qəzet formatından tutmuş açıqca formatına qədər müxtəlif ölçülərdə ola bilərlər. Qəzet reklamının bu növü birbaşa poçt reklamını xatırladır, lakin ona nisbətən xeyli ucuz başa gəlir.

Reklam məqsədi ilə qəzetə əlavələrdən istifadə etmək qərarına gəlmiş sifarişçi müraciət etdiyi nəşrin oxucu auditoriyası haqda mümkün qədər geniş məlumat əldə etməlidir. Burada hər bir göstəricinin - qəzetin orta oxucusunun yaşının, cinsinin, peşəsinin, həyat səviyyəsinin, təhsilinin - əhəmiyyəti vardır. Sifarişçi nəzərə almalıdır ki, oxucu qəzetdə onu əsəbiləşdirən reklamı səhifədən qopara bilməz, amma xoşuna gəlməyən əlavəni elə köşkün yanındaca zibil yeşiyinə tullaya bilər. Odur ki, əslində çox təsirli və səmərəli reklam üsulu olan əlavələrdən istifadə zamanı sifarişçi seçdiyi qəzetin oxucu dairəsi haqqında yaxşı təsəvvürə malik

olmalıdır və bunun üçün onun müvafiq təhqiqat mərkəzi və ya reklam agentliyinin xidmətindən istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur [59, s.33].

Jurnalların üstünlüyü. Yaradıcılıq imkanlarının genişliyi baxımından jurnalların bir çox üstünlükləri var. Dizayn çevikliyi, rəngli illüstrasiyalar vermək imkanı, reklam məhsulunun (reproduksiyanın dəqiqliyi), nüfuz və ən əsası auditoriyanın düzgün seçilməsidir.

1997-ci ilin əvvəlində Azərbaycanda yalnız altı jurnal bu üstünlüklərə malik idi: “Trend”, “Monitor”, “Şəms”, “Konsaltinq i biznes”, “Populyar” və “Ceyla”. Onlar reklam sifarişçiləri üçün cəlbedicidir, firmalar və şirkətlər öz reklamlarını məhz bu jurnallarda yerləşdirməyə üstünlük verirlər. Bu jurnalların hamısı rənglidir, xaricdə yüksək poliqrafik keyfiyyətlə çap edilir.

Jurnalların əksəriyyəti müəyyən oxucu qrupları üçün nəzərdə tutulur. Jurnalın məzmun yönümü onun auditoriyasını müəyyənləşdirir və bu, reklam sifarişçisinə məqsədli kampaniya aparmaq imkanı verir. Məsələn, ABŞ-da çıxan “Qolf Dacest” jurnalı qolf oyunçuları ilə əlaqəni təmin edir. “Business week” işgüzar adamlar, “Seventeen” gənc qızlar üçün çıxır, “Ebony”nin oxucuları, əsasən, “rəngli” vətəndaşlardır. Belə ixtisaslaşmış jurnallar vasitəsi ilə reklam sifarişçiləri istehlak bazarının konkret hissələrinə (segmentlərinə) müraciət edə bilirlər [63, s.250].

İnsanlar jurnallarda yazılanlara daha çox inanırlar. Onların yüksək nüfuzu insanların fikirlərinə və rəylərinə təsir edir. Marketing üzrə ekspert Stiven Martin qeyd edir ki, televiziya, radio və qəzetlər böyük həcmdə informasiya, lakin çox az bilik və ideya verirlər, jurnallarda isə bunların hər üçünü tapmaq olar. Jurnalların digər üstünlükləri də var: onlar qəzetlə müqayisədə daha uzunömürlü olurlar; təkrar oxucu dairəsinin yaranmasına imkan verirlər, oxucular arasında bəzən fanatizm dərəcəsinə çatan pərəstişkarlar tapırlar və nəhayət, jurnallara tələbat artmış olur.

Başqa kütləvi informasiya vasitələrinin çətinliklə yol tapdıqları peşəkar dairələr jurnallar tərəfindən asanlıqla əhatə oluna bilirlər.

Jurnalların çatışmayan cəhətləri. Reklam sifarişçiləri üçün gözəl imkanlar yaratmalarına baxmayaraq, jurnalların bəzi çatışmayan cəhətləri də var. Reklam informasiyasının oxucuya qəzetdə olduğu kimi operativ çatdırılması jurnalda mümkün deyil, daha doğrusu, imkan xaricindədir. Jurnalların əksəriyyəti qəzet, radio və ya televiziya kimi əhalinin geniş təbəqələrini əhatə edə bilmir və s. Reklam sifarişini yerləşdirmək baxımından jurnalların əlverişli olmayan cəhətlərini aşağıdakı qruplara bölmək olar, 1. Jurnalda reklam uzun hazırlıq dövrü tələb edir. Nəsrin müvafiq sayının dərcinə hələ xeyli qalmış reklam sahəsi tutulması, reklamın mətninin və s. hazırlanması sifariş edilməlidir. Sonradan, bəzən hətta jurnalın dərcinə bir neçə həftə qalmış mətnə dəyişiklik etmək artıq mümkün olmur. Bəzi jurnallar bu çatışmazlığı qismən aradan qaldırmağa çalışır və reklam müraciətinin redaksiyaya təqdim olunması, onun mətnində dəyişikliklər edilməsi müddətini mümkün qədər qısaltmaqla reklam sifarişçiləri üçün ayrıca qrafik tərtib edirlər.

2. Jurnallar auditoriyanın genişliyi və informasiyanın auditoriyaya çatdırılmasının operativliyi baxımından da o qədər səmərəli deyil. Xalq tələbatı mallarının reklamı üçün ixtisaslaşmış jurnallardan istifadə etmək əlverişli deyil: bu, reklamın qiymətini xeyli bahalaşdırır.

3. Jurnallarda reklamın dəyəri bəla olur. ABŞ-da istehlak jurnallarında bir reklam səhifəsinin min oxucuya nisbətdə qiyməti 3-12 dollar, bəzi ixtisaslaşmış jurnallarda isə bir ağ-qara səhifənin qiyməti 20 dollar təşkil edir. Bu, digər kütləvi informasiya vasitələri ilə müqayisədə çox yüksək rəqəmdir.

Azərbaycan jurnallarında isə ağ-qara səhifədə öz reklamını yerləşdirmək üçün sifarişçi hər min oxucuya 300 dollara qədər xərc çəkməli olur. Belə bahaçılığın əsas səbəbi yerli jurnalların tirajının aşağı (3-5 min) olmasıdır [66, s.82].

Jurnalların xüsusi imkanları. Jurnalların bir sıra texniki xüsusiyyətləri reklam sifarişçisinə oxucunun diqqətini öz müraciətinə cəlb etmək üçün geniş imkanlar yaradır. Bu, səhifələrdə, əlavələrdə, habelə fərqli formalı səhifələrdə reklamlar ola bilər.

Adətən, jurnalın üz qabığının birinci səhifəsində reklam verilmir. Üz qabığının qalan səhifələri, demək olar ki, həmişə yüksək qiymətlə satılır.

Adi səhifələrə nisbətən daha böyük formata uyğun qatlanan səhifələrə «qatlanan səhifələr» deyilir. Qatlanan səhifə iki və ya daha çox adi səhifənin həcminə bərabər olur və üz qabığının birinci vərəqədən sonra və ya jurnalın ortasında yerləşdirilə bilər. Bəzən sifarişçi əlavə haqq ödəməklə öz reklamını jurnalın səhifələrində keyfiyyətinə, rənginə və s. görə seçilən xüsusi kağızda dərc etdirir. Başqa bir variant çoxsəhifəli əlavələrdə reklam olunmaqdır. Belə əlavələr yalnız bir şirkətin, yaxud malın reklamına həsr edilə bilər. Məsələn, “Shevrolet” şirkəti “Kosmopoliten” jurnalının içərisində “Qadınlar sükan arxasında” adlı mini-jurnal şəklində səkkiz səhifəli əlavə yaratmışdır. Bu əlavə, şirkətə avtomobil satışının həcmi artırmaqda böyük yardım göstərmişdir.

Jurnallarda reklam olunmağın başqa orijinal üsulları da var. Məsələn, reklam səhifənin ortasında verilib, hər tərəfdən redaksiyanın hazırladığı krossvordun mərkəzində xüsusi olaraq saxlanılmış sahədə yerləşdirilə bilər. “Islands – Adacıqlar” adlanan belə elanlardan həm İngiltərədə, həm də Azərbaycanda nəşr olunan jurnallarda geniş istifadə olunur. “Adacıq”, istər-istəməz oxucunun diqqətini özünə cəlb edir və buna görə də standart reklama nisbətən baha olur.

1.2. Reklamın cəmiyyətdə rolu və fəaliyyəti

Reklamın istənilən formasında istehlakçıya informasiya verilir və bu, yarandığı andan reklamın ən mühüm vəzifəsi hesab edilir. Tarixçilərin əksəriyyəti belə hesab edir ki, qədim Yunan və Roma tacirlərinin istifadə etdikləri gil, ağac, yaxud daşdan hazırlanmış küçə lövhələri reklamın ilk formaları olub. O zamanlar reklamın inandırmaq funksiyası olmayıb - o, yalnız, necə deyirlər, “quru” informasiyanı əhaliyə çatdırmaq vəzifəsi daşıyıb. Əl işlərinin seçilməsi üçün qədim sənətkarlar istehsal etdikləri malların üzərinə xüsusi şəxsi işarələrini - damğalarını qoyurdular. Bu ticarət nişanları hər hansı sənətkarın işinin tanınmasına imkan

yaradırdı. Elə indi də ticarət nişanları eyni funksiyanı yerinə yetirir və bununla istehlakçının ona lazım olan malı seçməsinə təmin edir [68, s.113].

Adamlar reklamdan öyrənirlər, onlara təklif edilən mallar haqqında məlumat alır və özlərinin həyat şəraitini yaxşılaşdırmağın yeni üsullarını tapırlar. Özlərini cavanlaşdırmaq, gözəlləşdirmək üçün qəzet səhifələrində bir çox cazibədar görünən qadınlara məxsus klinikaların açılışını tez-tez işıqlandırır. Məsələn:

- Piy qatlarının liposkasiya üsulu ilə sorulması.
- Plastik əməliyyatlar (üzdə, burunda, qulaqlarda, qaşlarda, üz dərisinin çəkilməsi, ayaq və əllərdə).
- Qırıqların qarşısını almaq üçün platin, qızıl liflərin salınması.
- Kəsilmiş vətərlərin və sinir kötüklərinin bərpası.
- Başın dərisinə saç əkilməsi.
- Ayaqlarda damar genişlənməsinin əməliyyatsız müalicəsi və s. (“525-ci qəzet”, 27 fevral 2003).

Qəzetin dili ilə desək “yüksək keyfiyyət, sərfəli qiymətlə” başa gələn bu əməliyyatların uğurlu və uğursuzluğundan asılı olmayaraq qəzetin bir neçə nömrəsində çap olunur və buradan da öz məvaciblərini götürürlər.

Qeyd etmək istərdik ki, kütləvi informasiya vasitələrində nümayiş etdirilən reklamların imkanları da olduqca genişdir. Bəzən eyni bir reklam bir neçə kanalda verilir. Hər bir televiziya kanalında və ya radiostansiyada reklam fasiləsinin efir vaxtını bildirən xüsusi musiqisi və görüntüsü (bu, televiziya da olur) vardır. Bundan sonra kiçik fasilələrlə bir-birinin ardınca 2-3 dəqiqə ərzində reklamlar verilir.

NEWSPAPER ADVERTISEMENT



Real Estate Today

ESTABLISHED IN 1988

SEPTEMBER 15, 2021



617 Pioneer Drive, Santa Maria

4000 sq ft, 3 bedrooms, 2 bathrooms, 2 car garage. This property is located in a quiet neighborhood and is a great investment opportunity. Call today to see this property.

SEE PAGE 1 FOR MORE LISTINGS



Call today to see this property.

Phone: (805) 922-1111



4374 Countrywood Dr.

3 bedrooms, 2 bathrooms, 2 car garage. This property is located in a quiet neighborhood and is a great investment opportunity. Call today to see this property.

SEE PAGE 1 FOR MORE LISTINGS



Call today to see this property.

Phone: (805) 922-1111





Featured Stories in this Edition

[Property in the heart of the city](#)
[New homes in the heart of the city](#)
[Property in the heart of the city](#)

NOTICE OF LIEN SALE *StorQuest Santa Maria/Betteravia Notice is hereby given, StorQuest Self Storage - 1400 W. Betteravia Road, Santa Maria, CA 93455, will sell at public sale by competitive bidding the personal property of: Sonia Gamez. Property to be sold: Misc. household goods, Bike, TV, Bedroom Furniture, Fan, Totes, Boxes, Shelving, Dog Kennel. The Sale will conclude at 4:00 PM on 11/26/21. Goods must be paid for in CASH and removed at the time of sale. Sale is subject to cancellation in the event of settlement between owner and obligated party. Publish on 11/12/21 and 11/19/21. Legal # Pub dates: Nov 12 & 19, 2021.*

Reklam istehsal və satış həcmlərinin artmasına, malların keyfiyyətinin yüksəlməsi ilə yanaşı, bazarın tələblərinə uyğun olmayan malların sıxışdırılıb aradan çıxardılmasına da xidmət edir. O, bazarda azad rəqabətə təkan verir. İstehlak prosesinin maddi və mənəvi imkanlarını populyarlaşdırır. Həmçinin ictimai ehtiyaclara xidmət edir. Məsələn, kütləvi informasiya vasitələri əsas gəlirləri reklamdan götürürlər. Bu, mətbuat və söz azadlığı üçün əlverişli şərait yaradır, çünki maddi cəhətdən öz-özünü təmin edən mətbuat artıq dövlət yardımından və ayrı-ayrı siyasi strukturlardan asılı olmur, ideoloji müstəqillik qazanır. Beləliklə, cəmiyyətdə demokratiyanın qarantı rolunu oynaya bilir. Müxtəlif humanitar təşkilatlar mühüm ictimai kampaniyalar haqqında reklamlar verməklə həmin kampaniyaların mahiyyətinin cəmiyyət tərəfindən dərk edilməsinə nail olurlar. *Red Cross - Qırmızı xac, UNISEF* və başqa qeyri kommersion təşkilatlar belə reklamlar sayəsində könüllü yardım və ianələr toplayırlar [70, s.140].

Reklam hər hansı məqsədin həyata keçirilməsi üçün güclü vasitədir. Lakin bu məqsəd çirkin də ola bilər və bəzən reklamdan məhz belə niyyətlə istifadə edilir. Bunun nəticəsidir ki, reklam leksikonunda “məsuliyyətsiz reklam”, “yalan reklam” ifadələri yaranmışdır. İstehlakçını aldadan və ya ləyaqətsiz rəqabət təzahürü olan reklam belə adlandırılır. Buna görə də, bir çox ölkələrdə yalan reklamların qarşısını

almaq üçün qanunlar və ya reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi qaydalarını təsbit edən reklam etikasını qəbul olunur.

Bir çox qəzet və jurnallarımız da məhz bu yönümlü reklamlara daha çox üstünlük verirlər. Belələrinin sayı nə qədər çox olarsa, mətbuat işçisinin aldığı gəlir bir o qədər də yüksək olar. Gəlirin miqdarı isə 20%, 30% və 40% təşkil edir. Beləliklə də, ağıllarına gələni, əqidəsiz, əxlaqsız sözlər işlədərək işıqlandırırırlar. Müasir mətbuat orqanlarının bir neçəsi istisna olmaqla hər bir reklam və elanlara üstünlük verirlər. Mətbuatda reklamın uğurluluğu ilə yanaşı problemi və mübahisəli reklamlarla bir neçə məqalələr dərc olunmuşdu. Bu haqda da geniş seminar və müzakirələr keçirilmişdir.

Publisistik ictimaiyyətə yaxşı məlumdur ki, son yaxın on ildə Demokratik Jurnalistlər Liqasının təşkilatçılığı ilə KİV-in reklam problemi müzakirəyə çıxarılmışdır. ABŞ Beynəlxalq İnkişaf Assosiasiyasının vəsaiti və Avroasiya Fondunun maliyyə dəstəyi ilə həyata keçirilən “KİV-in iqtisadi əsasları və menecment” adlı proqram çərçivəsində seminarda mövzu ətrafında Azərbaycandan “Yeni Nəsil Jurnalistlər Birliyi”nin sədr müavini R.İsmayilov məruzə etmişdir. Burada, əsasən jurnalistikanın, bütövlükdə reklam və menecment məsələlərinin bir qayda olaraq arxa plana çəkildiyini və qəzet çıxarılmasına çətinlik törədildiyi bildirildi. Bu uğursuzluqdan sonra mətbuatın problemləri, xüsusilə reklam məsələləri ilə bağlı araşdırmalara başlayan R.İsmayilov xeyli maraqlı nəticələr əldə etmişdir.

XX əsrdə global problemə çevrilmiş alkoqolizmlə, spirtli içkilərlə mübarizə iri dövlətlərin sosial proqramlarına daxil oldu. 1920-ci ildən ABŞ-da qəbul olunmuş “quru” qanun alkoqollu içkilərin istehsalını və istehlakını qadağan edirdi. Dövlət milyonlarla dollar sərf edərək spirtli içkilərin ziyanı barədə geniş miqyaslı sosial reklam kampaniyası keçirdi. Spirtli içkilərin mənəviyyata, sağlamlığa və iqtisadiyyata zərəri, insanları cinayətə sürüklənməsi açıqlandı. Buna baxmayaraq qadağa özünü doğrultmadı, alkoqola aludəçilik kəskin sürətdə artdı və 1933-cü ildə bu qanun ləğv edildi. 1987-ci ildən isə spirtli içkilərin reklamı qadağan olundu.

Dərman preparatlarının reklamında malın tərkibi və təsiri barədə müştərini çaşdırma biləcək məlumatların verilməsi məqsədəuyğun 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 söhbət, sadəcə, müştəridən deyil, xəstənin taleyindən gedir. Cinsəl qoruyucuların da reklamı mühafizəkar qüvvələr tərəfindən qısqancılıqla qarşılır. Mühafizəkarlar bu reklamın toxunduğu mövzunun milli mentalitetə uyğun olmadığını iddia edirlər. Postmodernist reklam milli düşüncə tərzini nəzərə almasa da müstəqil reklamçılıq güzəştə getməyə məcburdur. Hələ ki, bu mövzuda kliplər çəkilmədiyindən, yalnız kliplərin dublyajı yolu ilə reklam bazarındakı boşluq doldurulur.

Əmanətlər və qiymətli kağızlar barədə reklamlar real hüquqi təminatla malik olmadıqda, əhali arasında gərginlik yaradır. Bəzən bu gərginlik mitinqlərə, tətillərə və digər sosial partlayışlara səbəb olur. Odur ki, belə reklamlarda əmanətin və qiymətli kağızın gətirəcəyi gəlir təminatı şərti xarakter daşımamalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, ümumiyyətlə, reklama münasibət həmişə mübahisəli olmuşdur. Lakin bazar iqtisadiyyatında reklam rəsmi status qazandığından bütün mübahisəli məsələlərin hüquq məkanında araşdırılması mümkündür.

Müasir mətbuatımızın inkişaf etdiyi bir dövrdə yeni-yeni xarici şirkətlərin, kampaniyaların marketing strategiyasında, fəaliyyətində reklamın rolunu görürük. Azərbaycanda bir çox reklam kampaniyaları, şirkətləri vardır ki, onlar fəaliyyətini günü-gündən artırır. Bunlardan “Snickers”, “Mars”, “Koka-kola”, firması, “Gələcəyin pəncərəsi, gələcəyə pəncərə” kimi çıxan PVX pəncərələri və bir çox tanınmış çay fabrikləri buna misal ola bilər.

Bir malın reklamı gözümüzə deyir, sonra həmin reklama daha bir neçə yerdə rast gəlirik, bu maldan istifadə edirik. İnsan yoxlaya-yoxlaya alınan nəticəni qiymətləndirir: gözlədiyi nəticə alınarsa, o, bu maldan daimi istifadə etməyə başlayır. Beləliklə, o «öyrəncəli istehlakçı» kimi, həmin malın satıcısının daimi müştərisi olur. Məsələn, qəzetlərdə, jurnallarda, radioda, televiziya “Snickers”,

“Mars” şokolad batonları reklam edildikdən sonra, bütün ölkələrin gözü qarşısında reklam vasitəsi ilə istehlak predmetinin yeni obrazı və bu obraza uyğun olaraq həmin predmetə əvvəllər olmayan alıcı tələbatı yarandı. Şokolad batonunun gündəlik tələbatı predmeti kimi yeni siması onun istehlak fəallığının tamam başqa səviyyəsini nəzərdə tutur. Gücü hər gün bərpa etmək lazımdır, deməli, şokolad batonunu hər gün almaq lazımdır. Reklam kampaniyasına çəkilən xərclər də bu hesabdan ödənilir.

“Koka-kola” firmasının reklam şüarları müxtəlifdir. “Koka-kola” reklamı ictimaiyyət üçün yenilik oldu. Əvvəllər reklam şüarları ilə tanındı və bəyənilirdi. 1886-cı ildə - “Koka-kola” üçün. 1904-cü il – “Koka-koladan həzz alın”. 1917-ci il – gündə 3 milyon. 1923-cü il – “Buz kimi soyuq günəş şəfəqi”. 1939-cu il – «Kokakola» müqayisə olunmazdır. 1950-ci il – “Hətta su yanğısı da keyfiyyət tələb edir”. 1966-cı il – “Bu daddan bezmək mümkün deyil”. 1968-ci il – “Dalğa dalğa dalınca, qurtum qurtum dalınca”. 1976-cı il – “Koka” həyatınızı uzadır. 1980-ci il – “Koka”nın dadına bax və gülümsə (Yeni “Kola”). 1988-1991-ci illər – “Əsl içki ilə heç nə müqayisə oluna bilməz” kimi şüarlarla mətbuatda dərc olunmaqdadır.

“Gələcəyin pəncərələri - PVX pəncərələri” geniş reklamla vüsət tapmışdır. *“Bu pəncərələr toz buraxmır, səsin qarşısını alır, kənar nəzərlərdən qoruyur, eləcə də ofislərə gözəllik gətirir”*, kimi reklamlarla qəzetlərdə dərc olunmaqdadır.

“Azərsun Holding irəliləyir, günbəgün inkişaf edir, özəl şirkətlər inkişaf etməkdədir” kimi şüarlara mətbuat səhifələrində tez-tez rast gəlirik.

Bu cür məlumat reklam xarakteri daşıyır və alıcı kütləsini qazanmış olur. Müxtəlif reklam kampaniyalarına qoşulur, qəzet və mətbuat səhifələrində bir neçə əmtəənin göstərilməsində, o cümlədən öz mallarının reklamına da xidmət edir.

Beləliklə, yüksək səviyyədə xidmət göstərməyə başlamaq üçün reklam lazımdır. Lakin reklama çəkilən xərclərin firma və ya müəssisə üçün hədəf getməməsi üçün reklam işi peşəkarcasına qurulmalıdır. Bu isə bütöv bir elmdir, ona yiyələnmək reklam menecerlərinin vəzifəsidir. Bunun üçün də ilkin olaraq

reklamın mövcud vasitələrini və onların xüsusiyyətlərini bilmək lazımdır. Reklamın 2 növü geniş yayılır:

Mətbuatda reklam: sətirli elanlar, bədii tərtibatsız reklam və elanları.

Çap reklamı: reklam-kataloq nəşrləri: kataloqlar, prospektlər, bukletlər, plakatlar, vərəqələr və s.

Reklam sifarişçisinin məhsulunu nümayiş etdirməklə həmin sifarişçinin maliyyə yardımını hesabına təşkil olunan kolleksiyaların, habelə rəsm, qrafika, foto, tətbiqi sənət əsərlərinin sifarişi, reklam lövhələri, plakatlar, pannolar, afişalar, transparantlar və s. növləri mövcuddur [35, s.68].

Yuxarıda sadalanan ənənəvi reklam vasitələridir. Lakin yüksək fantaziyaya malik şəxslər bəzən reklamın çox orijinal üsullarını tapmağa nail olurlar. Məsələn: Amerika şəhərlərindən birində ucqar rayonda yerləşmiş supermarket alıcıları cəlb etmək üçün 20 min dollarlıq reklam kampaniyası keçirmək qərarına gəlir. Lakin son nəticədə bu “kampaniya” ona cəmi 8 min dollara başa gəlir. Supermarketin damından 8000 ədəd bir dollarlıq banknot doldurulmuş xüsusi topdan atəş açılar. Təbii ki, pullar bu vaxt supermarketin yanında olanlara qismət olur. Bu hadisədən sonra həmin supermarketə «topdan atəş açan supermarket deyirlər.

Son dövrlər bəzi mütəxəssislər reklam vasitələri kateqoriyasına reklam məhsullarının növlərini də daxil edirlər. Məsələn, V.V. Uçenova “Reklamın tarixi” kitabında reklam məhsullarının 85 növünü sadalayır. Onun siyahısına aviabilet, döş nişanı, alışqan, qələm və s. daxildir. Bu hesabla üstündə malın və ya firmanın loqotipi həkk olunmuş istənilən pretmeti reklam məhsulu hesab etmək olar. Məsələn, Riqada açılmış alman bankı öz binasının qapılarının dəstəklərini “d” hərfi şəklində düzəltdirib ki, bu da həmin bankın adına işarədir [49, s. 32].

Hər hansı reklam, bir qayda olaraq, əhalinin müəyyən hissəsi üçün nəzərdə tutulur. Əgər gördüyünüz reklam sizi maraqlandırmırsa, deməli, bu reklamın auditoriyasına daxil deyilsiniz. Məsələn, yeni yuyucu tozu reklam edən televiziya rolisi, yəqin ki, yeniyetmələrin diqqətini cəlb etməyəcək. Eləcə də gənc ananı süni dişlər üçün pastanın reklamı az maraqlandıracaq. Beləliklə, məqsədli, auditoriya

reklam müraciətinin yönəldiyi adamlar qrupu kimi müəyyən olunur. Xeyli sayda məqsədli auditoriya növü mövcuddur. Lakin onlar iki əsas qrupa bölünürlər: istehlakçılar və sahibkarlar:

Istehlak reklamı. Kütləvi İnformasiya Vasitələrində - televiziyada, radioda, qəzetlərdə və jurnallarda verilən reklam elanlarının əksəriyyəti istehlak reklamlarıdır. Bu cür reklamlar malın istehlakçısının kim olmasından asılı olmayaraq bilavasitə alıcıya yönəldilir. Onlar malın istehsalçısı və ya onun satışı ilə məşğul olan kommersiya firması tərəfindən maliyyələşdirilir.

İşgüzar reklam. Tədarüklə məşğul olan və istehsal prosesində istifadə edilən məhsulun sifarişçisi kimi çıxış edən adamlar işgüzar reklam üçün məqsədli auditoriyanı təşkil edirlər. Çox vaxt deyirlər ki, işgüzar reklam geniş əhali üçün bir növ gözlənilməzdir. İşgüzar reklamda adətən ixtisaslaşmış nəşrlər, birbaşa poçt reklamı və ya sərgi-yarmarkalardan istifadə olunur. İşgüzar reklam, adətən, dörd növə bölünür: *sənaye, ticarət, ixtisaslaşdırılmış, kənd təsərrüfatı reklamı.*

1. Sənaye reklamının əsas obyektı malların istehsalı üçün istifadə olunan istehsal vasitələri, xammal, yarımfabrikatlar, komplektləşdiricilər və müvafiq xidmətlərdir. Bu cür reklamın auditoriyasını sənaye müəssisələri və onlar üçün avadanlıq və qurğular tədarük edən müəssisələr təşkil edir.

2. Ticarət reklamı topdan və pərakəndə satış müəssisələrində reklam olunan mala maraq yaratmaq, onların topdan alışı stimullaşdırmaq məqsədi güdür. Bu reklam üçün ən yaxşı vasitə pullu və pulsuz reklam nəşrləridir. Moskvada nəşr olunan “Tovari i tseni”, “Optovik”), Bakıda çıxan “Birja”, “Market”, “Günəli reklam” və s. kimi həftəlik qəzetlər buna misal ola bilər.

3. Müəllimlər, mühasiblər, tibb işçiləri, diş həkimləri, arxitektorlar, mühəndislər, hüquqsünaslar və s. kimi mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulan reklam isə ixtisaslaşdırılmış reklam adlanır. İxtisaslaşdırılmış reklam üçün çox vaxt peşəkar cəmiyyətlərin nəşrlərindən istifadə olunur. Azərbaycanda belə nəşrlər azdı, onların əksəriyyəti böyük fasilələrlə çıxır və bu səbəbdən də, təbii ki, reklam

sifarişçilərinin azlığından əziyyət çəkir. İxtisaslaşdırılmış reklamın auditoriyası xeyli məhdud olduğu üçün vəzifəni o, yalnız qismən yerinə yetirə bilər [34, s.99].

4. Kənd təsərrüfatı reklamı. İnkişaf etmiş ölkələrdə, xüsusilə Amerikada kənd təsərrüfatı reklamın böyük obyektlərindən biridir. Fermerlər, əlbəttə, istehlakçılar və kənd təsərrüfatı reklamının auditoriyasını təşkil edirlər.

Hər hansı kiçik mağaza satdığı malın reklamını çox güman ki, elə yerləşdiyi rayonda verəcək. Məhsulunu bir neçə ölkəyə ixrac edən istehsalçı isə nəinki öz ölkəsinin daxilində, həmçinin xaricdə də reklamın qayğısına qalmalıdır.

Coğrafi əlamətə görə reklam dörd növə bölünür: *xarici, ümummilli, regional və yerli*. Əgər ümummilli və regional reklamlarda əsas diqqət malın keyfiyyət və xüsusiyyətlərinə yetirilsə, yerli reklam daha çox həmin malın satışı ünvanını alıcıya tanıtdırmaq məqsədi güdür. Məsələn, bütün ölkəyə translyasiya edilən və avtomobil reklamına həsr olunmuş rolikdə maşınların uzunömürlülüüyü, konstruksiyanın üstünlükləri və digər keyfiyyətləri haqqında danışılır. Dilerlərin yerli reklamında isə qiymət, xidmət göstərən satıcılar haqqında informasiya və avtomobil almaq üçün niyə məhz bu dilerlərə müraciət etmək lazım olduğunun səbəbləri ön plana çəkilir [30, s.82].

Reklam verildiyi informasiya vasitələri üzrə də təsnif edilə bilər. Reklam daşıyıcıları reklamı məqsədli auditoriyaya çatdırmaq üçün istifadə edilən vasitələridir. Onlar haqqında “Reklam vasitələri” bölməsində məlumat verilir. Reklamın təsnifatında daha bir meyar reklam sifarişçisinin konkret müraciətində qarşısına qoyduğu vəzifədir. Bu baxımdan reklamın aşağıdakı növləri var.

Mal reklamı və korporativ reklam. Mal reklamı malların və xidmətlərin satılmasına kömək edir. Korporativ reklam isə artıq konkret məhsulun deyil, onun markasının prestijinin yüksəldilməsinə ideyalarının təbliğinə xidmət edir. Əgər məşhur amerika brendi “Calvin Klein” kişi geyimlərinin reklamını verirsə, bu, mal reklamıdır. Lakin əgər

“Calvin Klein” bütöv bir qəzet səhifəsini alaraq, sadəcə olaraq Milad bayramı münasibətilə Amerika xalqını təbrik edirsə, bu, firmanın fəaliyyət göstərdiyi ölkənin xalqına bəslədiyi hörmətin ifadəsidir. Belə reklam korporativ və ya imic reklamı adlanır. Məsələn:

“Calvin Klein” is an internationally recognized brand of high-end fashion and fragrances for men, women and children. Philips Van-Heusen owns the Calvin Klein brand as well as IZOD, Van Heusen, Arrow and Bass.

Primary Address: 205 West 39th Street, Fourth Floor, New York, NY 10018-3103, USA (Mal reklamı)

“Calvin Klein” - Men's Designer Clothing Brand congratulates the American people on the occasion of the New Year (Bu, imic və ya korporativ reklamdır)

Kommersiya və qeyri-kommersiya reklamı. Kommersiya reklamı firmaların mallarını, xidmətlərini və ya ideyalarını təbliğ edir, biznes strukturlarının fəaliyyətinin genişləndirilməsi və imicinin yüksəldilməsi məqsədi güdür. Qeyri-kommersiya reklamı isə xeyriyyə müəssisələri, ictimai, dini və siyasi təşkilatlar, yaxud dövlət orqanları tərəfindən maliyyələşdirilir. Ona sərf olunan xərclər kommersiya reklamına nisbətən az və ya çox ola bilər. Bu fərqlər, adətən, informasiya vasitələrinin reklam tərəflərində öz əksini tapır.

Reklam mütəxəssisləri daim öz müştərilərinin satışla bağlı problemlərinin yaradıcı həllini axtarırlar. Qəzet, ya jurnal səhifəsi isə reklam müraciətinin müəllifinə öz yaradıcılıq imkanlarını reallaşdırmağa şərait yaradan reklam vasitəsidir. Reklam elanı qısa olmalıdır. Bir qayda olaraq, reklam sifarişçiləri çalışırlar ki, elanda mümkün qədər çox informasiya versinlər. Onlara xatırlatmaq lazımdır ki, reklam üçün nəşrdə məhdud sahə ayrılır və bu sahənin hər bir kvadrat santimetri üçün sifarişçi pul ödəyir. Buna görə də həmin sahədən maksimum səmərəli istifadə etmək lazımdır. Yadda qalan şüar və ya şəkil isə oxucunun diqqətini cəlb etmək üçün ən yaxşı vasitədir. Maraq oyadan başlıq isə işin yarısıdır. Əgər qəzetin reklam hissəsinə başlıq verilibsə, onda o reklam oxucuların diqqətini

cəlb edər. Qərb mütəxəssislərinin fikrincə, başlıqda öz malı haqqında yeni heç nə deməyən şəxs reklama xərclədiyi pulun 80 faizini itirmiş kimidir. Firma üçün şüar tapmaq elə də asan deyil. Reklamçılar şüarın emosionallığı və ifadəliliyi dalınca qaçarkən əks effektlə də qarşılaşa və sifarişçi firmanı gülünc vəziyyətdə qoya bilirlər. Şüar kimi zərb-məsəllərdən, atalr sözlərindən və ya hamıya malum olan aforizmlərdən istifadə etmək olmaz. Həddən artıq emosiyaya uymaq *“Yalnız bizdə!”*, *“Ən yaxşı!”*, *“Bundan yaxşı ola bilməz”* və s. kimi ifadələri işlətməyə dəyməz.

Həqiqət - reklamın əsas qanunudur: əgər reklam sifarişçisi vəd etdiyini gerçəklikdə təmin edə bilmirsə, onda o da, reklamın dərc olunduğu nəşr də istehlakçının inamını itirir. Yuxarıdakılar daha çox ümumi, geniş istehlakçı dairələri üçün nəzərdə tutulan nəşrlərə aiddir. İxtisaslaşmış reklam-informasiya nəşrlərinə müraciət edənlər isə artıq “məqsədli auditoriya”nın nümayəndələridirlər. Məsələn, öz mənzilini təmir etdirmək istəyən adam “Tikinti və təmir” jurnalına, yaxud rubrikasına ardıcıl surətdə və diqqətlə baxır. Daha onu bir növ maldan, yaxud xidmətdən istifadə etməyə təhrik etmək lazım deyil, ona qərar qəbul etmək üçün mümkün qədər dolğun informasiya vermək gərəkdir. Buna görə də belə nəşrlərdə elanın informasiya hissəsini xüsusi olaraq nəzərə çatdırmaq, başlıq kimi isə malın, xidmətin adını vermək daha yaxşı olar. Müasir reklam yalnız malı və ya xidməti deyil, həm də müəyyən ideyanı təbliğ etməyə başlayıb. Yəni, reklam ideya vasitəsi ilə malın təbliğinə meyl edir. Bu zaman reklamın əsasına konkret mal yox, ideya qoyulur. Bu da təsadüfi deyil: ideyalar əşyalara nisbətən diqqəti daha çox cəlb edir. Belə reklam hər şeydən əvvəl firmanın özü haqqında yüksək rəy yaradır, reklam edilən mal isə orijinal ideyanın bir hissəsi kimi təsvir edilir. Əlbəttə, bu reklam tərtibatçısından bədii təxəyyül, obrazlı düşüncə tərzini tələb edir. Uğurlu obraz malın adı və ya onun hər hansı bir xüsusiyyəti ilə bağlı ola bilər.

Qeyd etdiyimiz kimi, reklamlar müxtəlif məzmunlu, müxtəlif xarakterli olur. Son dövrdə reklamların əhatəsi bir az da genişlənmişdir. İstehlak malları ilə yanaşı,

müxtəlif şirkətlərin, respublikamızda yaradılan bankların televiziya və radioda, mətbuatda reklamı buna nümunə ola bilər. Məsələn: *AtaBank*

Bakı-Gəncə yolunun üstündə qoyulan «Atabank»ın reklam şiti seçilmiş başlıqla (Gəncəyə xoş gəlmişsiniz!) yerləşdiyi məkanın uyğun gəlməsi baxımından uğurlu alınmışdır.

Reklam başlığından savayı onun mətni ilə də tanış olan adamlar malın potensial istehlakçılarındandır. Bahalı malı-avtomobili və digər sənaye məhsulu reklam etməklə potensial istehlakçı ətraflı informasiya ilə marqlanacaq. «Em-Si-Ay» şirkətinin vitse-prezidenti Cudit Rossiter deyir: *“Öz reklamında oxucuya nəşə demək istəyirsənsə, ona hər şeyi axıra qədər de, xərcin çox çıxanda, bəhrəsini görəcəksən. Reklam yalnız bu və ya digər malın zəruriliyinə işarə vurmamalı, oxucuya lazım olan bütün informasiyanı çatdırmalıdır”* [bax: 66, s.82].

Bununla belə, ətraflı informasiyanı reklam məqaləsində vermək daha məqsədəuyğundur. Qəzet və jurnal məqalələri reklam müraciətlərindən çox oxunur. Əgər reklam məqalə şəklində qurularsa, o daha artıq oxucunu marqlandıra bilər. Diqqəti cəlb etməyin başqa üsullarını axtarıb, onlardan geniş istifadə etmək lazımdır. Başlıqdan sonra ən yaxşı vasitə fotosəkil ola bilər. Bir qayda olaraq, reklamda foto rəsmdən yaxşıdır. Tədqiqatlar göstərir ki, oxucuların 26%-i reklam fotolarını yadda saxlayır. Fotoqrafiyanın əsas üstünlüyü ondadır ki, o, reallığın sübutudur, daha inandırıcıdır. Ona görə də mətn üçün şriftlər diqqətlə seçilməli, şüar və malın adı iri şriftlərlə verilməlidir. Onda “kiçik” reklam da “böyük” kimi təsir bağışlayır. Çətin və ya əks meyilli şriftlər cəlbedici görünsə də oxunuşu çətinləşdirir. Belə olan halda oxucular bir o qədər də ona maraq göstərmir. Reklamın da əsas dəyəri ona marağın və sifarişin artmasıdır. Odur ki, qəzet və jurnallarda konkret reklam sifarişinin dəyəri müəyyənləşdirilərkən, qiymətlərə güzəşt və ya əlavələr edilməsi bu faktlardan asılıdır: a) sifarişçinin aldığı sahənin həcmi; b) reklamın dərcinin dövriliyi; c) reklamın hansı səhifədə yerləşdirilməsi; d) reklamın səhifədə tutduğu konkret yer, d) rəngdən istifadə

olunması; e) reklam edilən malın növü; ə) nəşrin xüsusi texniki imkanlarından istifadə olunması.

Bəzi qəzetlər birinci səhifəyə reklam qəbul etmirlər, bəziləri isə tütün və alkoqol məmulatlarının, başqa mal növlərinin reklamına xüsusi yüksək haqq qoyurlar. Yaxud əksinə. Məsələn, “Şəms” jurnalı öz oxucularının marağını nəzərə alaraq, ətriyyat mağazalarının, gözəllik salonlarının, restoranların və s. reklamına güzəştli qiymətlər tətbiq edir.

Mətbuatda reklamın qiymətinə təsir göstərən amillərdən biri də onun rəngli və ya ağ-qara verilməsidir. Xarici jurnallarda rəngli reklamların dəyəri, adətən, ağ-qara reklamdan 25-60 faiz baha olur.

Reklamların bədii tərtibatı məsələsi də mühüm əhəmiyyət daşıyır və onların qiymətinə təsir göstərən amillərdən hesab olunur. Doğrudan da, yüksək estetik zövqlə tərtib edilmiş, əlvan rəngli, səliqəli, savadlı və gözəl yazılmış reklam daha çox tamaşaçı diqqətini cəlb edir.

1.3. Reklam mətnlərinə qoyulan tələblər

Hazırda reklam və marketinq sahəsində maraqlı olanlar, bizneslə məşğul olan şəxslər, iş adamları reklamları bu gün necə, hansı tərzdə, hansı tələblərə uyğun şəkildə qurmaq, onların məqsəd və vəzifələrini daha dəqiq, daha münasib formada müəyyənləşdirmək barəsində çox düşünürlər. Bu da olduqca təbiidir. Ona görə ki, XXI əsri bir növ reklam əsri də adlandırmaq mümkündür. İş adamını maraqlandıran odur ki, reklam bu gün ona nə qədər, nə dərəcədə gərəklidir. Gələcəkdə reklama zərurət olacaqmı? Ehtiyac yaranacaqmı? Bu suallar, bu narahatlıqlar, əlbəttə, biznes işində olduqca vacibdir. Ona görə ki, heç kəsə sirr deyil ki, reklam işinə, reklam fəaliyyətinə ağılasıgmaz məbləğdə maliyyə xərcləri sərf olunur. Reklamlarsız bu işləri qurmaq mümkündürmü? Reklamlarsız keçinmək olmazmı? Məhz bütün bu suallara cavab tapmaq üçün reklamların

biznesdə yerini, mövqeyini şərh etməyə, onu tədqiq və təhlil etməyə böyük ehtiyac duyulur.

Qeyd edək ki, reklam və elanlar ictimai-publisistik üslubun tərkib hissəsinə daxildir. Bu üslub öz formasına, məzmununa və həcminə görə müxtəlifdir. Dövrün aktual məsələlərinə həsr olunmuş ictimai-siyasi məzmunlu qəzet-jurnal məqalələri, qəzetlərin baş məqalələri, очерк, pamflet, felyeton, çağırış, tənqid – biblioqrafiya əhatə olunur. Publisist üslubun üç çaları var: siyasi publisist üslub, bədii publisist üslub, elmi-kütləvi üslub. Bu üslubların dilində standartlıq, qaliblilik, vahid formalar özünü göstərir [33, s. 113].

Rus tədqiqatçılarından E.V. Medvedeva dövrü mətbuatın janrlarına bir çox əsərlər həsr etmiş və informasiya janrlarını: qısa xəbər, informasiya korrespondensiyası, informasiya hesabatı, informasiya müsahibəsi, qısa sorğu, sual-cavab, reportaj, nekroloqa ayırmışdır [45, s.52]. Azərbaycan jurnalistikasında janr problemi ilə daha çox maraqlanan və qiymətli mülahizələr söyləyən Fərid Mehdiyevdir. F.Mehdiyevin anlamında «cəmiyyətin həyatında ümumiyyətlə informasiyanın – xəbərin rolu və əhəmiyyəti bu cür ifadə olunur: Xəbər ictimai hadisələr, yeniliklər xəbəridir; xəbər elm, bilik mənbəyidir, xəbər siyasətçilər tərbiyəçisidir, xəbər milli oyanış, dirçəliş, inkişaf təkanvericisidir; xəbər maarifçilik, təsərrüfatçılıq məktəbidir, xəbər mübarizə formasıdır, xəbər ən yaxşı əməllər, peşələr, sənətlər, yol göstəricisidir; xəbər yüksək insani hisslər, emosiyalar tərəddidçisidir, xəbər ədəbi, bədii, dini, iqtisadi, ticarət və s. sahələrdə əlaqələr, yaxınlaşmalar bələdçisidir. Xəbər daha çox sınaqdan çıxmış fikir mübadiləsi, əlaqələndiricisidir, xəbər faktlar sistemidir [30, s. 11]. F.Mehdiyevin bütün bu mülahizələrindən də görünür ki, xəbərin, informasiyanın seçilib qiymətləndirilməsində ictimai maraq vacibdir.

Reklamaların və elanların mətnlərinin hazırlanmasında müəyyən prinsiplər gözlənilməlidir. Bu məsələdə tədqiqatçılar bir sıra ardıcıl mərhələləri göstərmişlər. Burada ilk öncə formanın seçilməsi, reklam rəmzinin (simvolikasının) müəyyənləşdirilməsi, tələb olunan lazımı axtarışlar aparılması (buraya fotoqrafiya,

şəkil, işıq fonu və s. daxildir) və nəhayət, reklam başlığının və reklam mətnlərinin tərtibi kimi ən əhəmiyyətli və vacib cəhətlər diqqət mərkəzində olmalıdır [51, s.93].

Reklam mətnləri hazırlanarkən konkret, müəyyən, eyni zamanda zəruri tələblər gözlənilməlidir ki, bu tələblərə əsaslanılmadan, onlara əməl olunmadan arzu olunan, istənilən nəticə mümkün deyil. Həmin tələbləri, eyni zamanda reklamların dili üçün mühüm olan keyfiyyətləri biz təxminən aşağıdakı şəkildə təsəvvür edir və vacib sayırıq:

1. Reklamların dili sadə olmalıdır. Reklamların dilinin sadəliyi, düzgün olması, asan, aydın, anlaşıqlı olması onların tez başa düşülməsinin başlıca şərtidir. Reklamlarda mürəkkəb sintaktik quruluşlu cümlələrin çoxluğu əsas fikrin ifadəsində və çatdırılmasında çətinlik yaradar, oxucu, dinləyici və tamaşaçının diqqətini yayındıra bilər. Ona görə də reklam dilinin sadəliyi üçün yığcamlıq, anlaşıqlılıq və aydınlıq, eyni zamanda cümlələrin qısalığı zəruridir.

Tədqiqatçılar dilin sadəliyini, aydınlığını pozan bir çox halları göstərmişlər. Məsələn, H.Ə.Həsənov nitqin, mətnin sadəliyinin pozulmasını iki səbəblə aydınlaşdırır. Birincisi, sözçülük, ağır və uzun cümlələr işlətmək. İkincisi isə tam anlaşılmayan və ya az anlaşılan söz və terminlərin işlədilməsidir [21, s.134].

Bu səbəblərdən nitqin sadəliyini pozan aşağıdakı söz birləşmələri nümunə göstərilir: *auditoriya vakuumundan çıxmaq, milli prizmadan baxmaq, prioritet istiqamət, informasiya transformasiyası, intellektual səviyyədə* və s. Göründüyü kimi, reklam mətnlərinin dili sadə, lakonik, tez, asan anlaşılan, həm də obrazlı bir dildə olmalıdır. Əlbəttə, H.Ə.Həsənovun tənqidi baxımdan göstərdiklərinin hamısına etiraz etmək olmaz, çünki əksəriyyəti terminlərdir. Onların isə işlənmə yeri, mövqeyi vardır. Məsələn, *prioritet istiqamət*. Buna necə etiraz edəsən. Vaxtilə qərribə görünse də, bu artıq işləm bir sözə çevrilib [21, s.136].

2. Reklamların dilində mücərrədliyə aludə olunmamalıdır. Eyni zamanda, dar ixtisas sahələrinə xas olan söz və terminlər imkan daxilində az işlənməli və anlaşılmazlığın qarşısını almaq xatirinə daha münasib izahat və şərhlərə müraciət

olunmalıdır. Mənası az məlum olan, geniş ictimaiyyətə tanış olmayan terminlərdən, termin-söz birləşmələrindən mümkün olduqca qaçılmalıdır. Məsələn, TV və radioda səsləndirilən, mətbuatda çap olunan reklamların və başqa informasiya xarakterli məlumatların dili üzərində müşahidələrimiz nəticəsində bir sıra terminlərlə qarşılaşırıq ki, bunların da mənasının izahı vacibdir: tender, bonus, depozit və s.

3. Reklam mətnləri üçün leksik vahidlərin seçimi reklam yaradıcılığında məsul və mürəkkəb bir prosesdir. Bu, söz üzərində, məxsusi bilik və informasiya toplamaq üzərində yaradıcı iş tələb edir.

4. Uğurla tapılmış söz reklam mətnini dinamik və canlı edir, mətnə məqsədyönlülük keyfiyyəti aşılayır ki, bu da reklamların effektivliyinin mayasıdır, göstəricisidir.

5. Reklam mətnləri hazırlanarkən ədəbi-publisistik yaradıcılığın ayrı-ayrı üsul və vasitələrindən istifadə olunması, mətnlərin lüğət tərkibi cəhətdən özünəməxsusluğu, mətnin struktur-semantik quruluşu, əyanilik formalarının təşkili, reklamların ünvanlanması kimi məsələlər reklamların dilindən bəhs edilərkən diqqət mərkəzində olmalıdır.

Reklam informasiyalarını ən geniş və intensiv surətdə çatdıran ən münasib janrlardan biri də elanlardır ki, onların başqa reklam vasitələrindən bir çox üstünlükləri vardır. Belə ki, birincisi, elanlar sabitlik, sabitlik baxımından xüsusilə fərqlənir, ikincisi, onlar geniş tutumlu informasiyanı eks etdirməkdə son dərəcə münasibdir, daha sonra elanlar konkret olaraq kimə isə ünvanlandığı, yönəldildiyi üçün başqa informasiyalardan seçilir, adətən, müəyyən qrup oxuculara istiqamətləndirilir. Elanların dərc olunduğu mətbuatın coğrafiyası və səviyyəsi geniş və fərqlidir. Belə ki, elanlar ya vilayət, rayon qəzetlərindən tutmuş şəhər, respublika səviyyəli, miqyaslı qəzet, jurnal və həftəliklərdə çap olunur. Həmçinin reklam əlavələr şəklində də müəyyən qəzetlərdə nəşr olunur. Çoxsaylı kütləvi tirajlarla yayımlanan qəzet və jurnalların xidməti sayəsində reklamlar olduqca qısa müddətdə əhəlinin geniş təbəqələrinə çatdırıla bilər.

Reklamli elanlar o zaman dərc olunur ki, müəyyən bir sənayə sahəsinə aid sərgilər, yarmarkalar və habelə qısa müddət üçün nəzərdə tutulan tədbirləri çatdırmaq ehtiyacı, zərurəti duyulur, bu informasiyaya tələbat zərurət hiss olunur və yaxud da müəyyən sənayə məhsulu barəsində hökmən bəhs etmək, danışmaq lazım gəlir. Bu zaman reklamli elanlar kara gəlir. *“Reklamli elan nəzər-diqqəti cəlb etməlidir, gərəkli olan, sifariş edilən mövzu ilə əlaqədar zəruri informasiyanı çatdırmalıdır. Konkret və yığcam olmalıdır, inam hissi aşılmalıdır”* [57, s.30]. Yəni elanlarda da əsas fikir qısa, aydın, anlaşıqlı şəkildə ifadə olunmalı, sadə bir dillə ictimaiyyətə çatdırılmalıdır. Reklam mətnlərinə verilən tələblər, elanlar üçün də vacib sayılmalıdır.

Reklam və marketing problemlərindən bəhs edən A.Dadaşov Azərbaycan mətbuatı tarixində də reklamlara müraciət olunması məsələsini şərh edərək yazır: *“Əkinçi” qəzetində çap olunan reklamlar kommersiya ideyası yerinə yetirməklə yanaşı, sosial-iqtisadi problemlərin yaratdığı dramatik vəziyyətləri də əks etdirir* [14, s.66]. Qəzetin 13 may 1876-a il sayında çap olunmuş elan buna parlaq misaldır: *“Badkubədə olan məxsusi bank bəyan edir ki, may ayının 24-da, yəni çərşənbə günü saat onda zikr olunan bankın hüzurunda, Məhəmməd Kazım Hacı Axundovun zaloqu ki, 9 tay və 5 bocka saxsı qabdır, onun bankdan borc elədiyi 900 manat əvəzinə fəruş olacaq”* [16, s. 197].

Əlbəttə, bu gətirilən elandan da aydın görünür ki, müasir elanlarla, reklam səciyyəli başqa yazılarla müqayisədə dil, ifadə baxımından ayrılıqlar olsa da (məsələn, *məxsusi bank, zikr olunan bankın hüzurunda, Axundovun zaloqu, fəruş olacaq* – bunlar bugünkü oxucuya tam aydın deyildir) *“Əkinçi”* qəzetində sosial, ticarət reklam elanlar həm kommersiya məqsədi daşımış, həm ana dilimizin ifadə qüdrətini əks etdirmiş, eyni zamanda da XIX əsrin son rübünün sosial-iqtisadi mənzərəsini təqdim etmişdir [16, 198].

Məhz həmin cəhətə də xüsusi əhəmiyyət verən A.Dadaşov da bu məsələ ətrafında geniş bəhs etmişdir: *“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. Reklam - kommersiya mexanizmi qəzetin iqtisadi müstəqilliyinə şərait yaradırdı. Bu iqtisadi müstəqillik isə avtoritarlığı sarsıdan yazılı fikrin formalaşmasına münbit şərait yaradırdı [16, 199].

132 illik bir tarixi olan Azərbaycan milli mətbuatı möhkəm təməl üzərində inkişaf keçərək bugünkü demokratik, azad, müstəqil bir sahəyə çevrilmiş və nəticədə yeni-yeni mətbuat tipləri meydana gəlmişdir. Bu haqda ətraflı və peşəkarcasına təhlil aparmaqla C.Ə.Məmmədli ən vacib məsələlərə toxunmuşdur: “Azərbaycanda reklam mətbuatı tipi də yeni keyfiyyətdir. Sovet KİV sistemində reklam, ümumiyyətlə, yoxdur. Planlı təsərrüfat sistemi ilə yaşayan, xarici iş adamlarını ölkəyə buraxmayan sovet dövləti KİV-də reklam işini qadağan etmişdi. Reklam işi dövlətin inhisarında idi. Sovet hökuməti xüsusi reklam işinə yalnız yeni iqtisadi siyasət dövründə imkan vermişdi. Sonralar xarici alıcılar üçün reklam işi 1960-cı ildə yaradılan “Sovetskiy ekspert” jurnalına etibar etmişdilər. Xarici ticarətin nisbətən artması ilə 1960-cı illərdən “Vneştorq reklama”, “Soyuztorareklama”, “Rostorqreklama”, “Aviareklama”, “Orbita”, “Elektronika” kimi reklam agentlikləri yarandı. Bütün bunların hamısı dövlətin inhisarında idi. Reklam işi də sovetlərdə sırf ideoloji xarakter daşıyırdı. Lakin zaman öz işini görürdü. 1970-ci illərdə dünyanın, münasibətlərin inkişafı, dünya təcrübəsinin bəhrələri sovetləri də reklam barəsində düşünməyə məcbur etdi. 1970-ci illərdə bəzi qəzetlərə həftəlik reklam əlavəsinə icazə verildi. Xüsusilə axşam qəzetləri öz səhifələrində reklama yer ayırdılar. Azərbaycanda “Bakı” və “Baku” axşam qəzetləri sovet jurnalistikası dönməsində ilk dəfə reklam dərc edən qəzet oldu” [33, 199]. Daha sonra reklam işi sahəsində nəzərə cərpacaq canlanma müşahidə olunur. Belə ki, hətta 1980-ci illərin sonunda reklam haqqında Qanun layihəsi də

hazırlandı. Keçmiş SSRİ məkanında reklamı izah edən ədəbiyyatın nəşrinə başlandı. Diqqətəlayiqdir ki, amerikalı müəlliflər reklamı kommunikasiya forması, malın keyfiyyətini və funksiyasını istehlakçıya çatdıran üsul kimi izah edirlər. 1990-cı illərin başlanğıcında SSRİ-nin dağılmasına qədər artıq reklam işi formalaşmış olur və qəzetlərin reklam tipi meydana gəlir. Reklam qəzet tipi populyarlaşdıqdan sonra çox böyük gəlir gətirir. Təsadüfi deyil ki, dünyada ilk reklam qəzeti oxuculara pulsuz nəşr olunmuşdur. Bu praktika indi də geniş yayılmışdır. Azərbaycanda reklam işi, reklam agentlikləri ilə bərabər qəzetlərin reklam tipi də yaranmışdır [27, s.68].

Bu gün Azərbaycan ədəbi dilinin dövlət dili kimi rolu, mövqeyi, çəkisi bütün fəaliyyət sahələrində dərinlən öyrənilməli, tədqiq edilməli və təsbit edilməlidir. O cümlədən də reklamların, lövhə və elanların xidmət sahələrində istifadə olunan başqa mətnlərin də dilçilik baxımından araşdırılmasına böyük zərurət duyulur ki, bu da tədqiq olunan bu sahənin aktuallığını və vacibliyini göstərir. Reklamlar, lövhə və elanlar (sonuncusu həm də rəsmiyyət cəhətdən rəsmi-işgüzar üslubu da təmsil edir) bu gün xüsusilə də daha intensiv işləklilik tələb edir.

Respublikanın sosial-iqtisadi həyatında meydana gələn və bir sıra çətinliklərə baxmayaraq, bazar iqtisadiyyatı zəminində getdikcə inkişaf edən reklam və marketing demokratik dəyərlərə arxalanan kütləvi informasiya vasitələri hesabına özünü təsdiq etməyə doğru gedir. Odur ki, kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemlərinin araşdırılması artıq dövrün tələblərinə 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 [21, s.5].

İstər xarici, istərsə də yerli dilçilikdə reklamlar və onların dil və üslub xüsusiyyətlərinə dair bu günə qədər müntəzəm, ciddi araşdırmalar, elmi təhlilə əsaslanan hətta məqalələr belə demək olar ki, çox azdır. Bu az saylı məqalələrdən biri də A.Mirzəyevaya məxsusdur. O, reklamların dili haqqındakı məqaləsində yazır: *“Reklamlar dilin ən işlək üslublarından biri olub, özünəməxsus leksikası,*

sintaktik quruluşu ilə seçilir” [31, s. 78]. A. Mirzəyeva reklamların dilinin öyrənilməsi işinə böyük əhəmiyyət verir və reklamların spesifik leksik xüsusiyyətlərindən danışmaq müasir Azərbaycan-rus ikidilliliyi şəraitində reklam dilinin lüğət tərkibindən və buna təsir edən amillərdən bəhs etmişdir [31, 79]. A.Mirzəyeva reklamların mahiyyəti haqqında da mülahizələr söyləmişdir. O yazır: *“Reklam bir şeyin haqqında xəbər verən rəngarəng tədbirlərin keçirilməsi, malların, kinoteatrların, müxtəlif idarələr tərəfindən edilən xidmətlərin və s. populyarlaşdırılmasıdır”* [31, 80]. Müəllif daha sonra göstərir ki, *“cəmiyyətdə baş verən dəyişiklik birinci növbədə öz əksini reklamda tapır”* [31, 82]. Bu fikirlə tam razılaşmaq mümkün deyil, cəmiyyətdəki dəyişiklik ilk növbədə cəmiyyətin siyasi, ictimai iqtisadi həyatında iz buraxır və bu da dilin lüğət tərkibində, xüsusən də onun ən aparıcı üslubu olan, dilin reallığı ən yüksək inkişaf səviyyəsinə çatmış publisist üslubda, onun ayrı-ayrı janrlarında özünü göstərir, aşkarlanır. Reklamlar da onun bir janrıdır. Reklamların bütünlükdə hamısında cəmiyyətdəki dəyişikliklər verilməyə də bilər, ona görə ki, bu publisistik janr həcm etibarilə o qədər də böyük olmur və bütün dəyişiklikləri, yenilikləri burada çatdırmaq imkan xaricindədir. Burada həmçinin dilin lüğət tərkibini A.Mirzəyeva mahiyyətə reklamların dilinin leksikası ilə bərabərləşdirir. O, daha sonra qeyd edir ki, reklamların leksikasının linqvistik planda öyrənilməsi müasir Azərbaycan dilinin leksik normalarının tədqiqi üçün nəzəri əhəmiyyət kəsb edir. Biz A.Mirzəyevanın həmin mülahizəsini təqdir etməklə bərabər, bu söylənilən fikrə onu da əlavə edərik ki, reklamların dilinin öyrənilməsi ümumən Azərbaycan dilinin bütün normalarının, o cümlədən də qrammatik normaların tədqiqi üçün də xüsusi əhəmiyyət daşıya bilər [31, s. 88].

Nəzərdən keçirdiyimiz fikir və mülahizələrdən də aydın görünür ki, reklamların dili haqqında, onların mövqeyi barəsində tam razılığa gəlinmiş qənaət hələ də yoxdur. Bir həqiqəti yada salmaq ki, bu günə qədər publisistik janrlar daha çox qəzet və jurnal publisistikasına bölünüb şərh olunmuşdur. Forma, növ etibarilə, isə yazılı və şifahi janrlar kimi təsnif olunmuşdur. Başqa janrlarla yanaşı, reklamlar, elan və bildirişlərin də özünəməxsus mövqeyi vardır. Heç də təsadüfi

deyil ki, reklamların əsas vasitələrinə mətbuat materiallarını - qəzet və jurnalları və onlarda dərc olunan bülleten, afişalar, habelə vitrin, lövhə, işıq elanları, əmtəə bağlamaları, əmtəə və firma nişanlarını da daxil edirlər. Bir cəhəti də nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, hər bir zamanda, hər bir dövrdə, hər bir şeyə, hər bir reallığa münasibət də sabit olaraq qalmır, maraq və istəklər, tələbat və zövqlər durmadan dəyişdiyi üçün reklamlara, bildiriş və s. də münasibət eyni cür olmur. Həmçinin bu informativ janrlar dil baxımından da təkamül keçirir.

II FƏSİL

VERBAL VƏ QEYRİ-VERBAL REKLAM MƏTNLƏRİNİN DİL XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. İngilisdilli reklam mətnlərinin leksik-semantik xüsusiyyətləri

2.1.1. Verbal vasitələr

İstənilən mətnin əsas elementlərindən biri də orada işlənən sözlərdir. Reklam mətnini tərtib edənlərin ilk vəzifəsi başlıqlar üçün düzgün sözləri seçməkdir. Onlar münasib sözlərin axtarışı və seçimi zamanı həm ehtiyatlı davranmalı, həm də yaradıcı olmalıdırlar. Bir çox hallarda mətn tərtibatçıları asan yolu seçərək sadə və tez-tez istifadə edilən sözlərə müraciət edirlər. Məsələn, sifətlərdən *big, fresh, new*; feillərdən *get, see, go* və s. Fikrimizcə, bu kimi sözlərin hansı məhsulla əlaqəli olduğunu təsəvvür etmək mümkün olduğundan onlara tez-tez təsadüf edilir.

Reklamlarda səmimi abu-hava yaradaraq kütləvi auditoriyanı inandırmaqda əvəzliliklər mühüm rol oynayır. Belə reklamlar sanki oxucu ilə danışaraq məhsulu almağı ona dostcasına təklif edir və bu zaman asanlıqla oxucuda təklif edilən məhsula qarşı istək yaranır. Məsələn;

Maybelline - Sensational Color Lipstick, ideal for very pigmented lips in a single pass. Get perfect lips with this lipstick. Its pigment is very saturated so...

Rəngli sensasiyalı dodaq boyası, bir boyamada ideal dodaqlar. Bu dodaq boyasından istifadə edərək mükəmməl dodaqlar əldə edin. Onun boyası elə hopdurucudur ki ...

Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline. (Maybelline dodaq boyası)

Bu nümunədə *she* və *it* əvəzlilikləri qadınlara müsbət təsir göstərmək məqsədilə istifadə edilib. Bu cür təklif qadınlarda xoş aura yaradaraq onları reklam olunan dodaq boyasını almağa sövq edir. Güzəllik reklamlarında daha çox *you*, *your*, *we* və *I* əvəzliliklərinə rast gələ bilərik.

We have heard about the benefits of oils such as argan, olive and macademia.

Draw attention to your lips.

... give you beautiful soft skin.

Reklam mətnlərində *we* əvəzliyindən etibar və güc anlayışlarını aşılamaq, *you* əvəzliyindən isə oxucuya fərdi yanaşaraq birbaşa ona xitab etmək üçün istifadə olunur.

MAYBELLINE
NEW YORK | **OFFICIAL
STORE**



**MOST MOISTURIZING
MATTE LIPSTICK**

TOUCH OF SPICE

Sifətlər müsbət və mənfi mənə ifadə edə bilmə xüsusiyyətinə görə reklamların ayrılmaz tərkib hissəsidir. Məhsulun üstün və müstəsna keyfiyyətlərinin təsvir edilməsi adətən sifətin müqayisə və üstünlük dərəcəsi üçün xarakterikdir. Məsələn:

Defend your blonde from the attack of every day residue and stay your lightest and brightest, your best blonde ever. (Sheer Blonde Shampoo)

Sarışılığınızı gündəlik qalıqların hücumundan qoruyun və ən xəfif, ən parlaq, ən yaxşı sarışın olaraq qalın. (Sheer Blonde şampunu)



Üstünlük dərəcəsi ifadə edən sifətlər oxucunun məhsul haqqında fantaziyasını stimullaşdırır, onda məhsulu əldə etməyə istək oyadır. Məhsulun digər bir reklamında isə qeyd olunur:

What makes a woman beautiful? A youthful radiance that shines from within.

Burada işlənən *youthful radiance* birləşməsində *youthful* sifəti müsbət mənə bildirir və məhsulun ondan istifadə edən şəxsin saçlarına təravətlilik, parlaqlıq verəcəyi fikrini ifadə edir. *Youth* sözü burda "*təravətlilik*" mənasını verir.

Eye Opener. Wake up to uplifted lashes! Eye-awakening volume, lift and length. Cucumber-fresh, vitamin-charged. Eyes look energized and revitalized.
(Rimmel Mascara)



Yuxarıdakı nümunədə işlənən mürəkkəb müsbət sifətlər isə *cucumber-fresh* və *vitamin-charged* sözləridir. Bildiyimiz kimi, xiyar dilimlərini dəriyə və gözlərə tətbiq etdikdə tərəvətlilik effekti verir. Bu reklam mətnini oxuyarkən oxucu sağlam kirpiklərə sahib olma hissini yaşaya bilər. *Vitamin-charged* sifəti isə alıcıda məhsula qarşı inam hissi oyatdığı üçün müsbət təsir bağışlayır.

Reklam dilində isimlər çoxluq təşkil edir. Demək olar ki, hər cümlə və ifadə isimlərin hesabına yarandığına görə onlar həlledici rola malikdirlər. Reklamalarda mücərrəd isimlərə üstünlük verilir. Oxford Dictionary lüğətinin izahına əsasən, isimlər fiziki obyektədən daha çox hər hansı ideya və ya ümumi keyfiyyətin ifadə edilməsinə xidmət edir. Məsələn: *fascination, seduction, indulgence, passion, beauty, excellence, freedom* və s.

Reklamalarda məhsul və xidmətlərin marka adlarının göstərilməsi isimlərdən istifadənin bariz nümunəsidir. Yaxşı seçilmiş marka adı bu markanın məhsullarından istifadə edən istehlakçının daim eyni markaya sadıq qalmasını təmin edir.

İsimlərə metafor, bənzətmə və metonimiya daxilində də rast gəlmək olur. Məs.,

Laurent Beaute invites you to discover his new collection of colors, as warm and sheer as a summer breeze: delicate corals, pinks and peaches for lips; matte, muted earthy neutrals for eyes; and whisper of color for nails...



Yuxarıdakı nümunədə xüsusi işarələnmiş isimlər müxtəlif üslubi vasitələrin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu yolla məhsulun keyfiyyəti, üstün cəhətləri haqqında oxucu ətraflı məlumat əldə edir və onda məhsula qarşı xoş fikirlər formalaşır.

İngilis dilində söz yaradıcılığı prosesinin ən az rastlanan forması tamamilə yeni sözlərin "kəşfi" ilə müşahidə edilən yeni sözyaratmadır. A. Goddard qeyd etmişdir ki, yeni sözyaratma ümumi termin kimi istifadə edilir, lakin texniki istifadədə neologizmlərlə ancaq müəyyən vəziyyətlə əlaqədar işlənən sözlər arasında fərq qoyulur [59, s.33].

Müəyyən vəziyyətlə bağlı yaranan sözlər mövcud sözlərin şəkilçilənmiş halıdır. Neologizmlər isə bir baxımdan həmin sözlərin dəbə düşmüş forması sayılır. Neologizmlərin tipik nümunəsi kimi ticari məhsulların adlarını qeyd etmək olar. Bunlara *kleenex*, *teflon* və *xerox* sözləri nümunədir.

Reklam mətninin yaradıcı və təkrarolunmaz olması üçün reklamçılar yeni söz və ifadələrə müraciət edirlər. Daha əvvəl bilinməyən sözlər oxucunun diqqətini tez cəlb etdiyinə görə reklamçılar bundan faydalanaraq yeni sözlərə üstünlük verirlər.

Yeni sözlərin müxtəlif yaranma üsulları var:

a) İki və daha artıq sözün birləşməsi nəticəsində yaranan mürəkkəb sözlər.

Bir anlayışı və ya məhsulu ifadə edən bu sözləri ilk dəfə görəndə istehlakçının düşüncəsində dərin təəssürat yaranır. Ən geniş yayılmış mürəkkəb sözlər iki ismin birləşməsi nəticəsində əmələ gələn sözlərdir. Məsələn: *night-cream*, *crease-resistance*.

b) Reklamlarda işlənən yeni sözlərin bir qrupu isə şəkilçilər vasitəsilə yaranır.

Belə sözlər dildə mövcud olan sözlərin sonuna və ya əvvəlinə müəyyən şəkilçilərin artırılması ilə düzəlir. Son şəkilçiləri sözə artırıldıqda onun leksik mənası dəyişsə də, aid olduğu nitq hissəsi dəyişməz qalır. Məsələn; *anti-aging*, *hyperactive*. On şəkilçilər isə eyni zamanda sözün həm leksik mənasını, həm də aid olduğu nitq hissəsini dəyişir. Məsələn; *clock* (isim) - *clockwise* (zərf)

İngilisdilli reklamlarda bir çox sözlər - *super* ön şəkilçisi ilə başlayır. Digər qismi isə - *ex* şəkilçisi ilə bitir. *Kleenex* (salfet kağızı markası) mürəkkəb sözünü tərkibinə görə təhlil etsək, onun *clean* və *excellent* sözlərinin birləşməsindən yarandığı ortaya çıxacaq.

Digər bir nümunə olan *footique* sözü (*ayaqqabı mağazası*) *foot*, yəni ayaq, və mənası “*dəbli paltarların və digər əşyaların satıldığı kiçik qadın mağazası olan fransız mənşəli boutique*” sözlərindən yaranıb.

A. Qoddard bildirir ki, ədəbi mətn sayılan reklam real danışığın bəzi aspektlərini təqlid edir. Leksik səviyyədə bu aspektlər aşağıdakı kimi müəyyən oluna bilər [59, s. 42]:

- Gündəlik danışığ və yazıda tez-tez istifadə edilən sözlər, söz birləşmələri və ya ifadələr (colloquialisms);

- Müəyyən dilə xas olan, qrammatik və ya məntiqi mənadan başqa da mənə bildirən ifadə və ya söz birləşmələri (idioms).

Reklam mətnində idiomatik ifadəni formal olaraq dəyişmədən və ya cinas onun bir elementini başqa bir sözlə əvəz edərək işlətmək yaratmaq üçüm mümkündür.

All that glitters is no gold → All that glitters is style.

Bu, məşhur idiomun əvəzlənməsi nəticəsində yaranan reklam nümunəsidir. Idiomlar daha çox kommersiya reklamlarında tətbiq olunur. Onlardan yumor yaradaraq oxucunun diqqətini cəlb etmək və məlumatın inandırıcılıq gücünü artırmaq üçün istifadə edilir.

Söz birləşmələri adətən birləşə bilməyən bəzi sözlərin kombinasiyasından ibarətdir. Məsələn: “*Hair looks smoother, calmer, and healthier*”. Buradakı *smoother*, *calmer* və *healthier* sözlərinin normal olaraq saçla əlaqəsi yoxdur.

Satış səviyyəsini artırmaq niyyəti ilə bütün reklamlar istehlakçıları müəyyən məhsulla tanış etmək və ya onun faydalarını diqqətə çatdırmaq məqsədini daşıyırlar. Oxucular çox zaman reklamlara sadəcə ani nəzər salırlar və bu

baxımdan da onların ehtiva etdiyi məlumat oxunaqlı, rəngarəng, yaddaqalan və anlaşılan olmalıdır.

2.2. Reklamlarda işlənən xarakterik cümlə tipləri

Aydındır ki, yaxşı reklam yaratmaq üçün sözlər kifayət deyil. Reklam dilinin digər bir xüsusiyyəti də cümlə quruluşudur. Reklamların cümlə quruluşu romanların,

nəsr və dramatik əsərlərin cümlə strukturundan kəskin fərqlənir.

Sadə cümlələr xoş təsir yaratdığına və auditoriyanın mesaj qəbulunu asanlaşdırmağa imkan verdiyinə görə reklam dili üçün daha xarakterikdir. Sadə cümlələr bir mübtəda və xəbərdən ibarət olur.

Müəyyən məlumat vermək üçün nəzərdə tutulan nəqli cümlələrdən əlavə, O. Jespersen cümlənin əmr, nida və sual növlərini qeyd edərək onların nəqli cümləyə nisbətən üstünlük təşkil etdiyini müşahidə edib. Meyer həmçinin bildirir ki, əmr cümlələrindən reklamçının dediyi bir şeyi oxucunun yerinə yetirməsi üçün deyil, belə cümlələrin oxucuda fərdi təəssürat oyatması üçün istifadə edilir [64, s. 47].

1) For the new dew look Nivea vanishing cream with eucrite.

2) No wonder, Neutrogena is recommended most by dermatologist.

3) After cleansing, smooth on, rise off, like conditioner.

Yuxarıdakı sadə cümlələrin məlumatı ifadə etmə forması qısaadır. Müasir dövrümüzdə heç kim reklamçının nə demək istədiyini anlamaq və təhlil etmək üçün əlavə vaxt sərf etməyəcək və bu halda tələb olunur ki, reklamlardakı cümlələr yığcam olsun.

Gündəlik həyatımızda əmr cümlələrindən kiməsə nəyisə etməyi buyurmaq və ya xahiş etmək məqsədilə istifadə olunur. Əmr cümləsinin bu xüsusiyyəti istehlakçının məhsula görə ödəməyini qarşısına məqsəd qoyan reklamın tələblərinə cavab verir.

a) *Join the cult. Drier skins welcome. (Clinique nəmləndirici krem və losyonu)* *Join the cult* əmr cümləsi ilə reklamçı qadınları quru dəri problemindən qurtulanlar qrupuna qoşulmağa dəvət edir.

b) *Change the way you see lipstick. Revlon Ultra-HD Lipstick. Light-weight, High-definition color. (Revlon dodaq boyası)*

Change the way you see lipstick cümləsi ilə müəllif oxucunun dodaq boyasına olan perspektivini dəyişdirməyə çalışır. Cümləyə ümumi nəzər salsaq görürük ki, burada Ultra-HD sözü parlaqlıq və rəngarənglik mənasında işlənərək əmr cümləsi ilə birlikdə vəhdət yaradıb.

Nümunələrdən də aydın olduğu kimi, əmr cümlələri qısa olsalar da, inandırıcı və ruhlandırıcı əhəmiyyətə malikdirlər. C.Liçin də vurğuladığı kimi, “ictimai ünsiyyətdə əmr formasının xüsusi kontekslərdə işlənmə imkanı var. Biz ona davranış hallarında əmr formasında ifadə olunan xəbərdarlıq və təlimatları – yol hərəkəti nişanlarını (*"Halt at major road ahead"*); ictimai nəqliyyat xəbərdarlıqlarını (*"Do not lean out of the window"*); dövlət departamentlərinin təlimatlarını və s. qəbul etməyə vərdiş etmişik” [69, s.80].

Müasir ingilisdilli reklamlarda məhsul haqqında məlumat verməklə bərabər oxucuya ünvanlanaraq onunla qeyri-rəsmi əlaqə qurmağa kömək edən sual cümlələrinə də rast gəlmək olar. Sual cümlələrinin işlənmə tezliyini nəzərə alaraq belə cümlələrin iki əsas funksiyasını qeyd etmək olar. Sual cümlələrinin psixoloji aspektdən təhlil edəndə məlum olur ki, bu cümlələr məlumat qəbulu prosesini iki mərhələyə bölür: 1) sual qaldırmaq ; 2) onu cavablandırmaq.

İngilisdilli jurnallarda sual cümlələrinin əsasən altı növünə təsadüf edilir: wh tipli suallar; ritorik suallar; bəli/xeyr tipli suallar; problem həlli suallar, nəqli suallar. Problem həlli formatında olan sual cümlələrində müəllif əvvəla sual qaldırır, sonra isə onun həlli yolunu təklif edir. Başqa sözlə desək, müəllif oxucunun məsləhətə ehtiyacı olduğunu qabaqcadan təxmin edir.

1) *Is her skin really this beautiful? Don't you love being a woman? (MaxFactor)*

2) *Why just color when you can shine? (Avon dodaq boyası)*

3) *Did you know that bagatelle means " light, musical composition" in French and that pettilant means slightly sparkling? (Chanel dodaq boyası)*

Nümunələrdən də bəlli olur ki, reklamlar daim insanlarda maraq oyatmağa çalışır. Birinci nümunə özündə iki sual cümləsini ehtiva edir. Müəllif ilk sualdan sonra dərhal digər suala keçir və daha sonra onu cavablandırır. Hər qadın gözəl dəriyə sahib olmaq istəyir və MaxFactor bunu öz öhdəsinə götürür.

Reklam dilində istifadə olunan cümlələrin bir qismində mübtəda və ya xəbər işlənmiş. Belə cümlələr yalnız bir və ya iki qrammatik elementdən ibarət olur:

1) *Volum' Express (Maybelline maskarası)*

2) *EXCLUSIVE Flex-Polymer Technology Aqua Flex Base (L'Oreal maskarast)*

3) *Fiber rich Formula Vitamine E Derivative (Silky Girl maskarası)*

4) *Full Brilliance (Shisedo dodaq boyası)*

5) *Buttery Balm (Revlon dodaq boyası)*

İngilis dilindəki zamanlar içərisində indiki zaman, xüsusilə də qeyri-qəti indiki zaman reklamlarda üstünlük təşkil edir. Məhsulun verəcəyi faydalardan danışarkən isə əsasən gələcək zamandan istifadə edilir. İndiki zamanla müqayisədə, reklamlarda keçmiş zaman cümlələrinin işlənməsi məqsədəuyğun deyil. Bu reklamın səmərəsiz və köhnə görünməsinə səbəb olur ki, nəticədə məhsul reklam məqsədinə xidmət etmir. İndiki zamanın istifadəsi reklamın daha münasib şəkildə qəbuluna zəmin yaradır və tələblərinə cavab verir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, reklam cümlələri çox vaxt məlum növdə olur. Lakin aşağıdakı nümunələrdə olduğu kimi bəzən məchul növdə olan cümlələrə də rast gəlmək mümkündür:

1) *With anti-ageing and moisturising ingredients like Vitamin E, cocoa and shea butters, the sensitive area is nourished and moisturised.*

2) *Wrinkle, puffiness and dark circles are visibly reduced.*

Grammatik paralelizm oxşar grammatik quruluşa malik ifadə və ya cümlələrdən ibarətdir. Paralel cümlələr ingilis dilində eyni ideyanı ifadə etmək

məqsədlə istifadə edilir. Kosmetik reklamlarda müəyyən markaya və həmin markanın məhsullarına qarşı güclü təəssürat yaratmaq üçün bu vasitə mühüm rol oynayır. Belə cümlələri yadda saxlamaq asan olduğundan hər dəfə qarşılaşanda aid olduğu məhsulu xatırladır.

1) *I will never forget her kiss, her smile, her perfume.*

2) *As real as breathing, truth is the only word to be remembered, truth is a free face, truth is the perfect after deposition.*

Yuxarıdakı cümlələrdə reklamçı istehlakçıya dərin təəssürat bağışlamaq üçün sadə sözləri təkrar-təkrar işlədərək reklamın yaddaqalan olmasını təmin etmişdir. Bunun sayəsində reklam müəllifi məhsulun digər oxşar məhsullarla rəqabət qabiliyyətini artırır. Ona görə də belə cümlələr hər hansı məhsulu tanıtmək üçün güclü "silah" rolunu oynayır.

Reklam müəllifləri bəzən sözlərlə " oynayaraq " reklamın daha maraq cəlbəedici olmasına çalışırlar. Cinaslar çoxmənalılıq bildirən söz və söz birləşmələrindən və ya eyni cür səslənən lakin müxtəlif mənalar kəsb edən omonim sözlərdən təşkil olunur. İkili məna yumoristik təsir oyadır.

1) *Dior addict. (Dior dodaq boyası)*

2) *Enhance the eyelids, smoothing deep wrinkles, flashing big eyes. (göz kremi)*

3) *Be fair to your complexion. (Dermacare ağardıcı krem)*

4) *Who cares if your hair is different? Sunsilk care with three special shampoo. (Sunsilk şampun reklamı)*

Birinci nümunədə *addict* sözü iki mənaya sahibdir. Bu söz bir tərəfdən, dodaq parıldadıcısının cəlbəedicilik funksiyasını, digər tərəfdən isə məhsulun digər məhsullarda olmayan üstünlüklərini vurğulayır. Sonuncu nümunənin ilk cümləsindəki *care* sözü feil, digərində isə isim mövqeyində çıxış edir.

2.3. Reklamda şüar və əmtəə nişanının rolu

2.3.1. Qeyri-verbal vasitələr

Reklamlarda verbal vasitələrlə yanaşı qeyri-verbal vasitələrin istifadəsinə geniş yer ayrılır. Reklamlarda işlədilən qeyri-verbal vasitələr əsasən şüar, əmtəə nişanı və vizual görüntülərdən ibarət olub, alıcılar üzərində təsir yaratmaqda qeyri-verbal vasitələrdən daha əlverişli hesab edilir.

Şüarlar xüsusi seçilmiş sözlərdən təşkil olunmuş bir mesaj olub, reklamalarda azı başlıqlar qədər önəmli hesab olunur. Şüarları yaratmaqda reklamçıdan məqsədi insanların diqqətini reklam olunan məhsula cəlb etməkdir. Dilçi alim İ. Smetoniene qeyd edir ki, şüarlar reklamın əsas ideyasını özündə əks etdirməklə reklamın insanlar tərəfindən xatırlanmasına şərait yaradır [18, s. 81].

Reklam olunan məhsul haqqında düzgün şüar seçmək elədə asan deyil. Şüar yazarkən istifadə olunan sözlərin diqqətlə seçilməsi olduqca vacibdir. Məzmunu uyğun gələn istənilən sözdən istifadə etmək reklam şüarının təsir qüvvəsini aşağı sala bilər. Şüarda işlənən sözlər yaddaqalan, fərqlənən, xüsusi olmaqla yanaşı insanlar tərəfindən başa düşülən sözlərdən təşkil olunmalıdır. Mümkün qədər az sözdən (3-5) ibarət olan şüarlar daha güclü təsirə malik olur. Çünki, çoxlu sözdən təşkil olun şüarların alıcılar üzərində təsiri zəifləyir, onu axıradək oxumaq insanlarda müəyyən yorğunluq hissi yaradır.

İngilis reklamlarında ən çox işlənən, dillər əzbəri olan şüarlar aşağıdakılardır:

“Have a break ... Have a Kitty Kat”

Fasilə varsa “Kit -Kat” var



Red Bull Energy Drink - Red Bull enerji içkisi

“Red Bull” qanadlandırır



Apple Computers

Think differently! - Fərqli düşün!



Düzgün reklam şüarları yazmaq üçün aşağıdakı göstərişlərə əməl edilməlidir:

- 1) şüarlar həcmcə qısa olmalıdır;
- 2) maraqlı, təsiredici sözlərdən təşkil olunmalıdır;
- 3) insanlara məhsul haqqında müəyyən bir vəd verməlidir;
- 4) insanlarda yaranan "nə üçün", "nə zaman", "necə" kimi suallara cavab verməlidir.

Reklam şüarları cümlənin müxtəlif tiplərindən təşkil oluna bilər. Burada əsas nəqli və əmr cümlələrindən, bəzən sual cümlələrindən istifadə olunur. Şüarları metafora, alliterasiya və qafiyədən təşkil olunub, diqqət cəlb edən nəqli cümlələr hesab edilir [15, s. 6]. Hansı cümlə tipindən istifadə olunmasına baxmayaraq onların şüarlarda istifadə olunma məqsədi eynidir (reklam olunan məhsulun xatırlanması, tanınması). Şüarlarda məlumatın daha aydın şəkildə çatdırılması nəqli cümlələr vasitəsilə, alıcılarda reklama qarşı maraq yaratmaq sual cümlələri vasitəsilə və nəhayət insanlara məhsulu almaq təklifi isə əmr cümlələri vasitəsilə həyata keçirilir.

You can be sure of "Shell" (Shell Petroleum)

"Shell" dən əmin ola bilərsiniz (Shell Petroleum)



Have you been driving a Ford lately?

Son zamanlar Ford sürmüsən?



Şüarların əsas vəzifəsi alıcını məhsulu almağa inandırmaq və həvəsləndirməkdir. Buna görə də reklamda bu vəzifələri yerinə yetirəcək sözləri çox ehtiyatla seçmək lazımdır. Reklam olunan məhsul üçün düzgün seçilməyən şüar məhsulun satışını yarıya, bəzən isə daha aşağı bir faizə endirə bilər.

Reklamalarda işlədilən şüarlar bir neçə kateqoriyaya ayrılır:

- 1) bank şüarları: Ən aşağı faizli bank (Access Bank)
- 2) kompyuter şüarları: Fərqli düşün (Apple)
- 3) zinət əşyaları şüarı: Briliyantlar daimidir (Diamond)
- 4) geyim şüarları: Dəbli geyim hərəkəsin haqqıdır (Parfois)

Şüarlarda müəyyən şişirtmələrdən istifadə edilməsi məhsul satışının sürətlənməsini təmin edir. Bu şişirtmələr alıcıları inandırmağın ən səmərəli yolu hesab edilir.

End of wrinkles in a day (Lancome – Anti Wrinkle Firming Cream)

Qırıqlara bir gündə son (Lancome - Qırıqlara qarşı bərkidici krem)



Şüarları daha yaddaqalan etmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edilir. Buraya qafiyələrdən, yumordan və musiqidən istifadə aiddir. Qafiyə şüarların insan yaddaşında daha asan şəkildə həkk olunmasında, yumor insanların üzündə təbəssüm yaratmaqda, musiqinin müsaiyəti isə insanların zövqünü oxşamaqda reklamçılara kömək edir. Şüarlar şirkətlər arasında rəqabət yaradır. Bu rəqabətdə qalib olmaq üçün reklamçılar günlərlə, aylarla reklam olunan məhsula daha yaddaqalan, diqqət cəlbəedici şüar tapmağa çalışırlar. Dilçi alim B. Mueller reklam şüarlarını şirkət və ya brendi müəyyən edən nadir bir cümlə adlandırır [71, s. 54].

Şüarları hazırlayarkən məhsulun əmtəə nişanına xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Çünki, şüar əmtəə nişanını izləməli və onunla uyğunlaşmalıdır. Əmtəə nişanları da şüarlar kimi məhsulun tanınmasına xidmət edir. Lakin G. Leech qeyd edir ki, şüarların insanlara təsir etmə qabiliyyəti əmtəə nişanları ilə müqayisədə daha yüksəkdir. Reklam şüarlarında bəzən brendin adı öz əksini tapır. Bu tip şüarlar məhsulun insanlara aydın şəkildə tanıtılmasında böyük rol oynayır.

Məsələn:

This is a Sony (Sony mobile phones)

Bu bir “Sony” dir. (Sony mobil telefonları)



It's not just a job, it's Dell. (Dell - laptops)

Bu sadəcə bir iş deyil, bu “Dell” dir. (Dell - laptopları)



Reklamçılar brendin adı altında bu firmaya aid olan bütün məhsulu insanların diqqətinə çatdırır. Məsələn, birinci nümunədə qeyd edilən “*Sony*” sözü bu firmaya daxil olan bütün telefon, televizor və kameraların reklamını nəzərdə tutur.

Əmtəə nişanı qrafiki işarə və ya simvollar kompleksidir. Əmtəə nişanı reklamçılar tərəfindən müəyyən edilir və məhsulun insanlar tərəfindən tanınmasında, hər hansı bir məhsulun digərindən fərqlənməsində böyük rol oynayır. Reklamın aşağı sağ küncündə yerləşən əmtəə nişanı məhsulun satış səviyyəsini müəyyənləşdirməyə kömək edir [20, s. 46]. İnsanlar bir dəfə əmtəə nişanını gördükdə onu sonradan asanlıqla xatırlaya bilirlər. Məsələn, “Nike” şirkətinin məhsulları üzərində əyilmiş xətt şəklində olan firma isarəsi bütün insanlar tərəfindən asanlıqla tanınır. Reklamçılar öz istəklərinə uyğun olaraq müxtəlif əmtəə nişanlarından istifadə edə bilirlər. Hər hansı bir şirkət üçün seçilmiş əmtəə nişanından yalnız onun istifadə edə bilər ki, buda öz növbəsində dövlət tərəfindən tənzimlənir. Məhsullar bir-birindən əmtəə nişanına görə fərqləndiyindən, o brendlər arasında rəqabəti sürətləndirir. Ən effektiv əmtəə nişanları isarə və şirkət adından ibarət olur. Onlar müxtəlif dizaynlarda (qrafik, işarə və s istifadə etməklə), müxtəlif ölçü (kiçik və ya böyük) və formada (dairəvi, üçbucaq, kvadrat və s) tərtib oluna bilər. Əmtəə nişanında şəkillərin və bu şəkillərdə istifadə olunan rənglərin böyük əhəmiyyəti var. Əmtəə nişanı üçün müxtəlif rənglərin kombinasiyasından təşkil olunan dinamik şəkillər daha xarakterik hesab edilir. Rəng effekti də əmtəə nişanlarında çox vacib elementlərdən biridir. Əmtəə nişanları üçün seçilən rənglərin müxtəlifliyi insanların qavrama mexanizminə uyğun təşkil olunmalıdır. Hər bir şirkət öz istəyini və eyni zamanda insanların daha çox hansı rəngi üstün tutmalarını nəzərə alaraq əmtəə nişanı üçün rəng təyin edir. İngiltərədə reklamçılar əmtəə nişanlarında əsasən qırmızı, mavi və ağ rəngdən istifadə edirlər.

Əmtəə nişanlarının müxtəlif növlərindən istifadə edilir:

1) Həcmi əmtəə nişanları: Həcmi əmtəə nişanları dedikdə reklam olunan məhsulun qablaşdırıldığı qabın, qutunun xarici görünüşünə görə tanınmasına

əsaslanır. Bunu daha aydın şəkildə başa düşmək üçün “Coca-Cola” nın xüsusi formaya malik olan butulkasını və ya “Dali” ətrinin qablaşdırıldığı qutunu göz önünə gətirmək kifayətdir.

2) Səsli əmtəə nişanları: Səsli əmtəə nişanlarında musiqi və müxtəlif melodiyalardan istifadə edilir ki, bu da öz növbəsində insanlarda reklama qarşı daha çox maraq, həvəs yaradır. Səsli əmtəə nişanları bəzən sözlü əmtəə nişanları ilə birlikdə işlənir və onun təsir qüvvəsini artırır. “Coca-Cola” nın reklamındakı xarakterik musiqi və qapağın açılması zamanı meydana gələn xüsusi səs effekti səsli nişanlarına aid edilir. Səsli əmtəə nişanları xüsusiyyətlərinə, daxili strukturund digər əmtəə nişanlarından əsaslı şəkildə fərqlənir. Bu fərqlərin olmasına baxmayaraq bütün əmtəə nişanlarının xidmət etdiyi vəzifə və yerinə yetirdikləri funksiyalar demək olar ki eynidir. Səsli əmtəə nişanları radio və televiziya üçün xarakterikdir. Əvvəlki dövrlərlə müqayisədə müasir dövrdə səsli əmtəə nişanlarından nisbətən az istifadə olunur.

3) Sözlü əmtəə nişanları: Sözlü əmtəə nişanları brendin adından istifadə edərək yaradılır:

“Nike” “Samsung”, “Canon”, “Coca-Cola” və s.

Sözlü əmtəə nişanları məhsulun tanınmasında daha mühüm rol oynayır. Çünki, brendin adı insanların diqqətini daha çox cəlb edir. Qeydiyyatdan alınan əmtəə nişanlarının 80%-i demək olar ki sözlü əmtəə nişanlarından ibarətdir.

4) Təsviri əmtəə nişanları: Təsviri əmtəə nişanlarında məhsulun tanınması üçün reklamçılar müxtəlif təsviri vasitələrdən-rəsmlərdən, simvollarından və görüntülərdən istifadə edirlər. Təsviri əmtəə nişanları əsasən firmanın rəmzi şəklində olub, insanların bütün təbəqəsi üçün əlverişli hesab edilir. Çünki sözlü əmtəə nişanlarından fərqli olaraq təsviri əmtəə nişanları oxuduğunu tam aydın şəkildə dərk etməyən insanlar üçün də aydın bir görüntü təqdim edir. “Apple” şirkətinin bütün məhsullarında əks olunan dişlənmiş alma şəkli brendin hamı

tərəfindən tanınmasına səbəb olmuşdur. Bəzən əmtəə nişanlarında əks olunan simvolların hansı mənanı bildirməsi insanlar tərəfindən başa düşülmür. Məsələn,



“Skillzy” təhsil mərkəzinin əmtəə nişanında əks olunmuş tərsinə çevrilmiş çətir şəklinin mənasını müəyyənləşdirmək insanlarda müəyyən çətinlik yaradır. Vizual görüntülər insanlar üçün vacib olduğundan satış menecerləri təsviri əmtəə nişanlarından istifadə etməklə brendin tanınmasını təmin edirlər.

5) Kombinə edilmiş əmtəə nişanları: Bu əmtəə nişanları adından da göründüyü kimi yuxarıda sadalanan bütün əmtəə nişanlarının birləşməsindən yaradılır.

2.3.2. Reklamda vizual görüntülərin əhəmiyyəti

Vizual görüntülər reklam olunan məhsul haqqında təsviredici məlumat verməkdə xüsusi rola malikdir. Əsasən reklam başlığından sonra yerləşib, reklamın məzmununun müəyyənləşdirilməsinə xidmət edir. Vizual görüntülərdən istifadə etməklə reklamçılar insanlarda məhsul haqqında ilkin təəssürat yaratmış olurlar. Onların insanlara təsir qabiliyyəti reklamın digər elementlərindən daha güclüdür. Müşahidələr göstərir ki, məhsulun şəklinin insan hafizəsində qalma müddəti və tezliyi başlıq, mətn, şüar və əmtəə nişanı ilə müqayisədə dəfələrlə yüksəkdir.

Reklamda yer alan şəkillər müxtəlif funksiyalar yerinə yetirir:

- 1) insanlarda reklama qarşı maraq yaratmaq;
- 2) insanların diqqətini cəlb etmək;
- 3) insanlarda məhsul haqqında ilkin təəssürat formalaşdırmaq.

Reklam olunan məhsul üçün şəkil seçərkən reklamçılar bir sıra xüsusiyyətləri nəzərə alırlar. Reklamda insanların diqqətini cəlb edən əsas element şəkillər olduğu üçün onların ölçüsünü, sayını və istifadə olunan rəngləri düzgün seçmək lazımdır.

Bəzən reklamda kiçik ölçülü şəkillərdən istifadə edilir ki, buda reklam üçün heç bir effekt vermir. Çünki, bu ilk növbədə müəyyən məsafədən görüntünün aydın şəkildə görünməsinə mane olur. Böyük ölçüdə əks olunan şəkillər isə insanlarda daha aydın vizual görüntü formalaşdırır.

Bəzən reklamçılar məhsulun reklamında bir deyil bir neçə şəkildən istifadə edirlər. Bu ilk növbədə insanlarda məhsul haqqında daha çox fikir formalaşdırmağa köməklik göstərir. Qeyd edilən bu müsbət cəhətə baxmayaraq reklamda çoxlu şəkildən istifadə etmək bəzən insanlarda çaşqınlıq yarada bilər.

Şəkillərin dizaynında düzgün rəng seçimi çox vacib amillərdən biridir. Çünki onlar psixoloji olaraq insanların əhval-ruhiyyəsinə əsaslı şəkildə təsir göstərir. Reklamlarda müxtəlif rənglərdən istifadə edilə bilər. Bütün insanlar üçün seçilmiş konkret ideal bir rəng yoxdur. Çünki, zövqlər müxtəlifdir. Müxtəlif rənglərin insan emosiyasına, hisslərinə təsiri də müxtəlifdir.



“Mc Donald's” ın reklamı üçün seçilmiş şəkildə qırmızı və sarı rənglərdən istifadə edilmişdir. Burada istifadə olunan qırmızı rəng sevgi rəngi olub, insanlarda müəyyən həyəcan yaratmaqla hətta ürək sürətini də artırır. Sarı rəng isə xoşbəxtlik və optimizm əlaməti hesab olunur.

Reklamda əsasən birbaşa reklam olunan məhsulun şəkli qeyd olunur. Yuxarıda qeyd olunan nümunədə bu aydın şəkildə öz əksini tapır.



Amma bəzən reklamçılar reklam olunan məhsul ilə şəkil arasında birbaşa deyil, dolayı yolla uyğunluq yaradırlar. Məsələn, “Dettol” əl sabunu reklamı üçün seçilmiş şəkildə insan əli və üzərində müxtəlif həşərat şəkilləri qeyd olunmuşdur. Reklamçılar bu iki şəkil arasında əlaqə yaradaraq insanların “Dettol” istifadə edərək bütün mikroblardan qurtula biləcəklərini diqqətə çatdırırlar.

NƏTİCƏ

Tədqiqat işində ingilis dilində verbal və qeyri-verbal reklam mətnləri, onların yaranmasından, təkamülündən, reklamın ümumi xarakteristikasından, ən əsası isə reklam mətnlərinin semantik xüsusiyyətlərindən bəhs olunub və aşağıdakı nəticələrə gəlinib.

1. Məhsul və onun xüsusiyyətləri haqqında məlumatın geniş kütləyə çatdırılmasının ən əlverişli yollarından biri reklamlardır. Jurnallarda, qəzetlərdə, internet səhifələrində və s. yerləşdirilən reklamların əsas elementi başlıqlardır. Reklam başlığı əsas mesajın ötürülməsində mühüm rol oynayaraq qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa xidmət edir. Diqqət cəlb etmək və yaradıcı məfhum ifadə etmək üçün reklam başlıqlarında müxtəlif vizual vasitələrdən istifadə edilir.

2. Reklam özündə dolğunluğu, təsirliliyi, estetikliyi birləşdirən mətn növüdür. Bu çoxfunksiyalılıq reklam dilinin xarakterik xüsusiyyətlərini müəyyən edir. Tədqiqat nəticəsində müəyyən olundu ki, reklam dili lakonik, daha maraqlı və məlumatlandırıcı olmalıdır. Sadalanan aspektlər nəzərə alındıqda reklam oxuculara daha cəlbedici və inandırıcı görünür və bu da məhsulun qısa zamanda tanınmasına imkan yaradır.

3. Reklam mətnlərini tərtib edənlər insanlara təsir etmək və onları inandırmaq üçün düzgün dil vasitələrinin seçiminə diqqətlə yanaşırlar. Beləliklə də, onlar reklam mətnində istifadə etdikləri sözlərlə “oynayırlar” və onların işlək mənalarını dəyişirlər. Fərqli və yaradıcı sözlər məlumatı daha effektiv şəkildə çatdırdığından belə sözlərin tapılması reklam müəlliflərinin daim diqqət mərkəzində olub. Reklamda məhsul haqqında fərdi xüsusiyyətləri xarakterizə edən əsas açar sözlər sifətlərdir. Dilə yeni sözlərin daxil olmasında da reklamlar mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklam mətninə orijinallıq qatmaq məqsədilə sözyaradıcılığının müxtəlif yollarından istifadə olunaraq yeni sözlər yaradılır.

4. Reklam dilinin xarakterik xüsusiyyətlərini müəyyən etmək üçün onu üç aspektdən təhlil etmək lazımdır: leksik, semantik, struktur baxımdan. Leksik və

semantik səviyyədə isimlər marka adlarında geniş istifadə olunur. Belə isimlər istehlakçıya hər hansı markaya aid məhsulları xatırladır və bu məhsullar barədə daha ətraflı məlumatla sahib olmağa kömək edir. Struktur səviyyədə sadə cümlələr reklamlarda üstünlük təşkil edir. Reklam cümlələri qısa olur və onların bir çoxu elliptik cümlələrdir. Elliptik cümlələrdən kommunikasiya prosesini asanlaşdırmaq və eyni zamanda da reklamın lingvistik effektivliyini artırmaq üçün yararlanmaq olar. Reklamlarda əmr və sual cümlələri də geniş yayılmışdır. Belə cümlələr vasitəsilə sanki oxucu ilə dialoq qurulur ki, bu da məlumatın asanlıqla anlaşılmasına imkan verir.

5. Tədqiqatlar göstərir ki, cəmiyyətdəki, onun ictimai-siyasi, mədəni-elmi həyatında, iqtisadi həyatında gedən, baş verən dəyişikliklər dilin lüğət tərkibində özünü əks etdirdiyi kimi, ədəbi dilin ən aparıcı üslubu olan publisistik üslubun leksikasında, habelə onun ayrılmaz hissəsi olan informasiya janrlarında - reklam, bildiriş və elanların dilində də görünür.

6. Reklamların dilinin dərinədən öyrənilməsi göstərdi ki, bu janrın dilinin Azərbaycan ədəbi dilinin normalarının müəyyənləşməsində, inkişafında və sabitləşməsində də özünəməxsus yeri var. Reklamın əsas məqsədi və vəzifəsi ictimai mühitə çıxan və ya çıxacaq ayrı-ayrı texnologiyaları, o cümlədən müasir dövrdə bir-birinin ardınca inkişaf edən və məişətdə istifadə olunan ərzaq və iaişə məhsullarını, göstərmək, onları ən mümkün və münasib üsullarla insanlara təqdim etməkdir. Həmçinin ictimaiyyəti məlumatlandırmaq və insanlara doğru olanı aşılamaq, onların dünyagörüşünü, intellektual səviyyəsini nəzərə alaraq daha da mükəmməl olan reklam xarakterli məlumatları çatdırmaqdır.

7. Reklam mətnlərində söz seçiminin düzgün aparılmaması, sözçülük və başqa başlıqlar altında göstərilmiş, belə nöqsanlar üçün qarşılıqlar müəyyənləşdirilmiş və tövsiyələr verilmişdir. Estetik baxımdan yüksək zövqlə işlənmiş, qısa, yığcam, lakonik, eyni zamanda emosiya və təsir gücünə malik reklamları tərtib edərkən dilimizə, onun qaydaqanunlarına dərinədən bələd olmağın,

mütəxəssislərlə məsləhətləşməyin, bir sözlə, bu işə məsuliyyətlə yanaşmağın zəruriliyi də dissertasiyada qeyd edilmişdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Abdullayev A.S. Nitq mədəniyyəti və natiqlik məharəti haqqında, Bakı, 1968, 250 s.
2. Abdullayev Ə.Z. Azərbaycan dili məsələləri. Bakı Dövlət Universitetinin nəşriyyatı, 1992, 329 s.
3. Abdullayev Ə.Z., Seyidov Y.M., Həsənov A.Q. Muasir Azərbaycan dili. Bakı, Maarif, 1985, 465 s.
4. Adilov M.İ., Verdiyeva Z.N., Ağayeva F.M. İzahlı dilçilik terminləri. Bakı, Maarif, 1989, 394 s.
5. Axundov A.A. Dil və mədəniyyət. Bakı, Maarif, 1992, 192 s.
6. Axundov M.F. Əsərləri. III c., Bakı, 1987. s. 10
7. Axundov N. Azərbaycan satira jurnalları. Bakı, 1968, 356 s.
8. «Azərbaycan» qəzeti, 1997, 28 noyabr, N-260, «Azərbaycan» qəzeti, 2002-2003-cü ilin nömrələri.
9. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. I, II, III, IV cildlər, Bakı, 1966, 1980.
10. Azərbaycan sovet ensiklopediyası, VIII c., Bakı. 1984, s.105.
11. Babayev A.M. Azərbaycan dili və nitq mədəniyyəti. Bakı, 2008, 621 s.
12. Bayramov H.A. Azərbaycan dili frazeologiyasının əsasları. Bakı, Maarif. 1978, 174s.
13. Cəfərov S.Ə. Müasir Azərbaycan dili. Bakı, «Maarif»), 1970, 236 s.
14. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı, 2001, 166 s.
15. Dəmirçizadə Ə. Azərbaycan dilinin üslubiyyatı. Bakı, «Azərnəşr», 1962, 271 s.
16. Əkinçi. 1875-1877 (Tam mətni) Bakı, “Avrasiya Press”, 2005, 495 s.
17. Əliyev H.Ə. Azərbaycan XXI əsrin və üçüncü minilliyin ayrıcında. Bakı, 2001, 55 s.
18. Əliyev K.Y. Nitq mədəniyyəti və üslubiyyatın əsasları. Bakı, 2001, 240 s.

19. Hacıyev T. Azərbaycan ədəbi dili tarixi. Bakı, ADU nəşri, 1976, 156 s.
20. Həbibova S.Y. Mətbuat leksikası (1970-1990), Bakı, 2002, 116 s.
21. Həsənov H.Ə. Nitq mədəniyyəti və üslubiyyatın əsasları. BDU nəşriyyatı, Bakı, 2003, 391 s.
22. Həsənov H.Ə. Müasir Azərbaycan dilinin leksikası, Bakı, 2001, 399 s.
23. Xudiyev N.M. Televiziya, radio və ədəbi dil. Bakı, Elm, 2001, 660 s.
24. İmamverdiyeva E. Radio və televiziya dili haqqında bəzi qeydlər. Dil mədəniyyəti. Bakı, Elm, 1974.
25. Kərimov M., İsmayılov R. Mətbuatda reklam. Bakı, 1997. 128 s.
26. Qarayev A.H. Müasir Azərbaycan dilində Avropa mənşəli leksik alınmalar. Bakı, 1989, 95 s.
27. Qasımova Ş.Q. Reklamın dili. «Azərbaycan nitq mədəniyyəti problemləri», Bakı, 1988, 268 s.
28. Qurbanov A.M. Müasir Azərbaycan ədəbi dili, Bakı, 1967, 375 s.
29. Mahmudov M. Ana dilinin inkişafına böyük qayğı. «Respublika» q., 2003, 8 yanvar., s.3
30. Mehdi F. Bədii publisistika. Bakı, 1982, 294 s.
31. Mirzəyeva A.H. İdarə və təşkilat adlarının orfoqrafiyası. Nitq mədəniyyəti məsələləri. Bakı, 1988, 268 s.
32. Məhərrəmli Q.M. Kino, televiziya, radio terminləri izahlı lüğəti. Bakı, Milli Ensiklopediya nəşri, 2002, 352 s.
33. Məmmədli C. Müasir jurnalistika. Bakı, 2003, 435 s.
34. Məmmədli Z.Ə. Danışan güzgünün sirri, Bakı, 1985, 103 s.
35. Məmmədov Ə.M. Reklamın dili haqqında. Nitq mədəniyyəti məsələləri. Bakı, «Elm, 1988, 268 s.

Rus dilinda

36. Алексеева И.С. "Введение в переводоведение" - Москва, 2004 - 399 с.
37. Арнольд И.В. "Стилистика. Современный английский язык" учеб. для вузов. 4-е изд., испр. и доп. - Москва, издательство "Наука", 2002 - 384с.
38. Баталова Т.М. "Особенности речевой структуры повествования. Сборник научных трудов" - Москва, 1982 - 287с.
39. Валгина Н.С. "Теория текста" - Москва, издательство "Логос", 2003 - 280 с.
40. Гак В.Г. "О семантической организации текста. Лингвистика текста. Материалы научной конференции" - Москва, 1974 - 361с.
- 41.Грихелес И.В. "Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов", автореферат-диссертация. канд. фил. наук. - Киев, 1978 - 457 с.
42. Гурская Н.А. "К проблеме исследования языка английской рекламы. Экспериментальная семантика", выпуск 1 - Калининский государственный университет, 1994 - 641 с.
43. Зазыкин.В.Г. "Психология в рекламе" - Москва, 1992 - 245 с.
44. Комиссаров В.Н. "Современное переводоведение. Учебное пособие" - Москва, издательство "ЭИС", 2002 - 424 с.
45. Медведева Е.В. "Реклама как переводческая проблема" Автореф. дис. канд. фил. Наук - Москва, 2002 - 181 с.
46. Медведева Е.В. "Рекламная коммуникация", Изд. 2-е, испр. - Москва, издательство "Едиториал УРСС", 2004 - 5 с.
47. Солганик Г.Я. "Стилистика текста" - Москва, издательство "Наука", 1997 - 256с.
48. Тонкова Н.И. "Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке английской рекламы" Автореф. - Дис. канд., филол.наук. - Москва, 1980 - 20 с.

49. Ученова В.В., Старых И.Я. "История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа" Учебник для ВУЗов. - Москва, издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 1999 - 329 с.

50. Фещенко Л.Г. "Структура рекламного текста" - СПб, 2003 - 232с.

51. Чаган Н.Г. "Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность // Маркетинг в России и за рубежом" № 2 - Москва, 2000 - 293с.

İngilis dilində

52. Abbot W., Handbook of Broadcasting. How to broadcast effectively. - New York, London. 1041. - 422p.

53. Akhmanova O, Zadornova V. The Philology of Translation, vol. 4 - Tokyo. 1977. - 122p.

54. Akhmanova Olga, Idzels F. Rolandas. What is the English we use? - Moscow university press. - 1978. - p. 44 - 45.

55. Arapieva L. Theory and Practice of English Punctuation: Учебное пособие. Чечено - Ингушский гос. университет, им. Толстого. - 1985.- 123с.

56. Berelson B., Lasswell H.D. Content Analysis. -London. 1969. -43p.

57. Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York. - 1992.- 250p.

58. Geis M.L. The Language of Television Advertising. New York: Academic Press. - 1982. - 257p.

59. Goddard, A. The Language of Advertising. Written Texts / A. Goddard. – 2nd ed. – London ; N.Y.: Routledge, 2002. – 133 p.

60. Goffman, E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience / E. Goffman. – Cambridge Mass.: Harvard University Press, 1974. – 586 p.

61. Hecker S., Stewart D.W. Nonverbal communication in advertising. - Lexington MASS: Lexington books. 1988. - 243p.

62. Jakobson Roman. Language in relation to other communication systems. In «Linguaggi nella societa e nella tecnica». - Milano. -1970. - 207p.

63. Jenkins, Alan. The social theory of Claude Levi Strauss. - New York. - 1979.-300p.
64. Jespersen, O. Language: Its nature development and origin / O. Jespersen. – N. Y.: W. W. Norton and company Inc.: The Norton Library, 1964. – 448 p.
65. Hart George. The Ancient Egypt. Oxford. - 2001 - 189p.
66. Keding A., Stewart D.W. How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques and Computer Applications. Lincolnwood, Illinois, USA. - 1991. - 182p.
67. Lacan, J. Écrits: A selection/ J. Lacan. – N.Y. ; London: Norton, 1977. – 338 p.
68. Lakoff, G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind / G. Lakoff. – Chicago ; London: University of Chicago Press, 1990. – 613 p.
69. Leech G.N. English in Advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. London. - 1966. - 21p.
70. Lund J.V. Newspaper Advertising: communication across cultures. - Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. 1994. - 340p.
71. Mueller B. International Advertising: communication across cultures. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. - 1996. - 340p.
72. Rosalie David A. The Egyptian Kingdoms. Oxford. - 2000. - 124p.
73. Sebeok Th. A. Some Propositions and Structures of Signal. 1977. - p.
74. Vesterdaard, T. The Language of Advertising / T. Vesterdaard, K. Schroder. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.
75. Webster's Third New International Dictionary.: Merriam Webster. - 1993. - 2662p.

