

УДК 81

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/67>

## СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ: РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ

©Гаджиева А. Д., ORCID: 0000-0003-0535-6818, Азербайджанский государственный педагогический университет, г. Баку, Азербайджан, [afaqhaciyeva@mail.ru](mailto:afaqhaciyeva@mail.ru)

## THE CURRENT SITUATION OF THE LANGUAGE OF ADVERTISING IN AZERBAIJAN: THE ROLE AND IMPACT OF ADVERTISING

©Hajiyeva A., ORCID: 0000-0003-0535-6818, Azerbaijan State Pedagogical University, Baku, Azerbaijan, [afaqhaciyeva@mail.ru](mailto:afaqhaciyeva@mail.ru)

*Аннотация.* Реклама со своей палитрой, цветом, привлекательностью и, конечно же, ошибками проникает в наши дома через телевидение, радио, мобильный телефон, настенные росписи, рекламные щиты, различные предметы, размещенные на улицах, веб-баннеры, всплывающие окна в Интернете, надписи на небе с использованием небольших самолетов, места на автобусных остановках, рекламные щиты, журналы, газеты, обеденные столы за сиденьями в самолетах, двери такси, музыкальные представления, платформы метро и поезда, этикетки на фруктах в супермаркетах, ваучеры супермаркетов или различные другие средства. Развитие экономики Азербайджана значительно повысило роль рекламы. В странах с рыночной экономикой широко распространена частная собственность. Как известно, основное место в частном секторе занимает предпринимательская деятельность. Предприниматели, чтобы продавать свои товары и услуги, должны сначала продвигать их на рынке. Поэтому реклама считается самым прибыльным инструментом. В связи с этим реклама является важной составной частью экономики. Реклама играет важную роль в увеличении доходов. Однако реклама должна быть разработана таким образом, чтобы она была доступна для целевой аудитории, поэтому при разработке рекламы в первую очередь следует изучить соответствующую целевую аудиторию.

*Abstract.* Advertisements, with their palette, color, attractiveness and, of course, errors, enter our homes through television, radio, mobile phone, wall paintings, billboards, various objects placed on the streets, web banners, web pop-ups, sky writings using small planes, seats at bus stops, human billboards, magazines, newspapers, dining tables behind seats in flights, taxi doors, musical stage performances, subway platforms and trains, labels on fruits in supermarkets, supermarket vouchers or various other means. The development of Azerbaijan's economy has significantly increased the role of advertising. In countries with a market economy, private property is widespread. As is known, the main place in the private sector is occupied by entrepreneurial activity. Entrepreneurs, in order to sell their goods and services, must first promote them in the market. Therefore, advertising is considered the most profitable tool. In this regard, advertising is an important integral part of the economy. Advertising has a significant role in increasing revenue. However, an advertisement should be designed in such a way that it is accessible to the target audience, so while designing the advertisement, the appropriate target audience should be studied first.

*Ключевые слова:* реклама, СМИ, словосочетания.

*Keywords:* advertising, mass media, phrases.

Текущее состояние рекламного языка в Азербайджане является актуальным вопросом. Она посвящена анализу рекламных текстов и наполнения рекламного языка требованиями современной эпохи. Достаточно много случаев выбора неуместных слов и словосочетаний в рекламе и объявлениях, транслируемых в газетах и журналах, а также на теле- и радиоканалах, в общественном транспорте. В большинстве случаев причиной возникновения таких случаев является буквальный характер переводов. В данной статье были проанализированы текущие проблемы в области языка рекламы в Азербайджане, источник этих проблем и направления их решения. Реклама — это, с одной стороны, сильное стимулирующее средство предложения продукции, а с другой стороны, реклама — это новый вид коммуникативной формы, интегрирующийся в информационную систему. В последнее десятилетие прямой маркетинг получил очень широкое распространение в развитых зарубежных странах. Его можно рассматривать как особую рыночную деятельность, в которой производитель принимает непосредственное участие с учетом индивидуальных требований и особенностей потребителей. Прямой маркетинг включает в себя личное взаимодействие с клиентами, публичные выступления и использование предложений. Прямой маркетинг позволяет создать особые рекламные отношения между производителем и потребителем. Получение информации о товаре или компании через банк следует рассматривать не только как результат научно-технической революции, но и как новый психологический подход и отношения между потребителем и производителем [3].

За счет объема инвестиций прямой маркетинг развивается быстрее, чем развитие рекламы в СМИ. Эта площадь в два раза выгоднее, чем выделенная рекламная площадка. Создание специального агентства, работающего в этой области, может привести к развитию использования кабельного телевидения и видеоборудования. По данным Американской ассоциации маркетинга, только в Соединенных Штатах насчитывается около 2700 таких рекламных агентств.

Стимулирование предложения считается благоприятным в районах, где имеется больше новых брендовых товаров с высокой скоростью. Стимулирование покупателей заставляет их регулярно покупать больше товаров и, как следствие, повышает их коммерческий интерес. Для этого бесплатные образцы, купоны, различные формы скидок и распродаж, призы, конкурсы, выкладка товаров и т. д. они используют.

В общих затратах компании затраты на маркетинг и рекламу по стимулированию сбыта составляли около 75–80%. В ряде стран расходы на меры стимулирования предложения приблизились или даже превысили расходы на рекламу в СМИ. Это можно объяснить быстрым развитием цен на рекламу в СМИ. Это свидетельствует о том, что ряд компаний не могут воспользоваться такими услугами, поскольку не могут себе их позволить.

По мнению западных экспертов, конкуренция товаров превратилась в конкуренцию рекламы. Российский рекламист И. Рожков оценивает ситуацию следующим образом: «Упаковка продукции, маркировка, рекламные приложения, материалы для стимулирования сбыта и т. д. формирование общего мнения о товарах через другие рекламные элементы, создание их имиджа является формой деятельности, влияющей на потребление» [1].

#### *Текущее состояние языка рекламы в Азербайджане*

Сегодня мировой рекламный рынок построен на интернет-рекламе, потому что интернет убирает все барьеры. Реклама, сделанная в одной стране, отображается в других странах

независимо от расстояния. Америка уже поставила перед собой цель, что в ближайшее десятилетие не будет необходимости в крупных торговых центрах, а продукты будут продаваться только со складов. Что касается мирового рекламного рынка, то Международная ассоциация рекламодателей занимается идеологической рекламой, «Эсамар» — маркетингом, а «ИСА» — технологическими новинками. Эти организации работают с местными организациями разных стран. Государственные организации не знают об этих новшествах, поэтому реклама не развивается.

Реклама яркое явление современности, торговля не может обходиться без рекламы, иными словами, без рекламы невозможен рост товарооборота. В настоящее время постоянное увеличение расходов на рекламу свидетельствует о том, насколько широко они используются. Coca-Cola, Procter and Gamble, Siemens, Nokia, Sony, Microsoft, Gucci, Golden Rose, Johnson's baby, Apple, Louis Vuitton, Burberry, Beko, Nissan, Mercedes, Ferrari, Canon, McDonald's, Ness Cafe, Зара, Манго и др. Расходы на рекламу таких известных компаний довели их до нынешнего уровня.

Многие эксперты в мире утверждают, что маркетинг — это только реклама и продажи. Это и неудивительно, ведь каждый день мы сталкиваемся с рекламой на телевидении, рекламой в газетах, рекламой на каждом шагу. Но на самом деле все это лишь верхушка айсберга.

Исторические источники в Азербайджане, Гобустане, Азыхе, Шувелане и др. находки и образы в регионах уводят историю рекламы в нашей стране очень далеко в прошлое. Как видите, реклама с древних времен шла в ногу с коммерцией и достигла современного уровня. В настоящее время это стало очень большой бизнес-сферой.

Согласно Конституции Азербайджанской Республики, он определяет правовые основы отношений в области заказа, подготовки и размещения рекламы, их государственного контроля и регулирования, а также саморегулирования в сфере рекламы (<https://goo.su/NbKoGQQ>). Сюда входит информация о производителе товара, импортере или экспортере, наименовании товара, типе, составе и правилах использования, дате производства и сроке годности, условиях хранения, объявления, не относящиеся к коммерческой деятельности юридических и физических лиц, товары, не предназначенные для продажи.

К нерекламным редакционно-издательским, обзорно-информационным и аналитическим материалам, нерекламной и несоциальной рекламной информации государственных органов, муниципальных образований, щитов и вывесок без рекламной информации, произведениям науки, реализуемым на рынке и в соц. литературы и искусства (<https://president.az/ru/articles/view/30563>).

Мониторинг и наблюдения, проводимые Лингвистическим институтом имени Насими НАНА, еще раз доказывают наличие серьезных проблем в языке нашей рекламы. проспект, ул. стены здания и т. д. с нарушением норм в рекламных текстах можно столкнуться в любое время. В рекламных объявлениях чаще нарушаются орфографические, лексические и грамматические нормы.

Иногда имена на родном языке заменяются другой буквой или буквами, нарушая фонетическую норму нашего языка:

“ə” // “e” = “Gözellik salonu”, “Mermer”, “Perde evi”, “Kebab keyfi restoranı”, “Her kəsə çadır xidməti”, “Beyaz home”, “Gözel” və s. («Салон красоты», «Мрамор», «Шторный дом», «Шашлычная наслаждение ресторан», «Палаточный сервис для всех», «Безя домой», «Гезель» и др.)

“ç” // “ch” = “Chinar”, “Chichek” və s. («Чинар», «Чичек» и т. д.)

“ş” // “sh” = “Shah”, “Padshah”, “Shirin”, “Shapur” və s. («Шах», «Падшах», «Ширин», «Шапур» и т.д.)

“k” // “c” = “Romantic” və s. («Романтичный» и т. д.)

“s” // “c” = “Bakcell”, “Azercell” və s. («Bakcell», «Azercell» и т. д.)

“q” // “g” = “Avangard”, “Globus”, “Granit” və s. («Авангард», «Глобус», «Гранит» и т. д.)

“ay” // “i” = “Online” və s. («Онлайн» и т. д.)

Во многих случаях ключевые слова и словосочетания в рекламных текстах подобраны неправильно, поэтому люди не могут понять идею и цель, отраженные в рекламе. Например: «Дом-занавес», «Дом-кутаб» вместо «Дом-обои», если бы были «Виды штор», «Вкусный кутаб», «Обои-обои», идея была бы точнее.

Использование русских, турецких и английских слов также противоречит лексической норме языка. Надписи типа «Афсиантка в розыске», «Исди перашки» можно найти во многих местах. Это довольно серьезная проблема с точки зрения испорченности нашего языка.

Исследования также показывают, что заимствованные слова иногда пишутся как в оригинале без всякой причины, особенно в центре Баку, для компании, магазина, ресторана, бара и т. д. их имена написаны на иностранных языках, тем самым нарушая языковые правила. Например:

“Azərsun” // “Azərbaycan günəşi” («Солнце Азербайджана»)

“Bakinskəhaya bukhta” // “Bakı buxtası” («Бакинский залив»)

“Toy box” // “Oyuncaq qutusu” («Ящик для игрушек»)

“Cotton” // “Pambiq” («Хлопок»)

“Duty Free” // “Rüsumsuz satış” («Беспошлинная продажа»)

“Dreem market” // “Xəyal bazarı” («Рынок мечты»)

“Gold Baku” // “Qızıl Bakı” («Золотой Баку»)

“Golden house” // “Qızıldan ev” («Дом золота»)

“Grand Hotel” // “Böyük otel” («Большой отель»)

“Stary Bulvar” // “Köhnə Bulvar” («Старый бульвар»)

Язык рекламы не удачный и обнадеживающий. Потому что реклама поступает в страну из-за рубежа и при дублировании возникает серьезная языковая разница. При переводе не соблюдаются правила азербайджанского языка. Обычный переводчик работает над рекламой с чисто иностранного источника, и появляется непрофессиональная работа. При получении рекламы из иностранного источника необходимо вести переговоры с рекламодателями этой страны в рамках указанных сроков оплаты. Поскольку ее реклама известна в другой стране, рекламная кампания получает новую аудиторию. К сожалению, в Азербайджане эти переговоры не ведутся. В результате появляется неудавшийся бизнес. Одна из основных причин этого заключается в том, что предприниматели не считают потребителей. Название, данное магазину владельцем, не в форме, понятной потребителю. Часто люди не ходят в этот магазин, потому что не понимают написанного, и в проигрыше оказывается производитель. Хуже язык рекламных объявлений, подготовленных на основе указаний рекламных агентств. Чтобы преодолеть эту проблему, важно подготовить новый персонал и создать школу сотрудничества. Кооператоры — это полностью специализированные кадры в области рекламы, как журналисты, так и лингвисты. Он также является дизайнером. Но это довольно дорого. Если язык будет унифицирован с дизайном рекламы, проблема немного уменьшится» [2].

На рекламном рынке Азербайджана существует большая проблема с языком рекламы. Некоторые рекламные объявления написаны сбивающим с толку и запутанным языком, который потребители не понимают. Реклама написана в форме, которую потребители не понимают. Половина этикеток, размещенных на товарах, не несут потребителю верной информации. Относительно государственного языка также было отмечено, что информация на этикетках товаров должна быть как на национальном, так и на иностранном языке. Некоторые продукты импортируются, и потребители должным образом не информированы об этих продуктах. В частности, нет корректной информации по детскому питанию и товарам с малым общим объемом. Необязательная сертифицированная реклама запрещена. Когда потребители видят, что рекламируемый товар некачественный, они становятся нерасположенными к рекламе. В результате рекламный рынок в Азербайджане умирает, он обречен на смерть. Ни реклама, ни стоимость рекламы не привлекают внимание потребителей. Вопрос адаптации языка рекламы к законодательству отражен в законе о государственном языке. В настоящее время принято решение о размещении рекламы с учетом предложений Союза свободных потребителей. Проблема с языком рекламы будет решена. Также укрепится рекламный рынок.

*Список литературы:*

1. Ахундбейли П. Организация и управление рекламной работой. Баку, 2016. 418 с.
2. Казымов И. Из серии «Язык и мы, мы и язык». Баку, 6 июня 2018 года.
3. Ишил Индже Научный взгляд на язык рекламы // Журнал факультета искусств Университета Хасеттепе. 2013. Т. 1. №10. С. 231-245.

*References:*

1. Akhundbeili, P. (2016). Organizatsiya i upravlenie reklamnoi rabotoi. Baku. (in Azerbaijani).
2. Kazymov, I. (2018). Iz serii "Yazyk i my, my i yazyk". Baku, 6 iyunya 2018 goda. (in Azerbaijani).
3. Ishil, Indzhe (2013). Nauchnyi vzglyad na yazyk reklamy. Zhurnal fakul'teta iskusstv Universiteta Khasettepe, 1(10), 231-245. (in Azerbaijani).

*Работа поступила  
в редакцию 31..01.2023 г.*

*Принята к публикации  
06.02.2023 г.*

*Ссылка для цитирования:*

Гаджиева А. Д. Современное положение языка рекламы в Азербайджане: роль и влияние рекламы // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №3. С. 488-492. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/67>

*Cite as (APA):*

Hajiyeva, A. (2023). The Current Situation of the Language of Advertising in Azerbaijan: The Role and Impact of Advertising. *Bulletin of Science and Practice*, 9(3), 488-492. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/67>