

KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİNDƏ REKLAMIN İSTİFADƏSİ TARİXİNDƏN

Məmmədova Vüsəla Sabit qızı

Reklam insanı həyatı boyunca müşayiət edən xüsusi bir fəaliyyət növüdür. Müasir həyatımızı reklamsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Kütləvi informasiya vasitələrinin ayrılmaz hissəsi olan reklama bir sıra təriflər verilmişdir. Bu təriflərin bəzilərini nəzərdən keçirək.

F. Kotler reklama belə tərif vermişdir:

"Reklam ünsiyyətin elə fərdi olmayan (неличная форма) növüdür ki, bu zaman açıq şəkildə pul ödənilərək məhsul haqqında məlumat yayılır. Reklam, müştəri tərəfindən ödənilən fikirlərin, malların və xidmətlərin şəxssiz təqdimatı və təbliğinin bir formasıdır. Reklam mətnləri həm marka üstünlüyü yaratmağa, həm də insanlara bir şey öyrətməyə yönəlməmiş mesajları yaymaq üçün sərfəli bir yol ola bilər" [2, s. 28].

D.Bernşteynin fikrinə, *"Reklam istehlakçının onu satın almasını təmin edəcək bir məhsul haqqında bu cür məlumatların yaradılması və ya yayılmasıdır"* [3, s. 83].

C.R. Rossiter və L. Pirsə məxsusdur tərfi nəzərdən keçirək.

"Reklam "məhsulun faydalarının informasiya və ya emosional təsvirinə əsaslanan dolayı inandırma formasıdır. Onun vəziyyəti istehlakçılar arasında məhsul haqqında xoş təəssürat yaratmaq və "düşüncələrini alışı-verişi yönəltməkdir" [3, s. 156].

U. Uels, C. Bernet və S. Moriarti isə reklama belə təsvir edir:

"Reklam sponsor tərəfindən həyata keçirilən qeri-fərdi ünsiyyətin elə formasıdır ki, kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edərək və auditoriyaya təsir edərək onu nəyəyə sövq edir" [5, s. 56].

Reklamın tarixindən bəhs edən V. V. Uçyonova belə hesab edir.

"Reklam kütləvi ünsiyyətin bir qolu olub, bir qrup insanı reklamverənin ehtiyac duyduğu seçimi etməyə yönəltmək üçün onlara ünvanlanan informativ-məcəzi, ifadəli-təklif mətnləri yaradır və onları yayır" [4, s. 261].

Reklam verilən təriflər bir-birindən fərqlənsələr də, onlar üçün ümumi olan cəhətlər də vardır. Bu cəhətlər aşağıdakılardır:

1) Reklam kütləvi informasiya vasitələrinin əsas və ayrılmaz hissəsidir;

2) Reklamın KİV-də istifadəsi zamanın tələbidir;

3) Kütləvi informasiya vasitələrinin bütün növlərində istifadə edilən reklamlar ödənişlidir;

4) Reklam istehsalçı ilə istehlakçı arasında "ünsiyyət" yaradır.

Reklam latınca *"reklamare"* sözündən olub, mənası *"qışqırmaqla məlumat ver-mək"* deməkdir. İlk reklam mənbələri qədim Misir, Babil, Yunan və Roma mədəniyyətləri dövrlərinə gedib çıxır. Həmin dövrlərə təsadüf edən reklamlar, əsasən yazılı, visual və şifahi formada olurdu.

Qədim dünyanın ilk reklam məlumatları qul satışı ilə bağlı olan Misir papirusu idi. Misirşünasların fikrinə, reklam məlumatları Qədim Misirdə daş plitələrin üzərinə həkk edilirdi. Bu plitələrdən biri Qədim Misirin ilk paytaxtı olan Memfis şəhərində tapılmışdır. Yazılı və visual reklamlardan savayı, Qədim Misir və Romada eramızdan əvvəl şifahi reklamdən də istifadə edilirdi. Belə ki, şəhərlərin mərkəzinə yığılan adamlara şahların, sultanların, kralların qanunları, fərmanları ucadan oxunaraq çatdırılırdı.

Qədim Yunanıstanda maskalı carçılar reklam mətnini mahnı ilə oxuyurdular. Bu mahnılardan birinin mətnində tərənnüm olunan kosmetik məmulatın Eksliptosun dükənini də satıldığı bildirilmişdir. Dağılmış Pompey divarlarından biri üzərində tapılmış elan da diqqəti çəkir. Bu təhrikedici elan adamları Kvintiy adlı siyasi xadimə səs verməyə çağırır. Bu reklam elanı məzəli yumoru əks etdirir:

"Kim Kvintiyi rədd etsə, eşşəklə yanaşı oturacaq [1, s. 8]."

1450-ci ildə I.Quttenberq tərəfindən ilk çap dəzgahının ixtira edilməsi kütləvi informasiya vasitələrində olduğu kimi, reklamın da inkişafında yeni səhifə açdı. Belə ki, reklam mətnlərinin qəzet və dövrü nəşrlərdə yerləşdirilməsi vaxta və səmərəyə qənaət etməklə yanaşı, eyni zamanda daha səmərəli idi.

Qədim reklamçılığın izlərini Azərbaycanın da folklor nümunələrində tapmaq mümkündür. Milli ənənəyə uyğun olaraq bir çox bölgələrdə son dövrlərə qədər toy şənliyi barədə məlumatı əhaliyə at belində carçılar-dəvətçilər çatdırırdı [1, s. 6].

Müasir dövrü nəşrləri xatırladan ilk qəzetlər 1631-ci il mayın 30-dan çap edilməyə başlamış fransız qəzeti "La Gazette"-dir. Onun tirajı təxminən 1200 nüsxə idi və onun təsisçisi 1630-cu ildə xəbərləri Fransada çap edilməsinə patent əldə edən zadəgan Teofrast Renonun olmuşdur. "La Gazette"-nin siyasi əhəmiyyəti o qədər böyük idi ki, Fransanın kralı XIII Lüdovik, kardinal Rişelye kimi şəxsiyyətlər orada məqalə çap etdirirdilər. "La Gazette"-nin digər qəzetlərdən digər fərqi ondan ibarət idi ki, orada ödənişli reklam yerləşdirilirdi. Belə ki, 1657-ci ildə bu qəzetdə reklam yerləşdirildəndən sonra kral II Karl orada sevimli itinün itməsi haqqında şəxsi elan çap etdirmişdi.

İngiltərədə reklam ilk dəfə "London Gazette" qəzetində yerləşdirilmişdir. Əvvəllər "London Gazette" qəzeti iki səhifədən, hər səhifə iki sütundan ibarət idi. Burada üzən gəmilər, xaricdən gələn xəbərlər, elanlar haqqında məlumatlar dərc edilirdi. İlk elanlardan biri Londonun təxminən yarısını məhv edən London yanğını haqqında idi. Bu elan aşağıdakı mətdən ibarətdir.

"Such as have settled in new habitations since the late fire, and desire for the convenience of their correspondence to publish the place of their present abode, or to give notice of goods lost or found, may repair to the corner house in Bloomsbury, or on the east side of the great square, before the house of the Right Honorable the Lord Treasurer where there is care taken for the receipt and publication of such advertisements".

1648-ci ildə oğurlanmış iki atı tapana bəxşiş vəd edilirdi. Lakin qəzet təsisçiləri hələ də reklamın gəlir mənbəyi olduğunu kifayət qədər anlamamışdılar.

Yalnız 1657-ci ildə Nyukam adlı bir şəxs çayın oğurlanması haqqında elan dərc etməklə qəzetdə reklamdan istifadə etməyin əsasını qoydu. Məsələn:

"That Excellent, and by all Physicians approved China Drink, called by the Chineans, Tcha, by other Nations Tay, alias, Tee, is sold at the Sultaness' Head Cophee House, in Sweeting's Rents, by the Royal Exchange, London".

Reklam dərc etdirilən materialın üslub və təşkilinə təsir etdi.

Sonralar reklam jurnal, radio və televiziya da yerləşdirilməyə başladı. İlk radio reklamı 2 noyabr 1920 -ci ildə Amerika birləşmiş Ştatlarının Pensilvaniya ştatının Piptsburq şəhər radiosundan yayımlanmış və o zamandan başlayaraq tədricən əfirdən özünə möhkəm yer tutan reklamlar radionun maliyyə mənbəyinə çevrilmişdir. Reklam mətninin formalaşmasında mühüm əhəmiyyət daşıdığından müasir nəzəriyyəçilərdən bir qismi televiziya ilə müqayisədə radio əfirinə üstünlük verir.

Açar sözlər: kütləvi informasiya vasitələri, reklam, istehlakçı, radio-televiziya, reklam mətni.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Dadaşov Aydın, Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri, – Bakı: Bakı Universiteti nəşriyyatı, –2001, –168 səh.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб. : Питер, –2007. – 816 с.
3. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций, – Екатеринбург, – 2012, – 174 стр.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб. : Питер, –2003, – 304 стр.

5. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, – 2008. – 739 с.

РЕЗЮМЕ

ИЗ ИСТОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ

Эта статья об истории использования рекламы в СМИ. В статье отражены определения, данные различными исследователями. Хотя эти определения отличаются друг от друга, у них есть и общие черты.

В статье отмечается, что реклама использовалась в средствах массовой информации еще в древние и средневековые времена.

Ключевые слова: СМИ (Средства массовой информации), реклама, потребитель, радио и телевидение, текст объявления;

SUMMARY

FROM THE HISTORY OF THE USE OF ADVERTISING IN THE MEDIA

This article is about the history of the use of advertising in the media. The article reflects the definitions given by different researchers. Although these definitions differ from one another, they have got common features.

The article notes that advertising was used in mass media even in ancient and medieval times.

Key words: mass media, advertising, consumer, radio-television, advertisement text

REGIONAL TURİZMİN İNKİŞAFINDA TARİXİ - MƏDƏNİ AMİLLƏRİN ROLU

Məsimova İradə Səid qızı

Qərbi Kaspi Universiteti

Ölkə turizminin inkişafı bir sıra komplekslərdə birləşir. Bunlardan biri də tarixi-mədəni rekreasiya ehtiyatları kompleksidir. Bu ehtiyatların öyrənilməsi keçmiş dövrlərin mədəni irsini əks etdirir və eyni ilə mühüm təbii və funksiyaya malikdir. Tarixi - mədəni obyektlərin məkan təşkili eyni zamanda rekreasiya axınının lokallaşdırmasını, ekskursiya marşrutlarının istiqamətlərini müəyyən edir. Tarixi-mədəni ehtiyatlar potensial dərk etmə turizminin əsasını təşkil edir. Lakin turizmin elə növləri vardır ki, bunların birinin obyektləri digər turizm fəaliyyətində bəxış obyektinə kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Açar sözlər: Tarixi-mədəni abidələr, arxeoloji abidələr, sənədli abidələr, rekreasiya ehtiyatları

Turizm - rekreasiya ehtiyatlarının inkişafında bir sıra amillərin xüsusi rolu vardır. Bu ehtiyatlar kompleksində tarixi-mədəni ehtiyatlar əhəmiyyətli yer tutur. Bu amil yaxın və uzaq keçmişə əks etdirir. Tarixi amil rekreasiya fəaliyyətinin mədəni dərk etmə növlərinin təşkili üçün mənbə rolunu oynayır.

Təbii ki, keçmiş irsin heç də hər biri tarixi-mədəni ehtiyat sayılmır. Buraya elmi üsullarla tədqiq olunmuş və ictimai əhəmiyyətinə görə qiymətləndirilən, texniki və maddi imkanların mövcudluğu səraitində müəyyən vaxt ərzində bir çox insanların rekreasiya tələbatının təmin edilməsində istifadə oluna bilən tarixi-mədəni obyektlər aid edilir. [1. Səh 61]