

РЕКЛАМНЫЕ БИЛБОРДЫ КАК ИНДИКАТОР ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

Маратова Ж.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Журавлева Е. А.

Рекламный текст – особый вид делового текста. Реклама (фр. *reclame* от лат. *reclamo* – "выкрикиваю") – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. На сегодняшний день актуальным видом рекламы стали билборды – рекламные щиты крупных размеров, установленных возле трасс, шоссе и улиц.

Билборды – это самые востребованные в настоящее время рекламные щиты для городов и автомобильных магистралей. В настоящее время они пользуются большим спросом, так как не только имеют впечатляющие габариты, но и сконцентрированы в местах с высокой проходимостью возможных покупателей. Такой разряд рекламы, как билборд, увидят и пассажиры городского транспорта, и обычные пешеходы, и водители автомобилей. Если необходимо создать масштабную рекламную кампанию, то размещение наружной рекламы на щитах это самый оптимальный вариант. Рекламная информация, расположенная на таком рекламоносителе, обязательно дойдет до потенциальных покупателей и клиентов и отложится в их памяти [1].

В наши дни реклама используется в нескольких направлениях. Теперь ее главной задачей стала пропаганда. Пропаганда лучшей жизни (реклама мебельного салона "Ты достоин этого!"), пропаганда каких-либо личностных качеств (реклама кофе "Только для истинных ценителей"), пропаганда определенного стиля (реклама спортивной одежды "В здоровом теле здоровый дух").

В настоящее время в качестве поддержки политики президента Республики Казахстан и в связи с проходящими Олимпийскими Играми в Сочи, стал актуальным спортивный стиль. Это отражают и красочные билборды с фотографиями членов Олимпийской сборной Казахстана на улицах Астаны. Одновременно они призывают население вести здоровый образ жизни ("Мы выбираем спорт"). В связи с этим широкое распространение получила реклама спортивных товаров. Например:

- **Бренд Адидас:** Adidas. Невозможное возможно. Адидас. Стань лучше.
- **Спортивная обувь Adidas:** Adidas. Больше энергии в тебе.
- **Торговая марка Otomix:** Otomix. Одежда и обувь, в которой тренируются чемпионы.
- **Columbia:** Практика превыше всего. Экстремально комфортно. Проверено холодом.

Во всех этих текстах легко прослеживается вызов обществу, потому что подобного рода одежда предназначена исключительно для "особых" людей, это своеобразный пиар-ход их кампании. При этом не стоит забывать о том, что тем самым эти бренды привлекают население не только к покупке своих товаров, но и к занятию спортом в них. Планируется, что все это в конечном итоге приведет все казахстанцев к здоровому образу жизни.

Помимо продажи товаров для занятий спортом в программу внедрения ЗОЖ также входит информирование граждан о вреде табакокурения и распития спиртных напитков. Правда, последний пункт в рекламе можно встретить очень редко, так как считается, что для Казахстана это не настолько актуально. Поэтому остановимся на первом пункте.

О вреде табакокурения можно увидеть достаточно часто: начиная с самих упаковок сигарет, заканчивая огромными щитами, установленными по всему городу. Информация выглядит следующим образом:

- Курение убивает не только нас.
- Курение убивает и твоих некурящих детей.

Речь идет о пассивных курильщиках, которыми непроизвольно становятся все окружающие вас люди, в том числе и дети, на которых это сказывается больше всего.

- Минздрав предупреждал... Курение = Самоубийство.
- Как долго ты проживешь, если будешь курить?
- Бросить курить мне помог хронический бронхит.
- Бросить курить мне помог мой второй инфаркт.

Некоторые из курильщиков все-таки бросают свою вредную (и очень опасную) привычку после того, как столкнутся с последствиями курения, будь то простые заболевания или же приближение к летальному исходу.

Многие тексты билбордов приурочены к посланию президента от 17 января 2014 "Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые

интересы, единое будущее", где Н. А. Назарбаев подчеркивает: "Развитая страна в XXI веке – это активные, образованные и здоровые граждане <...> самочувствие простых людей должно быть важнейшим индикатором нашего продвижения к главной цели" [2]. Соответственно с этим любой фактор, поддерживающий данное утверждение также становится индикатором. Только в нашем случае – индикатором общественной жизни, показывающим все происходящие в ней изменения в зависимости от тех или иных условий.

1. Зачем нужны билборды? // Суздаль. Информационный портал // Эл.адрес: <http://suzdal2009.ru/news/1601.html>
2. Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана. 17 января 2014 г. // Электронный ресурс [режим доступа]: http://akorda.kz/ru/page/page_215750_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-17-yanvarya-2014-g

Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.