

The main novelty of the 1930s was the line of French cosmetics Thoradia. Its composition included hazardous substances such as radium bromide and thorium chloride. Advertising promised a rejuvenating effect by "improving blood circulation, narrowing pores, getting rid of acne and pigmentation."

6) X-ray radiation

X-ray radiation was considered a reliable means for depilation. After several sessions, unwanted hair fell out. At the same time the skin was thinning. The worst consequences came in a few years. X-ray depilation has led to an increase in the incidence of skin cancer.

In the past, many cosmetics concealed mortal danger. Unfortunately, many women learned about this too late.

УДК 070

Студ. Д. И. Волчек

Науч. рук. преп. Ю. И. Тамкович

(кафедра межкультурных коммуникаций и технического перевода)

LES MOYENS D'INFORMATION

Un moyen de communication est un support qui permet la diffusion d'informations. Les moyens de communication permettent de transmettre un message. Il est impossible d'imaginer notre vie sans les moyens de communication modern. Les medias sont des moyens de diffuser des infirmations à un grand nombre de personnes, à l'aide des moyens de communication modern. Nous les utilisons pour nous informer et pour nous divertir. Pour traiter et diffuser l'infirmité il existe trois "medias": la radio, la télévision et Internet.

La radio

La radio présente tous les atouts pour une communication de proximité et permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps.

C'est un média d'actualités, qui convient parfaitement aux actions de proximité, comme l'annonce d'évènements, lancement d'un produit, d'offres spéciales, promotions, l'organisation de journées portes ouvertes ... ainsi qu'aux actions de notoriété.

La radio est omniprésente. La radio fait partie de notre quotidien, elle permet de communiquer avec les consommateurs tout au long de la journée, qu'ils soient chez eux, à la maison, au travail, en déplacements. Avec sa capacité à être présente partout et tout le temps, *la radio* reste en contact permanent avec le consommateur.

La radio est rapide. Ce média de masse permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps.

La radio est accessible. C'est un média gratuit, facile à écouter, largement disponible avec de nombreux supports de diffusions. Elle est accessible à tous les auditeurs.

La radio est creative. La pub radio invite l'auditeur à faire preuve d'imagination. Eveille sa curiosité en l'incitant à une interprétation visuelle et personnelle de l'information. C'est comme une porte ouverte vers l'imaginaire.

La radio produit une réaction immédiate. La radio favorise l'interpellation directe, l'invitation de votre public à « participer ». Elle génère souvent une réponse instantanée de la part de l'auditeur. En mentionnant dans votre message un numéro de téléphone ou un site Web, cela peut générer un retour rapide et massif.

La radio influence le consommateur. La radio est le média de masse le plus proche du moment d'achat. On peut l'écouter en mobilité, tout en ayant une autre activité. C'est d'ailleurs souvent le dernier média qui touche les clients avant l'entrée en magasin. Celui qui les influence durant le trajet, avant l'acte de consommation.

La radio est précise. La tendance à zapper est faible du coup la probabilité de toucher votre cible est très élevée. En plus, la radio connaît peu de saisonnalité et est écoutée de manière stable tout au long de l'année.

Les auditeurs sont particulièrement attentifs aux messages publicitaires, car ils savent qu'à tout moment une promotion, un produit, un évènement peut les intéresser personnellement.

Commerçants, chefs d'entreprises, artisans, associations, collectivités locales, organisateurs de manifestations, tous sont les clients de la radio.

La television

La télévision est considérée comme le moyen d'information et de communication le plus puissant. La télévision fonctionne grâce à un dispositif de transmission instantanée d'images, par câble ou par ondes hertziennes. Cela permet de mettre à disposition une combinaison d'images en mouvement, de voix, d'effets sonores et visuels. La télévision est multidirectionnelle en deux axes : un axe horizontal, qui regroupe les téléspectateurs qualifiés de « domestiques » qui va communiquer devant le poste de télévision et un axe vertical, qui représente l'influence sociale de la télévision sur le téléspectateur. La télévision diffuse des programmes télévisés, c'est-à-dire, des émissions, des films ou des séquences

publicitaires. Ce moyen de communication a des effets sur le téléspectateur : sur le sommeil et la concentration, le développement d'un enfant, la santé, la participation électorale et les résultats des élections puis le comportement social. En ce qui concerne la publicité, la télévision permet d'influencer les habitudes de consommation d'une cible par sa transmission persuasive d'un message publicitaire.

La télévision peut être un formidable outil de progrès. Elle peut nous apprendre à découvrir le monde qui nous entoure. Elle peut nous montrer tout ce que nous avons en commun avec nos voisins, proches ou lointains. Elle peut faire entrer la lumière dans les recoins obscurs où couvent l'ignorance et la haine. L'industrie de la télévision est en fait dans une position idéale pour promouvoir l'entente et la tolérance réciproques – avec des contenus qui ne parlent pas seulement de ceux qui ont tout mais aussi de ceux qui n'ont rien, de la vie dans les pays riches mais aussi dans les pays en développement, où résident la majorité des habitants de la planète.

Internet

Aujourd'hui Internet est devenu un nouvel outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles. C'est devenu un formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre et même de commercer. L'internet est un système mondial d'interconnexion de réseaux informatiques, c'est-à-dire réseau informatique créé grâce à l'interconnexion de réseaux et d'ordinateurs entre eux, utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données. C'est donc un réseau sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics, privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux. Internet transporte un large spectre d'information et permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le Web.

Aujourd'hui la science et la technologie se développent rapidement. L'internet est une application des technologies nouvelles. Il est un outil de communication externe, un outil de communication interne, un outil de marketing, un outil de service après vente et un outil de veille stratégique.

L'utilisation de la messagerie électronique permet d'établir une meilleure relation et à moindre coût avec les clients, les fournisseurs, les filiales ou une force de vente. La mise en place d'un serveur permet aux clients ou aux fournisseurs de venir chercher instantanément l'information qu'ils souhaitent (catalogue, prix, remises...). Résultat: rapidité des transmissions et réduction du coût d'impression et d'acheminement. La

généralisation des boîtes aux lettres électroniques permettant de recevoir des informations en quantité et sous différentes formes, est la source d'importantes économies. Dans le domaine de l'emploi, les entreprises peuvent recruter avec efficacité sur Internet.

L'Internet grâce à son interactivité facilite les contacts avec les consommateurs. En participant aux groupes de discussion ou en multipliant les sondages les entreprises restent à l'écoute de leur marché. L'entreprise analyse en temps réel des informations qui lui permettront d'améliorer la qualité de ses services comme de ses produits. Le blog d'entreprise instrumentalise parfaitement ce concept. Il est également possible à l'entreprise d'optimiser son service après vente par la mise à disposition 24h/24 de listes de questions réponses qui permettent aux clients de résoudre des problèmes courants ou de suivre par exemple le routage d'un colis.

Avec l'Internet, l'entreprise renforce la connaissance de son environnement. Le réseau permet d'organiser une veille efficace sur le secteur d'activité de l'entreprise. A l'aide des outils de l'Internet (robots et moteurs de recherches) il est devenu plus facile de localiser au niveau mondial plusieurs fournisseurs d'un produit ou d'un service, aussi pointu ou spécifique soit-il. On peut se faire ainsi une idée plus précise de l'offre en comparant les prix et la qualité des produits et négocier à l'échelle mondiale. L'Internet permet ainsi d'ajuster les prix. Il permet également de baisser les prix à la vente ou d'accroître les marges par la désintermédiation.

Les avantages d'Internet: Rentable et supportant des stratégies de vente, Pénétration du marché, Le contenu est intemporel, Économie de temps.

Les inconvénients d'Internet: Difficulté en attirant des clients, Difficultés dans la légitimité des évaluations de la transaction, Les vendeurs et les clients sont isolés.

Il est possible de communiquer sur Internet par différents moyens: un blog, des réseaux sociaux, un forum, un "tchat", un courrier électronique et etc.

Personne actuellement ne peut dire à quoi ressembleront les moyens d'information et de communication au future, car la science se développe très rapidement et de nombreuses nouvelles moyens peuvent être inventés bientôt.

BIBLIOGRAPHIE

1. Stratégies marketing communication medias digital [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.strategies.fr/communication-internet.html>. – Date d'accès: 15.04.2020.

2. Je connais les modes de communication sur Internet [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.ebsi.umontreal.ca/jetrouve/internet/services.htm>. – Date d'accès: 15.04.2020.

3. Apprendre à s'informer [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <http://blog.acversailles.fr/apprendreasinformer/index.php/post/16/04/2015/Les-m%C3%A9dias>. – Date d'accès: 15.04.2020.

4. La force de la publicité à la radio [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <http://corsicacom.over-blog.com/2017/02/la-force-de-la-publicite-a-la-radio.html>. – Date d'accès: 15.04.2020.

5. La television, medium de communication le plus puissant, peut également être un formidable outil de progress [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://www.un.org/press/fr/2003/SGSM9007.doc.htm>. – Date d'accès: 15.04.2020.

6. L'Internet comme outil de communication d'entreprise [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <http://cegea-doc.blogspot.com/2012/05/linternet-comme-outil-de-communication.html>. – Date d'accès: 15.04.2020.

УДК 334.012.64

Студ. О. В. Гордей

Науч. рук. преп. К. Х. Ваградян (кафедра межкультурных коммуникаций и технического перевода, БГТУ)

PEQUEÑAS EMPRESAS: PROBLRMAS DEL DESARROLLO

Las pequeñas empresas son uno de los componentes del desarrollo de la economía de nuestro país. A pesar de esto, tiene algunos problemas del desarrollo.

Financiación.

El desarrollo de pequeñas empresas se ve obstaculizado por la falta de Fuentes de financiación para las primeras etapas del desarrollo empresarial. Los inversores profesionales no quieren financiar una pequeña empresa, ya que el costo de una transacción de financiamiento empresarial supera la necesidad de financiamiento de una pequeña empresa y los inversores profesionales prefieren invertir dinero en posibles líderes del mercado que demuestren un alto potencial de crecimiento empresarial.

Barreras administrativas.

Entre las barreras administrativas objetivas hay que mencionar la necesidad de obtener diversos permisos, licencias, certificados y aprobaciones. El costo de obtener la documentación de autorización a veces supera todos otros costos que el empresario debe realizar para abrir su negocio.

Capacidad y cualificación de los empresarios.