

REKLAMIN ANATOMİYASINA VƏ SUBSTANSİONAL MEXANİZMİNƏ DAİR

F.M.QARAYEV, F.M.DADAŞOV, AKU

farhadrza@mail.ru, fariddadashov919@gmail.com

Məqalə reklamın anatomiyasına və substansional mexanizminə həsr edilmişdir. Məqalədə reklamın mahiyyəti, etimologiyası, reklamın mahiyyətinə dair müxtəlif peşə sahiblərinin sentimental və predmetiv fikirləri və düşüncələri, reklam qanunvericiliyi, siyasi Reklamın Əxlaq Kodeksi, reklamın qısa və geniş mənada tərifləri, Amerika Marketing Assosiasiyasının reklama verdiyi tərif, reklamın yaranma tarixi, reklamın inkişaf mərhələləri, reklam konsepsiyası, reklamın inkişaf mərhələləri, reklam konsepsiyası, reklamın inkişaf mərhələləri, iqtisadi reklam, reklamın texniki vasitələri və digər məsələlər öz əksini tapmışdır.

Açar sözlər: reklamın mahiyyəti, reklamın mahiyyətinə dair mütəfəkkirlərin fikirləri, reklam qanunvericiliyi, Siyasi Reklamın Əxlaq Kodeksi, Amerika Marketing Assosiasiyası, reklamın yaranma tarixi, reklamın inkişaf mərhələləri, reklam konsepsiyası, iqtisadi reklam, reklamın texniki vasitələri.

Reklam həmişə iqtisadi, sosial və təşkilati sahələrə, bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına təkan vermiş və müasir dövrə gəlib çatmışdır. Reklam insan fəaliyyətinin dinamik və transformasiya olunan sferasıdır. Reklamın xarakteri, forması və mahiyyəti məhsuldar qüvvələrin inkişafı, sosial-iqtisadi formalarının dəyişməsilə bərabər dəyişikliyə məruz qalmışdır (2, 29).

Buna baxmayaraq, reklam həyatımıza o qədər daxil olmuşdur ki, hazırda reklam bəzi hallarda zəhlətökən, təngəgətirən, bezikdirən milçəyə bənzəyir ki, bu zaman onu uzaqlaşdırmaq üçün "qolların" yorulur. İnsanlar jurnallarda parlaq müşayiət olunan mətnli illüstrasiyaları artıq görmək istəmirlər, qəzetlərdə, nəqliyyatda, küçə afişalarında rəngli elanlara etinasız yanaşırlar, televiziya kanallarında reklam gedən kimi pult vasitəsilə digər kanallara çevirirlər, "spam"dan (ing. spam - reklam və digər materialların kütləvi göndərilməsi) şikayət edirlər və s.

Buna baxmayaraq, reklam həyatımıza o qədər daxil olmuşdur ki, müasir dünyanın mənzərəsini reklamsız təsəvvür etmək praktiki cəhətdən qeyri-mümkündür (3, 15-16).

Əgər elm və mədəniyyətin nailiyyətləri, ixtiralar gizli saxlanılısaydı, müasir dünya daha yaxşı olardı. Onda reklam, çox güman ki, mövcud olmazdı.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları

Reklamın mahiyyətini izah etməmişdən əvvəl onun haqqında peşə sahiblərinin sentimental və praqmatik fikirləri, düşüncələri ilə tanış olmaq maraqlıdır.

Polşalı satirik Henrik Xaqonzinskinin fikrincə "reklam ticarətin mühərrikidir: yüzlərlə insan hərəkət edir, bir nəfər ticarət edir".

Kanada kulturoloqu Marşal Maklein müasir dövrdə reklama fenomenal hadisə kimi yanaşır: "Reklam XX əsrin ən böyük incəsənətidir". M.Makleinin reklam haqqında bir fikri də maraqlı səslənir: "Bütün reklamlar yaxşı xəbərlərdir".

Amerikalı hüquqşünas və yazıçı Vilyam Orvil Duqlas reklamı daha da idellaşdırır: "Reklamda millətin ideyaları görünür".

Fin yazıçısı Marti Parni reklama bir qədər fərqli münasibət bildirir:

"Reklam insanları ehtiyacları ödəməyə məcbur edən elə vasitədir ki, onun haqqında insanlar əvvəllər eşitməmişlər".

ABŞ-ın reklam biznesinin tanınmış xadimi Edqar Şoaf reklama şişirdilmiş tərif verir: "Reklam yazını, həqiqətən də, bütövlükdə yalan etməyi bacaran sənətdir".

Digər amerikalı satirik Uill Rocers reklamın əhəmiyyətini belə izah edir: "Bir reklam elanı qırx baş məqalədən üstündür".

İngilis publisisti Siril Nortkot Parkinson reklama bir qədər abstrakt yanaşır: "Heç bir reklam satılması mümkün olmayan sata bilməz". Fantastik janr üzrə yazıçı Herder C.Uells reklama qəribə tərif verir: "Reklam qanuniləşdirilmiş yalandır".

Mütəxəssislər haqlı olaraq reklamı "ticarətin mühərriki" adlandırırlar. Hələ vaxtı ilə ABŞ-ın ən varlı və nüfuzlu adamlarından biri hesab edilən C.Rokfeller demişdir: "Biznesdə iki şey var ki, onlara çəkilən xərclərdə heç bir qənaətə yol vermək olmaz. Bunlar reklam və sığortadır".

Corc Oruell reklamı obrazlı şəkildə, "Donuzları cəlb etməkdən ötrü çirklisi ilə ləyəni döyən çömçənin çıxardığı səs-küylə" müqaisə edir.

ABŞ reklamçısı Alfred S.Simen bildirir ki, "...iqtisadiyyatın mexanizmində reklam həm istehlakçılar üçün bolluq yaradan sürtkü yağı, həm də yandırma şamıdır".

Məşhur alman iqtisadçısı H.Şvabe qeyd edirdi: "...əgər biz reklamı məcbur edirik ki, o, bizə xidmət etsin, onda reklamın fenomenini dərk etmək vacibdir. Ən azı biz bilməliyik ki, reklam özü nədir? Əgər biz ondan fayda götürmək məqsədilə istifadə ediriksə, o, necə olmalıdır? Maraqlı olardı ki, reklamın inkişaf tarixinə dair biz burada qısa arayış verək. Çünki geniş yayılmış və inanılmış, "reklam da bəşəriyyətin özü qədər yaşlıdır və qocadır" fikrinə diqqət yetirmək kifayətdir".

ABŞ-ın dəfn sənayesinin reklam sloqanı qeyri-adi səslənir: "Siz ölürsünüz, qalanını biz edirik".

Reklam haqqında məşhur müddəalardan birində reklam təklif edir: "Məni al və xoşbəxt olacaqsan!"

Reklam haqqında digər bir aforizmdə deyilir: "Pulu qorumaqdan ötrü reklamı məhdudlaşdırmaq (ixtisar etmək) vaxtı qorumaqdan ötrü saatı saxlamaqdır". Reklam hər hansı qanuni və qeyri-qanuni üsulla verilən informasiyadır. Göründüyü kimi, müxtəlif peşə sahibləri reklama özünəməxsus paradiqmalardan yanaşırlar.

Reklam nədir? Onun hansı parametrləri mövcuddur? Ümumiyyətlə, iqtisadi ədəbiyyatlarda reklamın onlarla tərfi mövcuddur. Əgər reklamın anatomiyasına və ontologiyasına müraciət etsək, görərik ki, o, çoxşaxəlidir. Hər şeydən əvvəl, "reklam" termininin etimologiyası, mənşəyi və kökü ilə tanış olmaq vacibdir. "Reklam" termini öz etimologiyasına görə latın sözü "reklamare" sözündən götürülüb, "qışqırmaq", "hay vermək", "çağırmaq", "cavab vermək" mənalarında işlədilir. Bəzi müəlliflər onun fransız sözü "reklamare" ("qışqırmaq") anlayışından əmələ gəldiyini bildirirlər.

Məlumdur ki, qədim Yunanıstanda və qədim Romada xalqın toplaşdığı meydanlarda və digər yerlərdə yüksəkdən qışqırmaqla və ya xəbər verməklə elanlar bildirilirdi. "Reklam" anlayışının kökü məhz burdan götürülmüşdür.

Reklam sözünün lüğət vahidi bir sıra Qərbi Avropa dillərində saxlanılmış fransız dili vasitəsilə əvvəl Rusiyada, sonra Azərbaycanda kök salmışdır. Alman dilində istifadə edilən "Wezbung" anlayışı reklamın təsiredici funksiyasına diqqətli cəlb edir və çoxsaylı mənalar daşıyır: "təşviqat", "elçi göndərmə", "təngə gətirmə" və s. İngilis dilində XIX əsrin əvvəllərində "Advertise" feli geniş istifadə olunmağa başladı. Oksford lüğətində qeyd edilmiş kimi, XV-XVI əsrlərdə "Advertise" feli hər hansı bir şeyin xəbər verilməsini, deməli, reklamın informasiya funksiyasını bildirirdi. Roman dilləri (fransız, italyan, ispan) "Publicite" (fransız sözü) anlayışına "Publicitad" (ispan sözü) reklam ünvanının kütləvililiyini əlavə etdilər. Bütövlükdə, "reklam" anlayışı konkret fəaliyyət növünü, məhz reklam fəaliyyətini müəyyən edən termin kimi son olaraq XVIII əsrin ikinci yarısında formalaşmışdır (4, 8).

Hər şeydən əvvəl reklamın qanunvericilik bazası ilə tanış olaq.

"Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununda göstəricilər: "Reklam – reklam istehlakçısının diqqətini reklam obyektinə müxtəlif vasitə və üsullardan istifadə olunmaqla istənilən formada cəlb etmək, marağını formalaşdırmaq və saxlamaq, əmtəəni bazarda tanımaq və satışını stimullaşdırmaq məqsədilə yayımlanan məlumat"dır (1).

Beynəlxalq Ticarət Palatasının Reklam Fəaliyyətinin Beynəlxalq Kodeksində reklama aşağıdakı tərif verilir: "Reklam termini ən geniş mənada hansı kütləvi informasiya vasitəsində istifadə edilməsindən asılı olmayaraq, özünə əmtəə, xidmət və avadanlığı, hər hansı bir reklam formasını daxil edərək və qablaşmada, yarlıqlarda və ticarət məntəqələrinin materiallarında gedən reklam elanlarını daxil edərək izah edilməlidir".

Siyasi Reklamın Əxlaq Kodeksində reklam formalarından biri olan siyasi reklam siyasi proses iştirakçılarının (siyasi fəaliyyətin subyektlərinin) xeyrinə ictimai rəyin formalaşması məqsədilə federal qanunvericiliyin reklamı kimi qəbul edilən siyasi partiyaların iştirakçıları haqqında məlumatların kütləvi informasiya vasitələrində yayılması kimi səciyyələndirilir.

Bəs reklam nədir? Əgər bu fəaliyyət sferasında təcrübəsiz insanlara bu sual verilsə, onda cavablar dəyişkən və mahiyyətə, emosional çalar alacaqdır.

Əslində, reklam müasir cəmiyyətin praktiki olaraq hər hansı bir fəaliyyət sferasını müşayiət edən, kifayət qədər mürəkkəb, dinamik inkişaf edən mexanizmdir. Buna görə də, reklam anlayışının özü başlanğıcdan birmənalı ola bilməz.

"Reklam" anlayışı müxtəlif müəlliflər tərəfindən müxtəlif formada izah edilir. Reklam obyektə diqqətin cəlb edilməsinə, ona olan marağın formalaşmasına və ya saxlanılmasına, bazarda onun irəliləyişinə istiqamətlənən və müəyyən dairədə olan insanlara ünvanlanmış hər hansı bir vasitədən istifadə etməklə, müəyyən formada, hansısa üsulla yayımlanan informasiyadır. Belə demək olar ki, reklam kommunikasiya formasıdır. Reklamlaşdırma obyektini əmtəənin fərdiləşməsi vasitəsi, əmtəənin hazırlayıcısı və ya satıcısı, əqli fəaliyyətin nəticələri, yaxud reklamın diqqət yönəldiyi tədbirlərdir (o cümlədən idman yarış, konsert, müsabiqə, festival, mərc oyunları və s.).

Reklam hər hansı bir şirkət adından ideya, əmtəə və xidmətlərin qeyri-şəxsi təsəvvürü və irəliləyişi formasıdır. Reklam dəqiq maliyyə mənbəyi göstərilməklə, ödənişli kütləvi informasiya vasitələri ilə həyata keçirilən qeyri-şəxsi

kommunikasiya formasıdır. Reklam ideya, əmtəə və xidmətlərin irəliləyişinin qeyri-şəxsi və dəqiq müəyyən edilmiş, sifarişçi tərəfindən ödənilən forma kimi marketing kommunikasiyasının əsas həlqəsidir və bu, istehsalçıların məqsədlərinə bilavasitə və dolay yolla təsir edən kompleks tədbirdir.

Akademik Z.Ə.Səmədzadənin ideya müəllifi və baş redaktoru olduğu "Böyük İqtisadi Ensiklopediya"da reklama müxtəlif təriflər verilir: "Reklam:

1. Bir adama və ya bir şeyə şöhrət qazandırmaq, yaxud istehlakçı, müştəri, tamaşaçı cəlb etmək məqsədilə görülən tədbirlərdir;

2. Məşhurlaşdırmaq, populyarlaşdırmaq məqsədilə bir adam və ya bir şey haqqında məlumat yaymaqdır;

3. Bir adam və ya şey haqqında məlumat alıcılara təsir vasitəsidir. Reklam əsas kütləvi informasiya vasitələrindən, yəni radio və televiziyadan, mətbuatdan, reklam lövhələrindən, kinodan, həmçinin internet və birbaşa marketingdən istifadə etməklə ideya və malların təqdim olunmasının ödənişli formasıdır (5, 300).

Reklam müəyyən firmanın əmtəə və xidmətlərinə istehlakçıların diqqətini cəlb edən özünə məxsus müraciətidir.

Reklam potensial istehlakçıya informasiyanın zəruri, maraqlı və vacib axımıdır.

Reklam reklamlaşdırma obyektinə diqqət cəlb etmək məqsədilə ödənişli əsasda həyata keçirilən qeyri-şəxsi kommunikasiyanın bir istiqamətli formasıdır.

Deməli, reklam dəqiq göstərilmiş reklam verən tərəfindən ödənilən kommersiya ideyalarının, əmtəələrin və xidmətlərin hər hansı şəxssiz təqdim edilməsi və irəliləyişi formasıdır. Reklam kütləvi informasiya vasitəsilə əmtəə və xidmətlərin pulla təqdim edilməsi kimi müəyyən olunur. Bununla belə, eyni anlayışın müxtəlif aspektdə izahı ayrı-ayrı müəlliflər tərəfindən belə bir formada dərk olunmağa aparır ki, reklam firmanın ümumi kommunikasiya siyasətinin tərkib hissəsidir.

Bəzən iqtisadi ədəbiyyatda reklama bir-birinin əksi olan dar və geniş mənalarda yanaşırlar. Dar mənada yanaşmaya uyğun olaraq, reklam konkret əmtəənin xeyrinə tətbiq olunan, yalnız pullu, bir istiqamətli, şəxssiz və vasitəli müraciət kimi dərk olunur. Geniş mənada reklam dedikdə isə, istehsalçının (satıcının) hər hansı bir müraciəti başa düşülür. Deməli, biz reklam dedikdə, hər şeydən əvvəl, əmtəə və xidmətlərin şəxssiz təqdim edilməsinin ödənilmiş formasını, eləcə də məşhur sponsorların adından ideyaların irəliləyişini başa düşürük.

Qısa mənada reklam əmtəələrin istehlak xassələrinin kommersiya təbliğatı, yaxud ideya, əmtəə və xidmətlərin nağd təqdim edilməsinin hər hansı ödənişli formasıdır.

Hazırda "reklam" termininin müəyyən edilməsinə digər bir formada iki əsas yanaşma mövcuddur. Dar mənada "reklam" anlayışı informasiyanın yayılması vasitələrində elan etmə deməkdir. Bu nöqtəyi-nəzər Qərb ölkələrinin praktikasında daha geniş yayılıb. Reklamın geniş mənada tərifinə, həmçinin sərgi tədbirləri, kommunikasiya seminarları, prospektlər, kataloqlar, plakatlar və s. aiddir.

Dünya təcrübəsində də reklamın məzmununu müxtəlif aspektdə izah etməklə ona çoxsaylı təriflər verilir. Reklam əmtəələrin (məhsulların, məlumatların, xidmətlərin və ideyaların) istehlak xüsusiyyətləri və müxtəlif xidmət növləri

haqqında informasiyadır. Reklam şəxsi müəssisəni (firmanı, şirkəti, təşkilatı və idarəni), ədəbiyyat və incəsənət əsərini və s. populyarlaşdırmaq (məşhurlaşdırmaq) məqsədilə onlar haqqında məlumatın, yaxud informasiyanın yayılmasıdır.

Öz siyasi anlayışına görə bir qədər köhnələn Böyük Sovet Ensiklopediyasında "reklam – satışın, əmtəə və xidmətlərə olan, tələbin formalaşması, istehlakçıları əmtəələrin keyfiyyəti, xüsusiyyətləri və satış yeri ilə tanış etmək məqsədilə əmtəələrin populyarlaşdırılması və geniş yayılması" kimi nəzərdən keçirilir.

XX əsrin 90-cı illərində dərc olunmuş materiallarda reklam aşağıdakı kimi müəyyən olunur:

- əmtəə və xidmətlərə olan tələbin yaradılması məqsədilə onların istehlak xassələri haqqında informasiya;
- satış məqsədlərinə xidmət edən müəyyən davranışla insanların təhrik edilməsinə yönəldilmiş xüsusi kommunikasiya forması;
- iqtisadiyyatın informasiya mexanizmi;
- tanınmış sponsor tərəfindən ideyaların, əmtəə və xidmətlərin hər hansı ödənişli şəxssiz təqdim edilməsi və əmtəələrin irəliləyişi forması;
- istehlakçıya öz əmtəələrini əlverişli surətdə reklamlaşdırmağa, alıcıya isə onları öz xeyrinə almağa kömək göstərilməsi üçün informasiya.

Reklam – potensial istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən əmtəə və xidmətlər haqqında informasiya bolluğudur, bazar dünyasında özünə məxsus bələdçidir.

Mütəxəssislərin fikrincə, reklam – insanı əvvəllər eşitmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur. Bu da reklamın marketingdə necə mühüm rol oynadığını əks etdirir. Bu baxımdan da reklamın məqsədi marketingin "Məhsul yaratmısan, ona tələbatı da yarat" prinsipi ilə üst-üstə düşür.

Marketing nöqtəyi-nəzərindən reklam – müəyyən sponsor tərəfindən ideyaların, əmtəələrin və xidmətlərin qeyri-şəxsi təqdim edilməsi və irəliləyişlərinin hər hansı pulla ödənilmə formasıdır.

Hər şeydən əvvəl, reklam – peşəkar incəsənət fəaliyyətinin məhsuludur və bütövlükdə götürülən sənayedir. Lakin bu, həmçinin marketingin bir hissəsidir. Bundan əlavə, reklam istehsalçıya reklam informasiyasının verilməsi prosesini öyrənir, buna görə də, reklamı kommunikasiya vasitəsi kimi də nəzərdən keçirmək ədalətlidir.

Xüsusi ədəbiyyatda reklam anlayışının indiyə qədər bu sosial hadisənin bütün aspektlərini əhatə edən vahid və dürüst tərfi yoxdur.

Buna baxmayaraq, variant kimi aşağıdakı tərfi qəbul etmək olar: "Reklam – hər bir konkret şəxsiyyətin davranışını dəyişmək məqsədilə ən müxtəlif formada reklam informasiyasının verilməsi vasitəsilə real və potensial insanlar qrupunun razılaşdırılmış, dürüst müəyyən edilmiş və plana uyğun təsiridir.

Reklam – insanı müəyyən bir şeyə ehtiyacı olmağa məcbur etmək üsuludur ki, onun mövcud olması haqqında əvvəllər insanın şübhəsi olmamışdı. Deməli, reklamın köməyiylə bəzən ən faydasız şeyləri sataraq pul qazanmaq olar.

İnternet saytlarında göstərilir ki, "reklam latın sözü olub, adamları hər hansı bir məhsulu almağına, xidmətdən istifadə etməyinə və ya onun ideyasını dəstəkləməsinə təsir etməkdə istifadə olunan məlumatlandırma vasitəsidir.

Bu halda ki, insanların tələbatını ödəyən bir çox şeylər bazara çıxarılır və onlar əmtəələrə çevrilir, onda reklamı müəyyən tələbatı ödəyən əmtəə haqqında danışıq (xəbər) kimi müəyyən etmək olar. Nə qədər ki, hər hansı bir əmtəə dar mənada istehsalın məhsuludur, asanlıqla arasında kommunikasiya, yəni rabitə əlaqəsi növüdür. Özü də bu əlaqə əmtəələrin satışından (istehsalçıdan) alıcıya (istehlakçıya) hərəkəti ilə üst-üstə düşür.

Reklam şəxsi təkliflərin hər hansı pulla ödənilmə formada olmaqla, məlum sponsorun adından ideyanın, məhsulun, xidmətin təqdim edilməsidir, məhsulun (xidmətin) keyfiyyətini alıcının ehtiyacları və tələbatı dilinə çevrilməsinə çalışan kommunikasiya formasıdır.

Reklam bir tərəfdən, məhsul istehlakçısına xidmət göstərir, informasiyanın köməyi ilə məhsulların keyfiyyətilə istehlakçıları yaxından tanış edir və onun alınmasına həvəs oyadır, digər tərəfdən, müxtəlif çeşidli məhsullar və onların xüsusiyyətləri ilə alıcıları tanış etməklə, onlara hər hansı parametrlərə (keyfiyyət, qiymət, etibarlılıq, möhkəmlilik, istifadə zamanı sadəlik və s.) görə seçim etməyə yardım göstərir.

Reklam müəssisə tərəfindən alıcıların davranışının modifikasiya edilməsində, onların diqqətinin müəssisənin məhsullarına cəlb edilməsində, müəssisənin özünün müsbət obrazının yaradılmasında və onun ictimai faydalılığının göstərilməsindən təsirli vasitə üsuludur.

Reklam həm maliyyələşdirmə mənbəyinə malik olan, pullu informasiyanın qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə konkret sponsorun adından məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) müsbət keyfiyyətlərinin istehsalçılara açıqlanmasına və bunlara qarşı onlarda marağın və həvəsin oyadılmasına, həm də müəssisənin nüfuzunun artırılmasına istiqamətlənmiş fəaliyyət, kommunikasiya formasıdır. Reklam beynəlxalq ticarətdə əmtəə dövriyyəsinin və texniki-iqtisadi əməkdaşlığın inkişafı, onun daha da genişləndirilməsi məqsədilə məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) keyfiyyətinin yüksəldilməsində ən təsirli vasitə, fəaliyyətdir.

Bir qayda olaraq, əcnəbi müəlliflər reklamın tərifini geniş, əsasən marketinq nöqtəyi-nəzərdən izah edirlər. Belə ki, məsələn, Amerika Marketing Assosiasiyasının tərifinə görə, reklam "...dəqiq müəyyən edilmiş sifarişçi tərəfindən ödənilən ideyaların, əmtəələrin və ya xidmətlərin hər hansı bir qeyri-şəxsi təqdim edilməsi" irəliləyiş (94, 81) və bu zaman konkret situasiya nəzərə alınmaqla ən səmərəli üsullardan və metodlardan istifadə edərək potensial istehlakçıların reklamlaşdırma obyektinə diqqətin cəlb edilməsi üçün xidmət göstərir.

Məşhur marketoloq, ABŞ-ın Şimal-Şərq Universitetinin professoru Filip Kotler reklama belə bir tərif verir: "Reklam – dəqiq maliyyələşdirmə mənbələri göstərməklə informasiyanın yayılmasının ödənişli vasitələri vasitəsilə həyata keçirilən kommunikasiyanın qeyri-şəxsi formasıdır" (6, 511).

"Coca-Cola" firması üçün ümummilli şirkətlərin işlənilməsi ilə məşğul olan "Makqoy Eriksen İncorporeyted" reklam agentliyinin fikrincə, reklam həqiqətin təkrar deyilmiş yaxşı ifadəsidir. Bu formada fəlsəfi fikri "Coca-Cola" Şirkətinin rəhbərliyi də təsdiq edir. O, məhsulun keyfiyyətini öz forması və məzmunu ilə əks etdirir ki, siz deyəsiz: "Təəssüf ki, orada mən yoxam. Mən "Coca-Cola"-nı bu adamlarla birgə içmək istəyirəm". "Coca-Cola" firmasına reklam belə təqdim olunur.

Reklam standart tərifinə bir neçə ünsür daxildir. Əvvəla, reklam kommunikasiyasının ödənilmiş formasıdır. Baxmayaraq ki, bəzi reklam növləri, məsələn, sosial reklam kütləvi informasiya vasitələrində pulsuz yerə və vaxta təkcə sponsor tərəfindən ödənilir, həm də onu identifikasiya edir.

Üçüncüsü, çox zaman reklam alıcını hər hansı bir şeyə meyl etməyə, yaxud ona təsir etməyə, yəni hər hansı bir şeyə təşəbbüs göstərməyə, inandırmağa yönəldir, baxmayaraq ki, bəzi hallarda reklam yalnız istehlakçını əmtəə və xidmətlərlə tanış olmaq üçün istiqamətləndirir.

Dördüncüsü, reklam xəbəri potensial alıcıların böyük auditoriyasına nəil olmaq məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin formalarından biridir. Beləliklə, reklama tərif verərkən bu xarakterik cəhətləri nəzərə almaq lazımdır. Reklam identifikasiya olunmuş sponsor tərəfindən həyata keçirilən və auditoriyaya (hər hansı bir şeyə) meyl etmək və ya təsir etmək məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edən ödənilmiş, şəxssiz kommunikasiyadır. Reklamın tərifində cəlbədicilik mühüm cəhətdir. Belə ki, əmtəəni təkcə istehsal etmək deyil, həm də onu alıcıya elə göstərmək lazımdır ki, alıcı bu əmtəəni alsın.

Reklam – geniş tanınmanın yaradılması, istehlakçıların, tamaşaçıların cəlb edilməsi üçün müxtəlif üsullarla xəbər verilməsidir. Bu tərif S.N.Ojeqovun "Словарь русского языка" kitabından götürülmüşdür.

Reklam istehlakçılara xəbər vermək, əmtəəyə, xidmətə və s. olan tələbi yaratmaq məqsədilə bu əmtəə, xidmət və s. haqqında informasiyadır.

Reklamın müxtəlif daşıyıcılar vasitəsilə tanınmış reklam vericiləri tərəfindən məhsul, xidmət və ya ideyalar haqqında adətən inandırma xarakterinə malik olan və ödənilən personajsız, yəni şəxssiz verilməsidir.

Reklamı kommunikasiya prosesi, satışın təşkili prosesi və ya ictimaiyyətlə əlaqəni təmin edən iqtisadi və sosial proses nöqtəyi-nəzərdən asılı olmayaraq informasiya prosesi və ya inandırma prosesi kimi qiymətləndirmək olar. Reklam bir qrup adama yönəldilmişdir. Qrup kimi, rok musiqisindən xoşu gələn yeniyetmələr, yaxud mədəni tədbirlərdə iştirak edən yaşlı adamlar çıxış edə bilirlər. Reklam fəaliyyət növüdür, yaxud onun nəticəsində istehsal olunan məhsuldu ki, bunların məqsədi sənaye və xidmət müəssisələri və təşkilatları tərəfindən ödənilmiş, seçilmiş istehlakçı auditoriyasına cavab reaksiyası doğuran kütləvi və ya fərdi şüura güclü təsir etmək üçün formalaşan informasiyanın yayılması yolu ilə bu müəssisə və təşkilatların satış, yaxud digər vasitələrinin reallaşmasıdır.

Reklam iqtisadi əsasən malik olan və bəşəriyyətin bütün inkişaf tarixi ərzində onu müşayiət edən xüsusi kommunikasiya fəaliyyəti növüdür.

Reklam – müxtəlif əmtəə və xidmət növlərinin reallaşması, onlara olan tələbin yaradılması, eləcə də şəxsədə, təşkilatda və əbədi əsərlərdə populyarlıq və kütləvilik yaratmaq və onlar haqqında xəbərlər yaymaq məqsədilə bu əmtəə və xidmətlərin istehlak xassələri haqqında informasiyadır.

ABŞ-da çap məhsullarının ən geniş yayılmış, ən səviyyəvi və ən gəlirli növü olmaq taleyini yaşamış reklam, ancaq XIX əsrin ikinci yarısında özünün tanınmasına nail olmuşdur. Bu yeni ədəbiyyat növü insanların ən incə hissələrinə toxunur və bütün tarix boyu müqəddəs və dünyəvi kitabların millətlərə edə bilmədiyi təsiri göstərmişdir.

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

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

Ümumiyyətlə, reklam – istehlakçıya xəbər vermək və əmtəələrə, xidmətlərə və s. olan tələbi yaratmaq məqsədilə bu əmtəələr, xidmətlər və s. haqqında məlumatdır.

Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu uzun tarixi müddət ərzində reklam həmişə onun həyatında mühüm rol oynamışdır. Reklam – yalnız işgüzar sferaya, yəni iqtisadiyyatın sahələrinə deyil, həm də cəmiyyətin bütün sahələrinə güclü təsir göstərir. Reklam, hətta təbliğat sahəsinə də güclü müdaxilə edir. O, hər hansı bir ideyanı, məsələn, hər hansı bir siyasi partiyayı, dini təşkilatı və s. müvafəqiyətlə təbliğ edə bilər.

Nəticə

Ümumiyyətlə, deyilənlərdən belə bir nəticə çıxır ki, reklama dəqiq tərif vermək çox çətindir. Onun bəzi cizgilərinin, konturlarının siyahısını təklif etmək olar:

- O, birtərəfli iddiasında deyil;
- O, ödənilmiş məkan və ya zaman çərçivəsində öz spesifik çağırışları ilə müraciət edir və bu halda da maraqlı tərəfi (satıcıyı) aydın göstərir;
- O, çoxfunksiyalıdır;
- O, müxtəlif mənbələr adından, müxtəlif auditoriyalar üçün və ən müxtəlif səbəblərdən pulların toplanmasını və ya xərclənməsini, yüksək və aşağı məqsədləri, pulla və ya pulsuz nəyinsə və s. əldə edilməsini həvəsləndirməyə qadirdir. Deməli, əksər hallarda qeyri-müəyyənlik şəraitində fəaliyyət göstərərək, fəvqəladə uğur və sarsıdıcı uğursuzluq gətirməyə qadir olan bir fenomendir.

Beləliklə, bu məqalə çərçivəsində reklamın substansional mexanizminin, parodiqləməsinin, metamortozasının, metaforasının, parametrlərinin, bütövlükdə, anatomiyasının və ontologiyasının bəzi konturlarını izah etməyə səy göstərir.

Ədəbiyyat

1. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2015, e-qanun.az
2. Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. "Reklam işinin təşkili". Dərslik. Biznes Universiteti Nəşriyyatı. Bakı, 2017, 356 s.
3. Qarayev F.M., Qarayev F.F. Reklamın mahiyyətinə və fərqləndirici xüsusiyyətlərinə dair. BDU-nun İqtisadi və siyasi elmlər jurnalı. Nurlar nəşriyyat. Poliqrafiya mərkəzi No.4, dekabr 2016, s.15-26.

4. Böyük İqtisadi Ensiklopediya. İdeya müəllifi və baş redaktor akademik Z.Ə.Səmədzadə. Bakı, 2012, IV cild, 592 s.
5. Панкратов Ф.Г., Бажнов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник, М, 2001, 364 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990, 768 с.
7. Карнова С.В. Рекламное дело. Учебник. М., 2019, 431 с.

Ф.М.Гараев, Ф.М. Дадашов

К АНАТОМИИ И СУБСТАНЦИОНАЛЬНОМУ МЕХАНИЗМУ РЕКЛАМЫ

Резюме

Статья посвящена анатомии и субстанциональному механизму рекламы. В статье отражены сущность рекламы, рассмотрены сентиментальные и прагматические мнения различных авторов к содержаниям рекламы, рекламное законодательство, Кодекс этики политической рекламы, краткое и расширенное определение рекламы, определение рекламы Американской Маркетинговой Ассоциации, история – возникновение рекламы, основная цель рекламы, этапы развития рекламы, рекламная концепция экономическая реклама, технические средства рекламы и другие вопросы.

Ключевые слова: сущность рекламы, мнение мыслителей к сущности рекламы, рекламные законодательство, кодекс этики политической рекламы, Американская Маркетинговая Ассоциация, история возникновения рекламы, рекламная концепция, этапы развития рекламы, экономическая реклама, технические средства рекламы.

F.M.Garayev, F.M.Dadashov

ABOUT ANATOMY AND SUBSTANTIALITY MECHANISM OF ADVERTISING

Summary

The article is dedicated anatomy and the substantial advertising mechanism. The article reflects the essence of advertising, sentimental and pragmatic opinions of various authors for the content of advertising, advertising legislation the code of Ethics political advertising, shore and extended the definition of advertising, American Marketing Association, the history advertising, main purpose of advertising, secondary purpose of advertising, the states of development of advertising, advertising concept, advertising economic, technical means of advertising and other matters.

Keywords: the nature advertising, advertising law, stages of development of advertising, advertising concept, advertising economic, technical means of advertising.