

В. В. Буримская, студентка 5 курса ф-та ИДиП
(БГТУ, Минск)

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Введение. В XXI в. рекламная продукция играет роль главного помощника любого предприятия. Она привлекает внимание потребителей, способствует росту спроса на услуги и товары. Важное место среди видов рекламы занимает печатная реклама, которая предполагает использование средств полиграфии и создание рекламных изданий, содержащих изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах и мероприятиях с целью создания спроса на них [1]. Чёткой классификации рекламных печатных изданий в научной литературе нет, но в некоторых работах можно найти разграничение видов печатной рекламы по характеру информации (каталог, проспект, афиша, бюллетень) и по материальной конструкции (листовка, буклет, плакат, карточные издания) [2, с. 81].

Цель работы — анализ основных видов рекламных изданий, используемых такими предприятиями, как «Минский тракторный завод» и «Минский автомобильный завод». Для достижения цели решались две задачи: 1) изучение понятия печатная реклама; 2) определение и краткая характеристика основных видов рекламных изданий предприятий МТЗ и МАЗ.

Основная часть. МТЗ и МАЗ для продвижения своих товаров используют два основных вида печатной рекламной продукции: каталог — печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке [3, с. 17] и буклет — качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе [4].

Каталоги Минского автомобильного завода представляют собой красочные в четыре цвета брошюры формата А4 с качественными фотографиями товаров и исчерпы-

вающей информацией о них на русском и английском языках. Это позволяет утверждать, что предприятие нацелено на работу не только на территории СНГ, но и на мировом рынке. Каждый такой каталог посвящён определённому виду продукции, выпускаемой заводом: автобусы, краны, прицепы, самосвалы и пр. На каждой странице брошюры помещён ярко-красный логотип предприятия, на последней странице обложки находится контактная информация (также представленная на двух языках): адрес, телефоны, электронная почта. Каталог очень удобен в использовании, привлекает внимание и качественно выполняет информативную функцию.

В отличие от МАЗа каталоги Минского тракторного завода представляют собой 120-страничные *книжные издания* формата А4, в которых имеется а) русскоязычная информация о товарах; б) краткая характеристика главного предприятия и его филиалов; в) общее описание достоинств завода и выпускаемой продукции с соответствующими качественными цветными фотографиями. Версии каталогов на испанском, португальском и английском языках помещены только в электронном виде (на сайте предприятия).

Сайт МТЗ предоставляет возможность ознакомиться потенциальным потребителям с буклетами, в каждом из которых описывается один из продуктов и его модифицированные модели. В этих буклетах содержится контактная информация, описание товара, а также рекомендации по выбору и определению возможностей продукта.

Информация изложена просто, рекомендации и советы по выбору вспомогательной техники позволяют предположить, что данные издания были выпущены для местных покупателей, чьи запросы и условия использования новых товаров уже хорошо изучены производителями.

Выводы. Белорусские гиганты-машиностроители хорошо понимают важность рекламы своей продукции как на отечественном, так и на зарубежном рынках. Для

продвижения своих товаров они используют каталоги и буклеты, выполненные на высоком научно-методическом и полиграфическом уровнях в формате А4, что позволяет помещать фотографии, на которых четко видны габариты изделий. Информация, содержащаяся в этих изданиях в целом соответствует ожиданиям и требованиям покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. http://www.psmedia.ru/articles/info_articles/ne_ukradi/
2. Иншакова, Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншакова. — Москва: МедиаМир, 2007. — 288 с.
3. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К. А. Аксенова. — Москва: Приориздат, 2005. — 96 с.
4. <http://psylist.net/reklam/00023.htm>

П. Дубовік, студэнт 6 курса ЗФ
(БДГУ, Минск)

АСНОЎНЫЯ ТЫПАЛАГІЧНЫЯ ПРЫКМЕТЫ МОВАЗНАЎЧЫХ МАНАГРАФІЙ БЕЛАРУСІ ХХІ СТ.

Актуальнасць аналізу манаграфічных выданняў абумоўлена шэрагам прычын. Па-першае, вынікі яго дазваляць устанавіць ступень распрацаванасці тых ці іншых праблем беларускага мовазнаўства. Па-другое, акрэсліць кола аўтараў і патэнцыйных тытульных рэдактараў (рэцэнзентаў) навуковай і лінгвадыдактычнай літаратуры ў будучым, што немалаважна для арганізацыі вучэбнага і навуковага кнігавыдання Беларусі. Па-трэцяе, выявіць асноўныя тыпалагічныя прыкметы такіх выданняў.

Задача нашага даследавання — устанавіць асноўныя тыпалагічныя прыкметы лінгвістычных манаграфій, прысвечаных беларускай мове: месца выдання, тыраж, чытацкі адрас, праблематыка, фармат.