

*Искендерова В. Ф.,**докторант кафедры азербайджанского языка и литературы  
Азербайджанского университета языков*

## РЕПРЕЗЕНТАТИВНАЯ ТОЧНОСТЬ ЗАИМСТВОВАННЫХ ЕДИНИЦ В ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема репрезентативной точности заимствованных единиц в промышленных рекламных текстах. В то же время нашли свое отражение подробные предположения относительно понятия репрезентации и сделана попытка более подробного разъяснения репрезентативности в целом. Вместе с тем в данной статье говорится об отрицательном влиянии многих реклам на азербайджанский литературный язык. Исследуются факты неправильного использования слов и выражений в представленных телевизионных рекламных, рекламных заголовках. Предоставляется информация об уровне репрезентации, и на основании этого подчеркивается репрезентативная смысловая точность в рекламных текстах. Кроме того, отмечается, что во многих промышленных рекламных текстах наблюдаются случаи репрезентативного нарушения. Подчеркивается, что такие обстоятельства основательно наносят вред грамматике азербайджанского языка.

**Ключевые слова:** язык, реклама, заголовок, репрезентативная точность, смысл, содержание, репрезентация, понятие, лексический уровень, грамматический уровень, единица заимствования.

**Постановка проблемы.** На современном этапе языково-стилистические особенности рекламных текстов стали актуальной темой. На сегодняшний день несоблюдение норм литературного языка в словах и выражениях на рекламных заголовках является проблематичным для многих языков. Наличие многочисленных дефектов на рекламных плакатах наносит вред азербайджанскому языку. Использование с репрезентативной стороны заимствованных единиц в указанных рекламных, актуальность репрезентации в указанных статьях связаны с тем, что обедняется и ухудшается языковая запас молодого поколения, ослабевает речевая выразительность. Это ставит серьезную задачу перед лингвистами и обуславливает необходимость разрешения этих проблем. Насколько необходима в целом репрезентация для точности выражения объявления и рекламы, настолько и важно с репрезентативной точки зрения четкое функциональное выражение каждого слова, образующего рекламу.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В статье под названием «Кто защитит наш язык» (газета «Республика», 2007 год, № 198) профессор А. Бабаев указал на нечеткость, неправильность языковых выражений, используемых в рекламных и объявлениях города Баку. Он отмечает в статье, что, если в рекламных смысл слов не понимается, остается непонятной смысл и всей рекламы. Например, в рекламе «Совершите шопинг с «Албалы-плюс»» читатель, не понимающий смысл слова «шопинг», также и не понимает, что надо сделать с «Албалы-плюс». Данная статья не может полностью охватить всю проблематику указанного вопроса. В статье профессора не до конца раскрыта тема репрезентативной функции слов, исполь-

зуемых в рекламных, также и всей рекламы полностью. Целью данной работы является раскрытие репрезентативной функции всего текста и отдельных слов, составляющих его.

**Целью статьи** является анализ правильного с грамматической точки зрения построения работы рекламы с учетом требований к языковым нормам азербайджанского языка, основанных на Конституции Азербайджана. Как мы знаем, сегодня в Азербайджане, особенно в Баку, публикуется большое количество реклам, объявлений и плакатов. Это является требованием жизни. Но эти реклам с точки зрения языка построены неправильно. Целью нашего исследования является определение и исправление неточностей в рекламных и объявлениях, которые привлекли наше внимание.

Для осуществления указанной цели необходимо выполнение следующих задач:

1) выявить промышленные реклам;

2) установить их основные признаки;

3) определить их языковые недостатки:

– с лексико-семантической точки зрения;

– с лексико-функционально-репрезентативной точки зрения;

– со структурной точки зрения;

– с синтаксической точки зрения, то есть установить правильность их образования.

Основным **содержанием** исследования является выявление и идентификация недостатков в рекламных и объявлениях. Данная работа требует определения метода на протяжении всего исследования. В соответствии с характером исследования пользуемся методами сравнения и сопоставления. Были исследованы также официальные документы, статьи Конституции.

**Изложение основного материала.** В современном мире представить себе развитие культуры, промышленности и туризма без рекламы невозможно. В обществе растет интерес к этой области. После принятия Азербайджаном независимости в области рекламного дела, как и в других сферах, были приняты соответствующие законодательные акты. Так, был принят Закон «О рекламе», утвержденный президентом Азербайджанской Республики Гейдаром Алиевым в 1997 году.

Несмотря на это, в городах, в особенности в Баку, язык реклам, табло явно неудовлетворителен. Мы не имеем в виду то, что большинство реклам на иностранном языке (несмотря на то, что указом Президента страны установлен способ, согласно которому при необходимости дается реклама на иностранном языке). Реклам на иностранном языке должны даваться ниже реклам на азербайджанском языке и их текст должен быть в два раза меньше, чем текст рекламы на азербайджанском языке [7, с. 30–31]. Для контроля над соблюдением этого требования органам исполнительной власти были даны необходимые поручения.

Действительно, пока что существует проблема, связанная с языком реклам, который является одним из важных факто-

ров рекламной культуры. Язык рекламы – это основной мотив, формирующий рекламу [1, с. 231]. В различных странах это воспринимается по-разному. Если говорить о рекламе, то в первую очередь следует вести разговор о международных рекламных плакатах. Использование заимствованных единиц в любых рекламных щитах приобрело неуместный характер. Предприниматели, открывая рестораны, дома торжеств, по вопросам названия объектов предпочтение отдают словам из иностранных языков, смысл которых зачастую и сами не понимают. Если подойти с лингвистической точки зрения, то можно понять, что между названием и понятием какого-либо предмета должно быть соответствие [3, с. 198], в особенности по вопросу смысловой точности заимствованных единиц на рекламных текстах. Репрезентативная точность должна быть основной целью. В первую очередь надо говорить относительно смысла слов, самое главное – отражать объяснение репрезентативного понятия.

Как мы знаем, слова имеют различные значения. Лексические, грамматические, реальные, переносные значения. Под смыслом слова подразумевается знак понятия, сформированный материальным звучанием, воспринимаемый всеми одинаково [6, с. 221–223]. В зависимости от характера использования слов в языке они приобретают множество новых смысловых значений и оттенков. В результате образуются стилистическое оформление и семантическая группировка слов. Говоря о смысле слова, следует прояснить его связь с понятием, которое он отражает. Смысл слова с понятием, которое он отражает, находится в диалектическом единстве. Смысл и понятие сближают их отражение в осознании того или иного предмета или события на основании опыта, знаний человека. Репрезентативный смысл тоже из этой категории. Репрезентативный смысл является настоящим смыслом слова. Без обобщающей функции слова это невозможно. Каждое слово в различных ситуациях означает разные значения. Ситуативная функция является субъективной функцией, противопоставляемой репрезентативной функции.

Репрезентация является основой реализации замысла. Каждое слово должно иметь возможность выразить значение, которое оно содержит в себе [8, с. 12]. Иногда слова образуются на основе функции предметов. Например, слово «Араг» («Водка») на арабском языке означает «пот». Когда сам предмет и слово образуются людьми, то слово не бывает двусмысленным. Не только в азербайджанском языке, но и во всех языках рекламы бывают на номинативном уровне. Как мы понимаем, это только способ присвоения названия. Но вышеназванное правило не всегда оправдывает себя. Например, если словосочетание «Aqua Park» перевести как «Парк воды», то нарушится репрезентативная точность. Замысел не будет реализован, не будет понятным для другого. Репрезентация означает точное выражение любого смысла. Например, «тратить» – «тратить время». Если понимать это как «потеря времени», то получается другое значение. Как известно, репрезентация демонстрирует себя в двух видах: а) на лексическом уровне; б) на грамматическом уровне [1, с. 236–237].

На рекламных текстах определяется репрезентативность как на лексическом, так и на грамматическом уровнях. Изменение смысла слова и значения других смыслов на лексическом уровне и является репрезентацией. Например, дворец торжеств «Монте-Карло». На лексическом уровне здесь наблюдается обмен языком мышления, ложь. Ведь в международном понима-

нии Монте-Карло – название города, но, чтобы сделать ресторан более привлекательным, его назвали именно так.

Слово имеет внутренние и внешние характеристики. Наличие звукового состава, который считается материальным, является внешним свойством слова. Оно не отражает сущность слова. Если было бы так, то, прочитав слова наоборот, опять можно было бы получить какие-то значения. В качестве примера можно привести слово «амбуланс».

Говоря о репрезентативном значении слова, имеем в виду его логико-семантическую сущность.

Кстати, следует отметить, что нельзя смысловое понятие отождествлять с понятием смысла слова. Смысл является оценкой в сознании человека того или иного предмета, события, отражением знаний, выражением понятия об этом [9].

Не только в рекламных текстах, но и вообще в языке смысловая точность в словах должна основываться на принципе целостности. Нарушение репрезентативности непонятных рекламных текстов на городских щитах и является примером данного явления. То есть люди, прочитавшие образцы рекламы на этих заголовках, не в состоянии получить точные знания о предмете. Настоящее содержание слова, то есть его сигнификат, не выражается здесь как точное средство выражения. Как пример, можно привести рекламу «Calgon»: «Ты женщина, а не посудомойка». На лексическом уровне имеется репрезентативность. Здесь женщина представлена и как посудомойка, и как женщина. Что хочет сказать этим текстом владелец рекламы, непонятно. Наблюдается репрезентативное нарушение между словом и понятием. Заголовок указанной нами рекламы как заимствованная единица неправильно переведен. На азербайджанском языке этот рекламный текст не носит правильное содержание. Слово и понятие не равны друг другу. Когда понятие оказывается шире, чем слово, то теряется репрезентативность.

Как в иностранных языках, так и в азербайджанском языке в смысловой точности заимствованных слов соблюдается определенная нормативность. При потере смысла текст рекламы получает непонятный вид.

В связи с этим можно привести другой рекламный текст. «Жале» – собрали по капле», здесь имеется неточное множество. В целом неточность должна быть. Как мы знаем, «Жале» – это реклама натурального сока. В указанной рекламе репрезентативный смысл использован неправильно. Во многих случаях в рекламах репрезентативность бывает неполной, находят свое выражение ее элементы, определенные частицы.

Или сосредоточимся на рекламном заголовке «Пал-сюд», который относится к рекламе молочных продуктов. Хотели бы рассмотреть эту рекламу не с позиции рекламирования, а с позиции лингвистики. Для этой рекламы был подготовлен вот такой текст подзаголовка: «Принесли мы это молоко с лугов», в этом примере репрезентативная точность не соблюдается.

Существует репрезентативность и в форме словосочетаний. Здесь репрезентация в определенной форме отличается от репрезентации на лексическом уровне, так как имеет более широкое содержание. На самом же деле репрезентативность в рекламах на грамматическом уровне ссылается на формы словосочетаний и предложений, а смысловая ясность должна быть несколько меньшей. Как известно, в отличие от слова, словосочетания более конкретны. Как пример репрезентативности на грамматическом уровне в рекламных текстах приведем выражение, используемое во многих рекламных заголовках: «Гарантия – наше качество», которое приобретает неправиль-

ное значение. Обе стороны приняли притяжательный суффикс, вторая часть также приняла суффикс сказуемого. В таком случае оба компонента отошли от предыдущих репрезентативных функций, появилось новое понятие. Здесь не наблюдается чистая репрезентативность ни слова «гарантия», ни слова «качество». Потому что здесь внимание слушателя приковано к более слабому понятию, полученному от обоих компонентов. Такие случаи относятся как к словосочетаниям, так и предложениям. Репрезентация в предложении зависит от правильного строения образующих его членов. Если в составе предложения хотя бы один член предложения выходит за линию своего смысла-обозначения, то в целом предложение получается непонятным. Это в основном относится к членам предложения, взявшим на себя в предложении обязательство по субъективности. Поэтому, чтобы предложение выражало всю репрезентацию, оно должно быть правильным как по грамматической структуре, так и с семантической точки зрения.

Грамматические формальные признаки выводят каждое слово на лексический уровень. Поэтому в большинстве случаев репрезентация слов на лексическом уровне ослабевает. Второй причиной этого является вхождение в одну структуру единиц другого языка со своими смысловыми носителями. Например, “Optimal electronics”, “İrşad electronics” – каждый компонент этих словосочетаний по отдельности имеет независимый смысл и значение. В словосочетаниях оба компонента теряют свою предыдущую независимость, соединившись на новой смысловой линии. Но это нельзя считать очень удачным. Потому что компоненты словосочетаний не приспособлены к грамматическим структурам нашего языка. Слова “İrşad” и “Optimal” самостоятельно имеют большую конкретику и многозначительный семантический круг. Эти слова, сблизившись со словом “electronics”, создают и семантическую, и смысловую связь. В таком случае один компонент без наличия грамматической формы определяет второй компонент. То есть слово “electronics”, охваченное словами “Optimal и İrşad”, в какой-то мере ограничивается. Такого рода рекламы имеются в бесконечном количестве. В связи с поиском репрезентативной точности можно привести сотни примеров. Нарушение репрезентативной точности в то же время воспринимается как равнодушие и пренебрежение в отношении языка, в особенности азербайджанского языка. Пишущие эти рекламы и демонстрирующие это всему городу – враги языка, они не понимают что, например, значение слова “şorpiq” знают только те, кто знает английский язык, а это слово берет на себя все бремя предложения. Если это слово непонятно для человека, то искажается весь смысл предложения. Так, люди слово “şorpiq” могут воспринимать как хулиганство, воровство, ограбление и т. д. В речи не должно таких слов, понятий и фраз, так как это имеет враждебный характер по отношению к нашему языку.

На языке реклам не контролируются заимствованные слова, и это открывает путь к проблемам. В социальных сетях, на улицах и проспектах, на рекламных таблоидах повторяются одни и те же ошибки. Недостатки в указанных сферах определяются грамматическими и лексическими нарушениями. Термины, диалекты, акценты и неологизмы оцениваются неправильно. Самыми главными из имеющихся недостатков являются морфологические и синтаксические нарушения. При правилах использования языком нарушения допускают больше на телевидении, в особенности нарушаются правила использо-

вания в текстах частных и сложных названий. На телевизионных рекламных роликах или на рекламных плакатах какая-либо ошибка, какое-то грубое выражение, определенное слово, выходящее за рамки репрезентации, приостанавливают развитие азербайджанского языка, а также запутывают граждан.

Несомненно, стереотипные структуры предложения в рекламных текстах могут быть использованы, но в рекламном тексте необходимо испробовать также формы разъяснения, которые раньше не были применены. Упомянутая репрезентативность нарушается не только в промежуточных текстах реклам, но и в заголовках и логотипах, или же слова передаются не в соответствии с правилами. Разработать текст рекламы – это дело эксперта. Трудно говорить об успешности, даже если ее написал человек, который очень успешен в сфере литературы. Как говорил известный писатель Адольф Бухлер, «рекламное авторство – одна из самых интересных и сложных форм современной литературы».

Наряду с проблемами родных слов в представленных рекламных текстах размещение и составление реклам на иностранном языке приводит к понижению ценности и авторитета азербайджанского языка. Мы считаем, что на самом деле нет такого понятия, как язык рекламы. Каждый рекламный текст должен быть изложен на безупречном, неискаженном, имеющим широкие возможности для выражения языке, то есть на литературном азербайджанском языке. Тем самым мы должны защитить свой язык, чтобы сохранить свою ментальность и этническое своеобразие.

**Выводы.** В промышленных рекламных объявлениях, распространяемых в Азербайджане, самые серьезные недостатки встречаются на лексическом и семантико-функционально-репрезентативном уровнях. На синтаксическом уровне ошибок меньше. Язык промышленной рекламы в Азербайджане необходимо установить на высоком уровне, чтобы довести до масс его смысловое предназначение.

Мы считаем, что компании, представляющие рекламные объявления, прежде чем представить их, должны консультироваться с научными организациями, в том числе с отделом Мониторинга Института языкознания Национальной академии наук.

#### *Литература:*

1. Бабаев А. Азербайджанский язык и речевая культура / А. Бабаев. – Баку : АУЯ, 2009. – 621 с.
2. Бабаев А. Кто защитит наш язык / А. Бабаев // Республика. – 2007. – № 198. – С. 21–22.
3. Ахундов З. Общее языкознание / З. Ахундов. – Баку : Маариф, 1988. – 350 с.
4. Кодухов В. Введение в языкознание / В. Кодухов. – М. : Высшая школа, 1983. – 318 с.
5. Нагиева Т. Толковый рекламный словарь / Т. Нагиева. – Баку, 2004. – 228 с.
6. Курбанов А. Общее языкознание / А. Курбанов. – Баку : Нурлан, 2004. – 335 с.
7. Мамедов А. У языка свои законы / А. Мамедова // Наука и жизнь. – 1981. – № 9. – С. 30–31.
8. Гюлхар Ш. Почему рекламы на улицах на иностранных языках Ш. Гюлхар // Олайлар. – 2011. – № 12. – С. 12–14.
9. Milli kİtabxanası [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.anl.az](http://www.anl.az).
10. BAKU-ART [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.baku-art.az](http://www.baku-art.az).

**Искендерова В. Ф. Репрезентативна точність запозичених одиниць у промислових рекламних текстах**

**Анотація.** У статті розглядається проблема репрезентативної точності запозичених одиниць у промислових рекламних текстах. У той же час знайшли своє відображення докладні припущення щодо поняття репрезентації і зроблена спроба більш докладного роз'яснення репрезентативності в цілому. Водночас у цій статті йдеться про негативний вплив багатьох реклам на азербайджанську літературну мову. Досліджуються факти неправильного використання слів і виразів у представлених телевізійних рекламах, рекламних заголовках. Надається інформація про рівень репрезентації, і на підставі цього підкреслюється репрезентативна смислова точність у рекламних текстах. Крім того, зазначається, що в багатьох промислових рекламних текстах спостерігаються випадки репрезентативного порушення. Підкреслюється, що такі обставини ґрунтовно завдають шкоди граматиці азербайджанської мови.

**Ключові слова:** мова, реклама, заголовок, репрезентативна точність, сенс, зміст, репрезентація, поняття, лексичний рівень, граматичний рівень, одиниця запозичення.

**Iskenderova V. Representative borrow accuracy of units in the industrial advertising texts**

**Summary.** Representative accuracy of borrowing with in industrial advertising texts is highlighted in this article. Substantial ideas about concept of representation are reflected herein at the same time. Generally, a great effort is made to elucidate representative accuracy widely. Moreover, negative impacts of most advertisements to Azerbaijan literary language are talked about in this article as well as a fact of incorrect use of words and phrases represented in TV advertisements, advertisement titles or headlines is also investigated herein. Information about representative levels is provided and based on it representative meaning accuracy in advertising texts has been deeply expressed. In addition, representation violation cases between word and its notion in most industrial advertising texts have been observed and noted. It has also been highlighted that such cases are detrimental to Azerbaijani grammar.

**Key words:** language, advertising, title, representative accuracy, meaning, content, representation, term, lexical level, grammatical level, unit of borrowing.