***Achieving equivalence in the translation of advertising texts from English into Russian***

**Abdrakhmanova T.M**.

Sarsen Amanzholov East Kazakhstan university

[abtolkyn@yandex.ru](mailto:abtolkyn@yandex.ru)

ORCHID https://orcid.org/0000-0002-1826-443X

In recent years, the linguistics of texts has become one of the most important areas of modern linguistics. The text has become the subject of linguistic research: texts of different functional styles, text categories, text formation processes and the functioning of different types of texts are studied. Within the framework of a communicative, functional and pragmatic approach to the study of linguistic phenomena, the most promising turned out to be the study of texts - real products of speech and cognitive activity of people who are assigned to certain areas of communication. In this work, such a direction is mass communication. The study of the specifics of the functioning and organization of different types of texts in the mass communication system in connection with their extralinguistic significance dictates the specifics of this type of communication, designed for its greatest effect [1, p. 188].

The topic of this work seems relevant, since with the development of information technology, a rapid expansion of translation activities in the language field began. Due to qualitative and quantitative changes in translation activities and scientific development, meaningful translation has come to the fore, in which the features of an individual author's style are not so important. All these changes are directly related to advertising texts, which today are compared in importance in the global information process with news in the media.

Key words: linguistics, translation, scientific development, phenomena

***Reklam metinlerinin ingilizce'den Rusça'ya çevirisinde denkliğin sağlanması***

**Abdrakhmanova T.M.**

Sarsen Amanzholov Doğu Kazakistan Üniversitesi

[abtolkyn@yandex.ru](mailto:abtolkyn@yandex.ru)

ORKİDE <https://orcid.org/0000-0002-1826-443X>

Son yıllarda metinlerin dilbilimi, modern dilbilimin en önemli alanlarından biri haline gelmiştir. Metin, dilbilimsel araştırmanın konusu haline gelmiştir: farklı işlevsel stillerdeki metinler, metin kategorileri, metin oluşum süreçleri ve farklı metin türlerinin işleyişi incelenmiştir. Dilbilimsel fenomenlerin incelenmesine iletişimsel, işlevsel ve pragmatik bir yaklaşım çerçevesinde, en umut verici olanın, belirli iletişim alanlarına atanan kişilerin gerçek konuşma ürünleri ve bilişsel etkinlikleri olan metinlerin incelenmesi olduğu ortaya çıktı. Bu çalışmada böyle bir yön kitle iletişimidir. Kitle iletişim sistemindeki farklı metin türlerinin işleyişinin ve organizasyonunun özellikleri ile bağlantılı olarak incelenmesi dil dışı önemleri, en büyük etkisi için tasarlanan bu tür iletişimin özelliklerini belirler [1, s. 188]. Bu çalışmanın konusu alakalı görünüyor, çünkü bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dil alanındaki çeviri faaliyetlerinin hızla genişlemesi başladı. Çeviri faaliyetlerindeki niteliksel ve niceliksel değişimler ve bilimsel gelişim nedeniyle, bireysel bir yazarın üslubunun özelliklerinin o kadar önemli olmadığı anlamlı çeviri ön plana çıkmıştır. Tüm bu değişiklikler, günümüzde küresel bilgi sürecindeki önemi medyadaki haberlerle karşılaştırılan reklam metinleriyle doğrudan ilgilidir.

Anahtar kelimeler: dilbilim, çeviri, bilimsel gelişim, olgular