

На фасаде ветеринарных аптек наблюдается размещение информационных вывесок с названием аптеки, контактной информацией и логотипом. Также используются печатные баннеры или постеры с изображением животных или рекламой товаров и услуг, которые предлагает аптека. При оформлении ветеринарных аптек используются изображения не только кошек и собак, но и других домашних животных – хомяки, попугаи. Это указывает на широкий ассортимент ветеринарной аптеки. Помимо этого, наблюдается создание серии изображений и текстовых сообщений, которые становятся целыми историями для каждого прохожего. Часто встречается оформление на определенную тему: к праздникам, торжественным событиям, сезонным скидкам. Что касается цветовой палитры, то акцент делается на спокойных голубых и зеленых тонах, также используются фирменные цвета торговых марок и нейтральный белый цвет. Также не допускается цветовое однообразие и использование большой цветовой гаммы.

В современном оформлении ветеринарных аптек важно создать привлекательный и запоминающийся образ аптеки, который будет не только привлекать внимание прохожих и вызывать желание зайти внутрь, но и оставаться в сознании потребителей [2].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кликс, Р. Р. «Витрина и интерьер современного магазина» / Р. Р. Кликс. – М.: Экономика, 2017. – 119 с.
2. Колышкина, Т. Б. Специфика наружной рекламы: коллективная монография / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Т. П. Куранова, Е. В. Маркова, С. В. Тарнуев. – Ярославль: РИО-ЯГПУ, 2020. – 215 с.

УДК 655.26

Студ. В.В. Воробьева

Науч. рук. преп.-стажер М.В. Макаrchук

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

#### **РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕВОГО КАТАЛОГА КОМПАНИИ «БОН КРУАССАН»: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ**

**Введение.** Разработка имиджевого каталога является одним из важных этапов формирования бренда компании. Он представляет собой наглядное и креативное руководство по использованию фирменного стиля и созданию единого визуального образа компании, однако эффективность имиджевого каталога достигается не только красивыми и привлекательными изображениями, но и при помощи четкой и лаконичной текстовой составляющей. Редакторский аспект в этом процессе играет важную роль, так как редакторы помогают сформу-

лизовать правильный текст, следят за его стилистическим исполнением и соответствием фирменному стилю компании [1].

**Задача исследования:** рассмотреть особенности работы редактора при разработке имиджевого каталога компании на примере имиджевого каталога пекарни «Бон Круассан».

**Основная часть.** В рекламных кампаниях достаточно давно используются каталоги – многостраничные издания типа брошюры, листы которого скреплены. В отличие от брошюры, которая, в основном, предназначена для информационного текста, имиджевый каталог – это инструмент, при помощи которого компания знакомит потенциальных потребителей с собой, со своими продуктами, услугами и возможностями [2]. Особенность разработки имиджевого каталога для пекарни «Бон Круассан» состоит в том, что за подготовку издания отвечает редактор. Именно он на основе пожеланий заказчика формирует замысел будущего издания.

При работе над каталогом к редактору предъявляются следующие требования:

1. Редактор должен иметь четкое понимание имиджевого стиля каталога. Он должен знать, какой целевой аудитории он будет предназначен, какие темы и настроения он должен передавать.

2. Редактор должен иметь опыт работы с фотографиями и дизайном. Он должен уметь выбирать подходящие изображения и составлять композиции, чтобы добиться нужного эффекта.

3. Редактор должен обладать организационными навыками. Он должен планировать работу и координировать действия с другими профессионалами, такими как фотографы, модели, стилисты, визажисты и дизайнеры.

4. Редактор должен быть творческим и инновационным. Он должен предлагать новые идеи и технологии для улучшения имиджевого каталога.

5. Редактор должен знать, как поддерживать брендовую идентичность компании в каталоге. Он должен следить за использованием логотипов, цветовой гаммы и других элементов, которые могут влиять на восприятие бренда.

6. Редактор должен быть внимательным к деталям и иметь хорошее чувство пропорций. Он должен знать, как сделать каталог привлекательным и удобным для чтения.

7. Редактор должен уметь работать в команде. Он должен быть готов к обсуждению идеи и принимать решения вместе с другими членами команды [3].

**Вывод.** Таким образом, создание качественного имиджевого каталога является важным этапом в продвижении бренда компании на рынке. Редакторский аспект играет важную роль в создании такого каталога, так как специалист должен следить за соблюдением единого стиля и грамматической правильности текстов, за качеством фотографий и их соответствием общему стилю каталога.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Устин, Б. В. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / Б. В. Устин. – М.: АСТ Астрель, 2009 – 254 с.

2. Имиджевая продукция как часть рекламной компании / Onlinedics.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/katalog.html>. – Дата доступа: 19.04.2023.

3. Особенности работы редактора над текстами рекламных изданий / Myfilology.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfilology.ru/168/osobennosti-raboty-korrektora-i-redaktora-nad-tekstami-reklamnyx-izdaniy>. – Дата доступа: 19.04.2023.

УДК 006

Студ. А. Р. Лисовская  
Науч. рук. ст. преп. А.С. Рыжанкова  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГОСТ 7.204-2006 И ГОСТ 7.204-2020**

Объектом исследования выступают ГОСТ 7.204-2006 и ГОСТ 7.204-2020 «Издания книжные. Общие технические условия». В данной работе основной целью являлось сравнение двух ГОСТов (выше), поиск их сходств и различий, а также изменений и дополнений. Хотелось бы отметить, что характерной чертой обновленного ГОСТа стал иной порядок слов (например, условия технические (2006) и общие технические условия (2020); текстовое книжное издание (2006) и книжное текстовое издание (2020).

ГОСТ 2006 года введен впервые, а ГОСТ 2020 года написан на основе ГОСТ 7.204-2006. Настоящий стандарт перестал распространяться на издания для детей и подростков. В стандарте 2020 года не использовались ссылки на следующие стандарты: СТБ 1021–2004 Издания учебные для общего среднего образования. Общие технические условия; СТБ 1340–2002 Учебники и учебные пособия для специальной общеобразовательной школы. Общие технические условия; СТБ ГОСТ Р 50779.71–2001 (ИСО 2859.1-89) Статистические методы. Процедуры выборочного контроля по альтернативному признаку.