

в выражении имплицитных видовых значений, присущих русскому языку, находящих выражение в приставочных лексемах, подталкивает русскоговорящих геймеров присоединять префиксы к английским глагольным основам в силу того, что префиксация не характерна для английской глагольной системы.

Компьютерных игр и киберспортивных дисциплин огромное множество. И каждая из них использует как глобальные геймерские жаргонизмы, так и локальные. Насчитывается более пяти сотен лексических единиц. И человек, который хочет владеть игрой в совершенстве, будет вынужден знать их все.

Компьютерно-игровой сленг обладает всеми признаками жаргона: во-первых, это язык, использование которого ограничено кругом геймеров, то есть людей, увлекающихся компьютерными играми, а люди, которые не играют в онлайн-игры, скорее всего, не поймут данных выражений; во-вторых, компьютерно-игровой сленг реализуется только на лексико-фразеологическом уровне, не затрагивая фонетического и грамматического; в-третьих, он подвержен довольно быстрым изменениям, связанным с меняющимися условиями игровой сферы. Однако, выходя за пределы компьютерно-игрового дискурса, некоторые люди не могут быстро переключиться и используют сленговые слова и выражения в повседневном общении. Это явление носит весьма неоднозначный характер, так как нарушение типа дискурса приводит к неудачам в коммуникативной сфере, к непониманию геймеров и их субкультуры со стороны других людей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Как геймерский сленг меняет язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2020/08/05/kak-gejmerskij-sleng-menyuet-yazyk>. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Игровой сленг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3. – Дата доступа: 20.03.2021.

УДК 7.012.23

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИЗАЙНА В США И ЕВРОПЕ

Измайлович О.В., ст. преп., Стасюк Д.А., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Графический дизайн – художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности.

Рассвет XX столетия принес с собой эру воодушевляющей эволюции человеческого выражения, и с этим новшеством возник термин «графический дизайн», как побочный продукт. С древних пещер Ласко в 13000 до н. э. до рекламных щитов Нью-Йорка в наши дни эти элементы творчества все еще важные вехи графического дизайна и связанных с ним современных наук.

Если сравнивать рекламу в США и России, то внимание следует обратить на рекламные тексты по содержанию и оформлению. В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимися, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим.

Последние маркетинговые исследования показывают, что российский рынок рекламы значительно ниже рекламного рынка США. Это различие в обороте денежных средств в этой области достигает огромных сумм, их различия по самым скромным подсчетам составляют 20 раз. Так рекламный рынок США сегодня составляет более 151 миллиарда долларов США.

Естественно при таком различии можно говорить о том, что США на сегодняшний день может являться естественным законодателем рекламной моды. Так, например, все больше к рекламе привлекаются знаменитости, известные актеры, спортсмены и прочие публичные люди. Ведь популярный герой, рекламирующий какой-либо товар, может привлечь к его покупке множество покупателей. Американцы, создавшие утверждение «Реклама – двигатель торговли» до сих пор от него не ушли и придерживаются этой точки зрения. Русские же рекламодатели более прижимисты и стараются вкладываться в это дело по минимуму. Хотя, если говорить о брендовой рекламе, то здесь в России есть неплохие образцы, которые могут посоревноваться с рекламой из США.

В 2021 году все культуры и убеждения начинают смешиваться и переходить на новый уровень, что происходит и с графическим дизайном. Графический дизайн перестал быть самобытным и национальным. Дизайнеры стран СНГ стараются перенимать опыт зарубежных коллег, а дизайнеры США и Европы – стран СНГ. При этом хочется выделить, что дизайн зародился именно в США и был источником развития рекламы.

УДК 659.1

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ СТРАН СНГ, США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Измайлович О.В., ст. преп., Тихонова А.А., студ.
*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реклама – это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Мир рекламы – это иллюзия, которая зна-