

«Словаре белорусскаго наречія» И. Носовича отмечено несколько однокоренных наименований: «РУБРИКА. 1) Красная краска, употребляемая на красные карандаши. 2) Заметки красною краской. РУБРИКОВАННЕ. Отмечание чего красным карандашем. РУБРИКОВАЦЬ. 1) Помечать, нумеровать красным карандашем. 2) Отмечать в списке. 3) перен. Бить палками до кровавых знаков».

Термин закрепился за издательской сферой в XX в., когда увеличилось количество печатной продукции. Толковые словари фиксировали два значения термина: «1. Раздел, подразделение чего-н., графа. Разнести сведения по рубрикам. 2. Заголовок раздела (в газете, журнале)».

Таким образом, рубрика — одна из важнейших составляющих композиционного единства газетной полосы и книжного издания. Эволюция понятия и термина «рубрика» свидетельствует о сложности и многообразии смыслов, заключенных в них.

УДК 331

А. А. Яблонин, магистрант
(БГТУ, г. Минск)

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Цель работы — сравнение печатной и интернет-рекламы со ссылкой на влияние на покупательское поведение молодежи, определение эффективного способа рекламы товаров и услуг для молодежи.

Ежедневно молодежь подвергается воздействию информации о различных продуктах и услугах посредством рекламы. Это огромное количество средств массовой информации в нашей повседневной жизни не может быть побочным, и оно оказывает влияние на всех, кто подвергается воздействию. Это отражение общества, частью которого мы являемся, является зеркальным отражением для всех практических целей и оказывает огромное влияние на социальные, культурные и моральные ценности молодежи. Реклама начинается с убеждения покупателя благодаря новым преимуществам, которые продукт обещает предоставить покупателю.

Существует множество рекламных объявлений, которые влияют на решения молодежи о покупке. Почти каждый человек растет в мире, который наполнен средствами массовой информации, например, телевидение, реклама, фильмы, видео, рекламные щиты, журналы, фильмы, музыка, газеты и интернет.

Для изучения целей настоящего исследования был проведен онлайн-опрос, посвященный изучению интересов молодежи как в печатных, так и в онлайн-СМИ.

Когда респондентов спросили об эффективности средства массовой информации, респонденты предпочли онлайн средство перед печатным. Это свидетельствует о том, что молодежь проводит больше времени в интернете, и она считает, что онлайн-реклама более эффективна.

Когда респондентов спросили, какая форма рекламы более убедительна, они предпочли рекламу в печатных СМИ? Печать как традиционное средство рекламы является более убедительным средством.

Когда их спросили об отзывной ценности рекламы, они вспомнили больше онлайн-рекламы. Поскольку молодежь больше подвержена влиянию онлайн-СМИ, они могут вспомнить больше онлайн-рекламы.

Когда респондентов спрашивают о решении о покупке, они полагают, что они приняли решение о покупке после влияния онлайн-рекламы. Этот вывод подчеркивает, что онлайн-среда может играть важную роль в увеличении доходов рекламодателей.

Исследование подчеркивает тот факт, что интернет-реклама действительно является наиболее эффективным средством рекламы, когда основное внимание уделяется молодежи.

УДК 009

Е. Э. Щигельская, магистрант
(БГТУ, г. Минск)

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ САЙТА ВУЗА

Бесчисленное множество новых технологий, вызванных бурным ростом информатизации общества, делает нашу жизнь невозможной без быстрого доступа к информации. В наше время очень легко получить информацию, одним из способов быстрого доступа к ней является сайт. Создание сайтов на сегодняшний день, становится одной из наиболее актуальных и востребованных услуг. Пользователю приятно посещать те Web-страницы, которые имеют стильное оформление, не отягощены чрезмерно графикой и анимацией, быстро загружаются и правильно отображаются в окне Web-браузера.

Основные принципы успешного функционирования сайта вуза: