ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Кубашев Жансерик., ученик 9 С класса «Назарбаев Интеллектуальной школы» физико-математического направления г.Актобе

Научный руководитель – учитель русского языка и литературы Абилова А.С.

 Современную действительность нельзя представить без рекламы. Реклама была всегда. Менялась экономика, идеология, общество, и реклама приспосабливалась. Она стала своего рода пятой властью, вошла в быт, ум и сознание. Тем самым, реклама становится искусством, искусством выражения изящества мысли [3; 4].

 Язык рекламы – это особый феномен и особая сфера изучения массовой коммуникации в современной лингвистике. Язык рекламы привлекает внимание многих ученых и исследуется специалистами различных отраслей современной науки – лингвистами, социологами, психологами, экономистами и многими другими [1; 14].

 Казахстанская реклама переживает период становления, период поиска своего лица. **Новизной** научной работы является изучение языковых особенностей рекламного текста, языковой игры как элемента языка рекламы, позволяющего внести что-то новое в ее развитие.

 **Объектом** анализа послужили рекламные тексты в разных жанрах СМИ Республики Казахстан: телерекламы (каналы 1, 31, НТК, КТК, Хабар), газетные рекламы (Караван, Эврика). Нами выделены и рассмотрены такие семантические блоки реклам, как «здоровье», «продукты питания», «косметика».

 **Предметом** анализа являются языковые особенности рекламного текста. Рекламный текст – это особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней [1; 21].

 **Цель** данного доклада – выявить языковые особенности казахстанской рекламы, использующиеся для реализации функций рекламы.

 Современная казахстанская реклама пытается использовать все разнообразие имеющихся вербальных и невербальных средств.

 По мнению Ю.С. Бернадской, привлекательность текста «… зависит от оригинальности заголовка, слогана, эхо-фразы. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ. Рекламный образ – открытие потребителем каких-либо новых сторон рекламируемого товара. Поэтому большую роль при создании ассоциаций играют образные средства – тропы» [2; 96].

 Анализ фактического материала показал активное использование тропов в казахстанской рекламе, например, **метафора**: ЭСПУМИЗАН. В животе ураган – принимай Эспумизан! (31 канал); **эпитет**: DOVE: Шелковый шоколад! (1 канал); **сравнение**: Актимель. Ваш организм как крепость, которой нужна защита (КТК); **олицетворение**: ВИСКАС знает и понимает кошек (1 канал); **гипербола**: CKITTLES. Попробуй радугу! (НТК).

 Основная функция рекламы – воздействовать и побуждать к действию адресата – реализуется при помощи лексических средств, например, **антонимия**: Шоколад DOVE, маленькое большое удовольствие! (31 канал); **повторы и рифмы**: НОВОПАССИТ. Спокойствие, только спокойствие! (Хабар); **рифма**: КВИКС. Нос промоет без труда, Из Атлантики вода (1 канал); риторический вопрос: Кто заботится обо мне? GARNIER (1 канал).

 Таким образом, в настоящее время огромное место в нашей жизни занимает реклама. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» на самом деле достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение в необходимости приобретения товара. И всё это достигается с помощью умелого, изящного использования языка, что предрасполагает к себе покупателя.

 **Перспективы**. Нам было очень интересно изучать языковые особенности рекламного текста, узнать об этапе становления начального уровня казахстанской рекламы. Данная работа побуждает нас на мысль более подробно рассмотреть особенности рекламы города Актобе: что характерно для рекламы Актобе? Переживая общие болезни роста, стремится ли она иметь собственное лицо? Ведь Актобе – один из четырех будущих мегаполисов страны, где актуальность, оригинальность и воздействие будут являться формулами успеха.

Список литературы:

1. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта: Наука, 2009.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Уразаева К.Б., Уталиева Ж.Т. Практическая реклама: Практикум. – Актобе, 2008.