

2. Городецкий, Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: сб.ст. – Новосибирск, 1985. – С. 64–78.

3. Земская, Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач / Е. А. Земская, О. П. Ермакова // Русский язык в его функционировании : коммуникативно-прагматический аспект: сб. ст. – М., 1993. – С. 36–64.

4. Виноградов, С. И. Культура русской речи / С. И. Виноградов. – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 2006. – 549 с.

5. Воронина, Т. Н. Причины коммуникативных неудач / Т. Н. Воронина // Вузовская наука Северо-Кавказскому региону: материалы VII регион. науч.-техн. конф. – Ставрополь : Сев.-Кавказ. гос. техн. ун-т, 2003. – С. 15–23.

УДК 33.339

Студ. В.Н. Блажевич
Науч. рук. доц. Н.И. Шишкина
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ УВД В СУВЕНИРНОЙ И КОРПОРАТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ

Для сравнительного анализа сувенирной и корпоративной продукции были выбраны следующие предприятия: «УВД Минского исполнительного комитета», «УВД Брестского исполнительного комитета», «УВД Витебского исполнительного комитета». Выводы сделаны после анализа открытых источников.

Анализ осуществлялся по следующим критериям:

- соответствие элементов фирменного стиля направлению деятельности;
- наличие элементов фирменного стиля;
- многообразие носителей фирменного стиля.

Первым критерием для анализа является «соответствие элементов фирменного стиля направлению деятельности». Традиционно фирменный стиль включает следующие элементы:

- логотип;
- фирменные графические элементы;
- цвет или комбинация цветов;
- шрифты;

Логотип является центральным элементом фирменного стиля и главным способом для человека быстро идентифицировать сферу

деятельности организации. Министерство внутренних дел имеет свой логотип, который размещен на всех видах сувенирной продукции. УВД также имеют свой логотип, но личной сувенирной продукции – нет.

Каждый из логотипов имеет фирменные графические элементы, свое уникальное цветовое сочетание, индивидуальные шрифты. Также все элементы логотипа складывают общую композицию.

Логотип названных организаций должен внушать гражданину доверие и уверенность в безопасности. Все логотипы отвечают поставленной задаче, так как на каждом из них есть текстовая информация об органах, элементы холодного оружия со щитами, и чтобы подчеркнуть факт, что главная цель МВД и УВД – защищать население страны. В логотипах присутствуют либо контурное изображение Республики Беларусь, либо элементы государственной символики (герба) – колосья, планета, лучи восходящего солнца. Логотипы выполняют свое точное предназначение.

Все корпоративные мероприятия проводятся только конкретно от имени Министерства внутренних дел. Так же обстоит ситуация и с фирменной продукцией. В ходе анализа открытых источников было установлено, что УВД не имеют своей личной корпоративной продукции. Картхолдеры, портмоне, кружки, бирдеклы, сумки имеют только символику МВД.



Рисунок – Логотипы УВД Брестского, Минского и Витебского исполнительных комитетов

Проведя анализ всех названных УВД сделаем вывод, что УВД Республики Беларусь абсолютно не имеют своей корпоративной продукции, но при этом у них есть качественно выполненные логотипы, полностью раскрывающие концепцию данных организаций.