

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-

чительно упрощает нашу жизнь. Реклама настолько прочно вошла в нашу жизнь, что является показателем культуры страны.

Мир рекламы разных стран имеет много отличий. Поэтому актуально рассмотреть стилистические особенности рекламной продукции в странах СНГ, США и Великобритании.

Первая и главная особенность рекламы в США в том, что она является четко целенаправленной. Американцы в этом плане очень умные люди и прекрасно понимают, что каждый контакт с аудиторией на вес золота, поэтому делают его максимально эффективным и выжимают из него все, что можно.

Не менее строгий социальный контроль рекламы существует в Великобритании. В 1946 г. был организован Центральный офис информации – независимый маркетинговый центр, в задачи которого вошла координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Кроме того, в стране существует Управление по стандартам рекламы, созданное самим рекламным бизнесом. Действуют два комитета рекламной практики. Они разработали кодексы телевизионной рекламы и радиорекламы, а также кодекс рекламы, распространяемой другими средствами. Кодексы включают в себя положения о пристойной, достоверной, скрытой рекламе, правах частных лиц не быть без их согласия использованными в рекламных целях.

Практически вся реклама в странах СНГ пугающе однобока и шаблонна, что является основной причиной ее неэффективности. Поэтому главным правилом размещения рекламы в СНГ является ее запоминаемость. Потенциальный покупатель должен четко дифференцировать целевой рекламный продукт от других рекламных объектов, представляющих собой, как правило, кальку с западной рекламы. Не лишним будет добавление в рекламную продукцию элементов национального колорита и ментальности, что сделает товар более близким и понятным покупателю. Именно в яркости, неповторимости и узнаваемости рекламной продукции заложен ее успех на постсоветском рекламном рынке.

Таким образом, рекламные тексты в каждой стране имеют свои стилистические особенности. Но поскольку рынок рекламы становится международным, то в рекламных текстах проявляется много общих черт. И сейчас сложно даже сказать является ли реклама результатом развития массовой культуры, или же массовая культура есть результат определенного воздействия массовой рекламы.