

İnternet mühitində azərbaycandilli reklam resurslarının formalaşması xüsusiyyətləri haqqında

Kəmalə Haşimova

İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan
hashimovakama@gmail.com

Xülasə — Reklam dünyada yeni məhsul və xidmət haqqında məlumat əldə olunması üçün bir vasitədir. İstifadəçilərinin sayı ildən-ilə artan reklamın cəlbediciliyi dil üslubunun düzgün seçilməsindən asılıdır. Burada reklam və marketing fəaliyyətində ifadə ediləcək sözlərin düzgün seçilməsi üçün təkliflər işlənmişdir.

Açar sözlər — reklam; alıcı; dil; marketing, informasiya

I. GİRİŞ

İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyalarının inkişafı bir çox sahələrlə yanaşı reklam sahəsinə də öz təsirini göstərmişdir. Müasir üsulla və süni intellektə əsaslanan yeni texnologiyalar iqtisadiyyatın inkişafında əsaslı rol oynayır. Reklamın inkişafında müasir texnologiyalardan istifadə etdikdə alıcı və satıcı arasında münasibət daha şəffaf karakter alır.

Reklamın bir çox növləri vardır: Məhsul-orientasiyalı reklam, müqayisəli reklamçılıq, inandırıcı imic, təbliğat, sms reklam, qəzet və jurnallarda yayılan reklam, televiziya reklam və s. Bundan başqa onlayn məkanda internet reklamın

çoxsaylı növləri: konteks, sms, rich media, spam xarakterli reklam, viral, infomercials (reklam çarxları) və s. vardır. Hələ daş dövründən bugünkü günə kimi təkamül dövrü keçmiş reklam daim inkişafdadır.

II. REKLAMDA YENİ TEKNOLOGİYALAR

Reklamlar yeni texnologiyanın tətbiqi ilə iqtisadiyyatın inkişafının sürətləndirilməsinə xidmət edir. Bunun üçün reklam baxımlı, gözəl tərtibatlı olması ilə yanaşı dili də aydın, səliqəli və anlayışlı olmalıdır. Reklam dilinin cəlbedici, inandırıcı olub-olmaması məsələsi daim diqqət mərkəzindədir. Reklamın uğuru onu necə başa düşülməsi və piar etdirilməsi ilə əlaqəlidir. Dünya üzrə bu mövzuda araşdırmalar davamlı olaraq aparılır. Reklam edənlər və marketoloqlar bu sahəyə İnformasiya Texnologiyaları sahəsindəki yenilikləri (süni intellekt, maşın öyrənməsi (machine learning), böyük verilənlər və s.) cəlb edirlər. Bununla yanaşı tədqiqatçılar bu mövzuda yeni metod və təkliflər irəli sürürlər. Reklam üzrə bir çox modellər mövcuddur ki, buna misal olaraq Aida,

Acca, 4P modellərini göstərə bilərik. Bu modellərdə də digərləri kimi birinci növbədə müştərinin diqqətini cəlb etmək durur. Bu mərhələdə dizaynla yanaşı dil heç də az rol oynamır.

Təqdim edilən mövzuda bir çox məqalələr çap edilmişdir: məsələn, Belarus Dövlət İnformatika və Radioelektronika Universitetində S.Musavinin müəllifi “Nümunə üzrə müasir “facebook” və “vkontakte” sosial şəbəkələrində reklam, internet reklamının dili” məqalə eləcə də, Sürix Universitetindən A.Yanoshkanın “Veb reklam: İnternetdə yeni ünsiyyət formaları” adlı kitabını və s. göstərmək olar [1, 2]. Məqalədə məşhur “Facebook” və “VKontakte” sosial şəbəkələrində kontekstli reklam mətnləri təmsalında müasir internet reklam dilinin xüsusiyyətləri müzakirə olunur. Kontekstli reklam bannerlərinin mətninin ən çox istifadə olunan sintaktik fiqurları və şifahi ifadə vasitələrinə misallar verilir, həmçinin reklam mətnlərində müstəqil nitq hissələrinin qrammatik xüsusiyyətləri öyrənilir.

Kitabda İnternetin interaktiv imkanları, xüsusən də onlayn reklamlar və veb-reklamlar vasitəsilə yaranmış yeni ünsiyyət formalarını araşdırır. O, kütləvi kommunikasiya və şəxsiyyətlərarası ünsiyyəti birləşdirən yeni onlayn kommunikasiya modelini hazırlayır. İnteraktiv kütləvi kommunikasiya hipermətn məlumatlarının vahidləri baxımından daha yüksək mürəkkəblik dərəcəsi ilə üzləşən onlayn kommunikasiya

tərəfdaşlarının rollarını yenidən müəyyənləşdirir.

Veb reklamında interaktivliyin bu yeni aspekti linqvistik olaraq müxtəlif növ şəxsi ünvan formalarında, direktivlərdə və sövqedici sözlərində əks olunur. Bu tədqiqat həmçinin veb reklamların aktivləşdirilməsinə başlamağa cəhd etdiyi müxtəlif inandırma strategiyalarını təhlil edir.

Veb Reklamı hipermətn linqvistikası, reklam, kommunikasiyalar və media tədqiqatları sahəsində alimlər, tədqiqatçılar və tələbələr üçün veb reklamının dili haqqında mühüm məlumatlar təqdim edir.

III. AZƏRBAYCANDA REKLAM

Dünya ölkələri ilə yanaşı Azərbaycanda da reklamın özünə məxsus rolu vardır. Daim inkişaf edən bir ölkə kimi burada reklamın istər adi, istərsə də onlayn məkanda müasir texnologiya ilə ayaqlaşması hiss olunur. Bu sahədə ciddi qaydalar mövcuddur. 15 may 2015-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən imzalanmış: Reklamda “Dövlət dili haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununda deyildiyi kimi “Reklam qurğularında yerləşdirilən reklamın mətnində Azərbaycan Respublikasının dövlət dili ilə yanaşı digər dillərdən istifadə oluna bilər. Bu halda xarici dildə olan mətn dövlət dilində olan mətndən sonra yerləşdirilməli, dövlət dilində olan mətnin tutduğu sahədən böyük olmamalıdır. Mətnində digər dillərdə istifadə olunan əmtəə nişanı və coğrafi

göstərici müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyən etdiyi orqan (qurum)

keyfiyyətlərdir. Reklam dilinin konnotativ olduğunu deyə bilərik.

tərəfindən qeydə alındığı formada göstərilməlidir [3]. Həmin qanunvericilikdə bu illərə kimi müxtəlif müddələrdə kiçik dəyişikliklər olması dövrün tələbi ilə əlaqələndirilir. Reklamda olan qaydalara riayət edilməsinə xüsusi qurumlar nəzarət edir.

IV. REKLAM İFADƏLƏRİNİN BAĞLILIĞI

Reklamın dəqiqliyi və effektivliyi reklam verən tərəfindən tərtib edilmiş sözlərdən yerində istifadə edilməsindən asılıdır. Məhsul və ya xidmət haqqında informasiyanı auditoriyaya dəqiq və canlı çatdırmaq üçün mənalı, lokanik sözlərdən istifadə olunur. Burada reklam dilini ədəbi baxımdan araşdırmaq lazımdır. Əsasən iki cür məna vardır:

- denotativ
- konnotativ

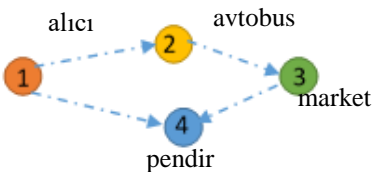
Denotativ məna hərfi və ya adi lüğət mənasıdır, konnotativ məna isə qiymətləndirici, nəzərdə tutulan və ya emosional mənadır [4]. Eyni lüğət sözlərini işlədən insanlar üçün təyinatlar təxminən eyni olacaq, müxtəlif insanlar üçün isə fərqli mənalara mövcuddur. Burada dəyərlər istifadə olunduğu kontekstdən, göndərən, qəbul edən arasındakı əlaqədən və bir çox digər dəyişənlərdən asılıdır. Deməli, sözün denotasiyası açıq hərfi məna, konnotasiya isə onun bağlı olduğu mənadır. Sözlər çox vaxt güc, etibarlılıq, mükəmməllik, şöhrət və bu kimi mənalara ifadə edən

Semantika isə dilin mənalı sistemini öyrənir və yanaşmaları çox müxtəlifdir. İlk növbədə məna dillə xarici aləm (referensial və ya denotativ məna), sözlə onun işarə etdiyi anlayış arasındakı əlaqədir. İkincisi, bir sıra şəxsi, emosional tonlarda (affektiv və ya konnotativ məna) əks olunan danışanın psixi vəziyyəti ilə əlaqələndirilir. Semantika reklamı lazımi yüksəkliyə çatdıran linqvistik formalardan biridir. Sözlərin və assosiasiyaların seçiminin unikallığı dil reklamını ixtisaslaşdırılmış tədqiqat sahəsinə çevirir. Müəyyən edilmiş dilin kodu əsasında müxtəlif söz manipulyasiyaları, düzülüşü, söz seçimi, söz birləşməsinin sırası, reklam məkanlarının denotativ, konnotativ mənalara və digər kənarlaşmalarla hərtərəfli yoxlanılır. İdeya dilin fakturasını, mənasını və anlayışını daha yaxşı başa düşmək, qiymətləndirməkdir. Reklamın nitq seçimi müstəsna bacarıq tələb edir. Bu, müəyyən vəziyyətə uyğun sözlərin düzgün uzlaşmasına kömək edəcək. Səhv leksik seçim ya ünsiyyətin məqsədini qeyri-dəqiq təhrif edəcək, ya da ən yaxşı halda nəzərdə tutulan fikri qeyri-müəyyən və ya qismən çatdıracaq [5].

Reklam olunan məhsul alıcıya aydın dildə izahat edilməli və ya tez-tez rast gəlməklə təsir edilməlidir. Eləcə də reklam mətni tərtib olunan zaman vulqar sözlərə yer verməməli və yaxud başqa dillərə tərcümə zamanı təhqiredici

səslənməməlidir. Reklamın hansı məkanda olmasından asılı olmayaraq ilk növbədə ədəbi dil normaları gözlənilməlidir. Dil mütəxəssisləri reklam müəssisələri ilə

müntəzəm əlaqə qurmalı, reklam agentləri ilə məsləhətləşməlidirlər. Reklamda mətnlər obrazlı, aydın, lakonik olmalıdırlar. Mətnlərin strukturu, məna və üslubi keyfiyyətləri düzgün seçilməlidir. “Alıcı avtobusa əyləşib, digər qəsəbəyə getdi və oradakı mağazadan pendir aldı”. Bu cümlədə 4 obyekt vardır: alıcı (1), avtobus (2), digər qəsəbədəki mağaza (3) və pendir (4). Burada əsas məqsəd digər qəsəbədə marketin olduğu və ya qablaşdırılmış pendirə diqqətin yönəldilməsidir.



Şəkil 1. Reklam edilən obyektlər arası əlaqə

Baxdığımız mətni bu şəkildə də ifadə etmək olar: “Alıcı avtobusa əyləşdi və avtobusla digər qəsəbəyə getdi. Oradakı marketdə pendir vardı. Pendir xüsusi qabda idi. Alıcı pendir qabını götürdü”. Göstərdiyimiz nümunədə ikinci cümlə, yorucu olduğuna görə, müştəri cəlb etmə ehtimalı demək olar ki, yox dərəcəsindədir. Bu səbəbdən reklam oluna bilməz [6].

V. İNTERNET MARKETİNG

Hal-hazırda bəşəriyyətdə inkişafın növbəti mərhələsi–informasiya

cəmiyyətinin inkişaf mərhələləri həyata keçirilir. İnternetin meydana gəlməsi ilə ticarətin yeni məkanda sürətli inkişaf mərhələsinə keçməsi, müasir konsepsiyasında fərqli mərhələyə qədəm

qoydu. İnternetdə reklamın inkişaf etməsi İnternet marketing fəaliyyəti üçün böyük imkanlar yaratdı. İnternet-marketing artıq istənilən müasir şirkətin fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsinə çevrildi. İnternet sayəsində istehsalçılar alıcıların tələbatları, istəkləri, zövqləri, imkanları barədə daha operativ və dəqiq informasiya əldə etməsini təmin edir. Marketing istehlakçı ilə istehsalçı arasında sıx kommunikasiya əlaqələri yaradaraq, təşkilat, şəxsiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanı və əməkdaşlığı dəstəkləməyə kömək etməkdir [7].

Müasir dövr texnika əsri olsa da öz təbələri vardır. Onlayn mühitdə alıcı ilə satıcı arasında rabitə yaradan vasitələrdən biri şirkətin veb – saytıdır. Saytın cəlb edici olması, sürətli işləməsi, rahatlığı və müştərini maraqlandıran məhsul haqqında informasiyanın ön planda yerləşməsi əsas amillərdən biridir. Şirkət haqqında qısa, məhsul haqqında isə geniş məlumat, qiymət cədvəli və əks əlaqə yerləşdirilir. Əgər yeni məhsul, onların faydaları, endirimlər haqqında mütəmadi məlumat saytda yerləşdirilərsə coxsaylı alıcı cəlb etmiş olur. Azərbaycanda bir çox informasiya saytları müqavilə əsasında reklam yerləşdirirlər. Lakin bu istifadəçiyə mane olmamalıdır.

Hər bir sahədə yeniliklər tətbiq olunur və bu barədə məlumat verilir. İcad edilmiş hər

bir yeni məhsulun üzərində ondan istifadə qaydaları göstərilir. Nəzərə alınsa ki, bu məhsul digər ölkələrə ixrac edilir, deməli, istifadə qaydaları daha bir neçə dildə təqdim olunmalıdır. Bu zaman ən çox istifadə olunan dillər mütləq şəkildə bu

siyahıda yer alır. Məhsula tələbatı artırmaq məqsədi ilə həmin dildə məhsul haqqında reklam təqdim edilməlidir. Daha sonra marketinqin düzgün təşkili çox önəmli məsələlərdir. Reklam yerləşdirərkən istehlakçıda inam yaratmaq üçün informasiya asimetriyasını aradan qaldırması vacib şərtidir.

Məhsul haqqında reklam hazırlanarkən asimetriya ilə yanaşı, psixoloji təsir də önəmli yer tutur. Müasir dövrdə psixologiya və dilçilik arasında sıx əlaqə geniş yer tutmağa başlamışdır.

Reklam sahəsini, müştəri fikrini məhsulu almaq üçün kifayət qədər uzun müddətdə bu istiqamətə yönəldən bir elm kimi təqdim etmək olar [8]. Beləliklə, reklamın bugünkü iş dünyasında həlledici rol oynadığı aydın olur. Məsələ reklam dillərinin cəlbedici və inandırıcı olub-olmamasıdır. Beləliklə, Azərbaycan dilində reklamın dil xüsusiyyətlərinin hərtərəfli öyrənilməsi, uğurlu reklamın necə başa düşülməsini və inkişaf etdirilməsini yaxşılaşdırmağa kömək edir.

İnternet məkanında tez-tez reklamların nümayişi adətən izləyiciləri yorur. Belə halların qarşısını almaq üçün xüsusi proqramlar mövcuddur. Adblock Plus, AdBlocker Ultimate, AdGuard və s.

nümunə olaraq bu kimi bloklayıcı proqramları göstərmək olar.

Nümayiş etdirilən reklamda Azərbaycan dilindən başqa digər dillərə olan sözlərdən də istifadəyə rast gəlinir. Problem olaraq qeyd etmək olar ki, alınma sözlər heç bir səbəb olmadan bəzən orijinalda olduğu kimi yazılır. Xüsusilə mərkəz şəhərlərdə

firma, mağaza, restoran, və s. adları əcnəbi dillərdə yazılır, bununla da dil qanunları pozulur.

Araşdırmalar onu da göstərir ki, qrammatik qaydalara heç də həmişə riayət olunmur. Reklam və elanlarda Azərbaycan dilinin qrammatik qaydaları bəzən pozulur, milli xüsusiyyətə əməl edilmir. Azərbaycan dilində olan adlar “ə” hərfinin “e” hərfinə çevrilməsi ilə yazılır: “Mermer”, “Gözəllik salonu”, “Perde evi” və s. əcnəbi sözlərdən istifadə edilir. Televiziya reklamları adətən xarici dövlətlərin reklamlarının dublyajı ilə nümayiş etdirilir. Bu, heç də həmişə uğurlu alınmır. Bu kimi neqativ halların aradan qaldırılması üçün dövlət qurumları xüsusi tədbirlər həyata keçirirlər.

NƏTİCƏ

Son dövrlərdə rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı reklam və marketinqin müasir mərhələyə qədəm qoyması ilə bərabər, bu sahədə yaranan çətinlikləri də aşkarlayıb aradan qaldırmağa yardım edir. Daim inkişaf edən ölkələr sırasında olan Azərbaycan öz dilini qoruyub saxlamaqdadır. Hər bir sahədə olduğu kimi reklam və marketinq sahəsində çalışan mütəxəssislər qaninvericilik tələblərinə

əməl etməli, Azərbaycan dilində olan zəngin sözlərin düzgün ifadə edilməsinə, mədəniyyətimizin qorunub saxlanmasına diqqət etməlidirlər.

İSTİNADLAR

- [1] С.С. Мусави, “Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях “facebook” и “вконтакте””, 56-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2020, с.81-83
- [2] А. Janoschka, “Web Advertising: New forms of communication on the Internet”, 2004, pp.230
- [3] “Azərbaycan Respublikasında dövlət dili haqqında” Qanun <http://www.e-qanun.az/framework/1865>
- [4] А. Мəммədov, “Reklamlarımızın dili”, 2019
- [5] Н. Х. Уразаева, Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. г. Москва, 2014.: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157/>
- [6] Т. С. Мачушенко, Метафора в рекламных текстах, Молодой ученый 2017, – № 12 (146), <https://moluch.ru/archive/146/40984/>
- [7] К.К. Наşımova, İnternet mühitində reklam problemləri və onların həlli yolları, / Ekspres–İnformasiya, İnformasiya səmiyyəti seriyası, Bakı, 2014, s.58.
- [8] <https://stm.az/ru/news/91/reklamlarimizin-dili>