**Т. Р. ПИЧКИЛЫ,**

студентка направления подготовки «Социально-культурная деятельность»

**Н.О. РАСИЛОВА,**

старший преподаватель Алматинского филиала Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов – руководитель

**РАЗЛИЧНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ**

Установлено, что за один день человек имеет возможность увидеть до 1500 различных рекламных сообщений. Чаще всего это заголовок рекламного текста или рекламный слоган. На прочтение большинства из них затрачивается всего одна секунда. Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал, в свою очередь, интерес к главному продукту рекламы — рекламному тексту, значит, языку рекламы.

Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества.

Язык рекламы является функциональным подстилем языка прессы и публицистики со своими специфическими чертами. Пристального внимания заслуживает лексический аспект языка рекламы, так как именно лексика представляет собой основной стилеобразующий уровень данного языка. [Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы // Сборник материалов научно-практической конференции кафедры журналистики «Коммуникативные стратегии XXI века». — СПб., 2009].

Источниками рассмотрения нашей статьи являются понятие о рекламном тексте, классификация и лингвостилистические характеристики современных рекламных текстов извлеченные из казахстанских и российских рекламных каталогов, наружные рекламы опубликованные на казахском и русском языке. В процессе работы мы старались изложить основные требования к рекламным текстам. Также в работе охарактеризованы особенности и способы создания рекламы.

Самое главное требование, предъявляемых к рекламному тексту, — это передача максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Рынок рекламных услуг в Республике Казахстан в недавнем прошлом находился не в достаточном уровне развития. Основную долю услуг предоставляли региональные компании, которые работали над текущими вопросами и не задумывались о долгосрочном планировании.

Обращаем ваше внимание на несколько реклам которые не правильно составлены на казахском языке: «Кәріні жаңаға ауыстырамыз». «Меняем старое на новое». В этой рекламе слово «кәрі» дословно переводится как «пожилой». Вместо слово *кәрі* нужно было употребить слово *ескі.* «Ескіні жаңаға ауыстырамыз». Еще одна реклама на эту же тему. «Төмең бағалармен қасиет техникасы». «Качественная техника по низким ценам». Правильный перевод «Төмен бағадағы сапалы техника». «Абайла! Бағалардың аласаттауын». «Осторожно! Погром цен!». «Абай болыңыз! Бағалардың төмендеуі!»

Рекламные агентства которые создают и **допускают грамматические, смысловые ошибки при созданий рекламы на казахском языке** должны понимать насколько они должны быть ответственными. **Те компании, которые делают ошибки в рекламе на казахском языке, не смогут долго продержаться на рынке. Для этого надо знать и изучать употребление, значение и историю каждого слова. Надо обратить внимание на то, как это воспримет казахомыслящая аудитория.** Потому что **правильный язык рекламы является золотым мостом деловой коммуникации.**

Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении и развитии казахского языка. Язык и стиль рекламы имеют свои отличительные характеристики, позволяющие противопоставить ее другим языковым сферам. [Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. — М., 2010.]

Мы рассмотрели множество реклам и обратили внимание на ее создание, стили текста. В настоящее время в широкую аудиторию предоствляются правильно созданные, в прямом смысле этого слова рекламы.

В рекламном тексте слова должны быть яркими, выразительными, запоминающимися, иметь стилистическую окраску – дополнительные стилистические оттенки, которые накладываются на основное, предметно-логическое значение слова и выполняют эмоционально-экспрессивную или оценочную функцию. Обращаем внимание на рекламу детского питания «Агуша».

Тиманың бақыт қағидаты қарапайым,

Жаңалық ашады қажымай күн сайын.

Агуша езбесінде жоқ аллерген.

Тимоша бақытты, өйткені қарны тоқ,

Ол тіпті қызарғанда жоқ.

Правила счастья у Тимы толковая,

Каждый день открывать что-то новое.

Без аллергенов Агушу поел,

И даже ни капельки не покраснел.

Часто в рекламных текстах можно встретить прилагательные в превосходной степени. Реклама зубной пасты Колгейт «Дені сау күлкі, бақытты болашақ», «здоровая улыбка, счастливое будущее».Это нужно для того, чтобы подчеркнуть высокое качество товара или услуги.

При создании рекламных текстов важно учитывать основные требования к рекламной деятельности. Потому что создание рекламы - это особый вид искусства. Для этого нужно знать правила, приемы и все тонкосьти ее создания. Реклама должна быть оригинальным, простым, ясным. Не должен быть скучным. Нашего внимания привлекло то , что языку рекламы не уделяется достаточно внимания и встречается много повторов, речь засоряется лишними словами, ценные слова теряют свое основное значение. Часто используются непонятные термины, иностранные слова, большие фразы. В результате реклама становится сложной для восприятия, скучной и сухой. Например, реклама шоколада Сникерс «Тоқтама, сникерстен» «Не тормози, сникерсни». Это лишь один пример который мы приводим. Из за таких создателей рекламных текстов засоряется лишними словами.

Рассматрев множество реклам, мы выявили некоторые способы их создания.

1. Реклама, созданная по принципу объявления. Например, реклама мужского парфюма «Порадуй свою половину подарив ему парфюм Full Speed». Только с 10 февраля по 25 февраля грандиозная 20% скидка на мужской парфюм Full Speed. [https://my.avon.kz/]

2. Реклама, строенная на диалоге, которой является актом общения, и становится более доверительным, если рекламный текст строится на диалоге. В этом случае у потребителя создается ощущение участия в разговоре, активизируется восприятие рекламного текста, информация становится более убедительной, информация откладывается в подсознании, не вызывая возражений. «Жесткий ритм сказывается на лице? Выгляди отлично!».

3. Реклама, созданная на описании состава или качества товара. Например, реклама гидрогелевая маска для губ "Медовый поцелуй": «Гидрогелевый формат маски увеличивает естественный объем и разглаживает кожу вокруг губ».

 4. Реклама, созданная на основе натуральных ингридиентов. Например, молочко для снятия макияжа омолаживающее» «Икорное».Нежное икорное молочко с бархатистой текстурой бережно очищает кожу от косметики и загрязнений, не нарушая естественного баланса. Натуральный комплекс природных компонентов на основе протеинов икры и молочка белого сибирского льна, созданный на основе рецептов сибирской травницы Агафьи, интенсивно питает кожу, восстанавливает упругость и наполняет кожу сиянием. Специальный компонент коэнзим Q10 способствует активному омоложению, эффективно разглаживает морщины и придает коже мягкость».

 5. Реклама, созданная на методе сравнения предмета. Например, реклама мицеллярной воды продукции «Garnier»:

«Не доверяй, а проверяй! Обычно я снимаю свой макияж мылом. Но сегодня я попробую мицеллярную воду "Garnier". Результат на ватном диске. Одним движением формула с мицеллами притягивает загрязнения для безупречно чистой кожи. № 1 - мицеллярная вода в Россий. [https://www.garnier.com.ru/]

6. Реклама мотивационной продукции Nivea: «Выиграй путешествие в страну мечты». Участвуй в акции от NIVEA Creme! Делись моментами с NIVEA Creme и выигрывай призы – путешествие в страну твоей мечты или сертификаты для шопинга. [https://www.nivea.ru/]

  Итак, реклама должна быть краткой, точной, эмоциональной, ведь основная задача рекламы – привлечь внимание к рекламируемому предмету. Текст рекламы должен быть небольшим, но в нем должны быть много запоминающей и убедительной информации. Он должен быть написан разговорным языком, но при составлении нужно соблюдать этические и литературные нормы и правила.