

пользователю предложены разделы «Советские ребусы», «Логические задачи», «40 загадок обо всем на свете», «Домашние игры», «Дворовые игры», «Как устроены детские считалки», «Умные раскраски», «Словесные игры», «Игры из классических книг».

Наблюдения показывают, что инфотеинмент все чаще «отвоевывает» медиапространство. Научно-популярные сайты используют различные разновидности инфотеинмента, в числе которых визуализация текстового контента посредством статичных и динамичных изображений, аттрактивные заголовки и геймификация.

Библиографические ссылки

1. Баканов Р. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики ; под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 129–134.
2. «И был глубокий эконо́м» // N+1 [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/12/13/literary-economic-test> (дата обращения: 31.08.2019).

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПОНЕНТОВ «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО», «РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО» В СПЕЦИАЛЬНЫХ НАИМЕНОВАНИЯХ БЕЛОРУССКИХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Л. Г. Дуктова

*Государственное научное учреждение
«Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
ул. Славинского, 1, Минск, 220086, Республика Беларусь,
docent2020@yandex.ru*

В статье рассматриваются особенности использования компонентов «информационное агентство», «рекламно-информационное агентство» в специальных наименованиях белорусских субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: субъекты; анализ документов; информационное агентство; рекламно-информационное агентство; номинация; средство массовой информации.

FEATURES OF USE OF COMPONENTS «INFORMATION AGENCY», «ADVERTISING AND INFORMATION AGENCY» IN SPECIAL NAMES OF THE BELARUSIAN SUBJECTS OF MANAGING

L. G. Ductova

*State scientific institution «Research economic Institute
of the Ministry of economy of the Republic of Belarus»,*

1, Slavinsky Str., Minsk, 220086, Republic of Belarus

Corresponding author: L. G. Ductova (docent2020@yandex.ru)

The article discusses the features of using the components of the «news agency», «advertising-information agency» in the special names of Belarusian business entities

Keywords: subjects; documents analysis; news agency; advertising-information agency; naming unit; mass media.

Наименования юридических лиц, являющихся субъектами правоотношений в сфере массовой информации, относятся к числу онимной лексики. Выявление особенностей функционирования таких единиц искусственной номинации, как эргонимы (эргоним – единица искусственной номинации в сфере предпринимательства), предусматривает рассмотрение взаимосвязи юридического и лингвистического аспектов.

Основной базой для проведения анализа наименований субъектов хозяйствования является Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Министерства юстиции Республики Беларусь (далее – ЕГР). Отметим, что на данный момент в ЕГР содержится информация о 20 наименованиях юридических лиц, содержащих в себе компонент «информационное агентство», которые можно разделить на следующие группы: «информационное агентство», «военное информационное агентство», «молодежное информационное агентство», «рекламное информационное агентство» («рекламно-информационное агентство») и др. [1].

Структура наименования юридического лица, являющегося субъектом правоотношений в сфере массовой информации, может включать такие компоненты, как название организационно-правовой формы, вид, указывающий на характер деятельности, а также специальное наименование, т. е. «индивидуализирующую юридическое лицо часть наименования, содержащуюся в кавычках» [2]. В соответствии с законодательством Республики Беларусь может указываться форма собственности унитарного предприятия.

Отметим также, что фирменное название юридического лица, требования к которому обозначены в Гражданском кодексе Республики Беларусь, как правило, не совпадают с полным наименованием. Например, коммунальное издательское унитарное предприятие «Информационное агентство “Могилевские ведомости”» имеет фирменное название «Информационное агентство “Могилевские ведомости”», фирменное название общества с ограниченной ответственностью «Информационное агентство “Агроньюс”» – информационное агентство «Агроньюс», фирменное название частного торгового унитарного предприятия «Рекламное информационное агентство “Тендер”» – рекламное информационное агентство «Тендер».

Таблица

**Примеры полного
и фирменного наименования юридического лица**

Полное наименование юридического лица на русском языке				Фирменное наименование на русском языке
Форма собствен- ности	Характер деятель- ности	Организа- ционно- правовая форма	Специальное наименование	
комму- нальное	издатель- ское	унитарное предприятие	«Информа- ционное агентство “Могилевские ведомости”»	Информацион- ное агентство «Могилевские ведомости»
республи- канское	—	унитарное предприятие	«Белорусское телеграфное агентство»	БЕЛТА [3]
частное	торговое	унитарное предприятие	«Рекламное информационное агентство “Тендер”»	Рекламное информацион- ное агентство «Тендер»
—	информа- ционное агентство	малое предприятие	«Время»	Время [4]

Компонент «информационное агентство», как правило, входит в специальное наименование и берется в кавычки. Например, учреждение «Информационное агентство Белорусской Православной Церкви», государственное учреждение «Военное информационное агентство Вооруженных сил Республики Беларусь “Ваяр”».

Юридический статус информационного агентства обозначен в Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (далее – Закон). В соответствии с пунктом 9 статьи 1 Закона, информационное агентство – «юридическое лицо, осуществляющее сбор, создание (подготовку), хранение информационных сообщений и (или) материалов и их распространение в средствах массовой информации» [5].

Статус рекламно-информационного агентства в нормативно-правовых актах не обозначен. Вместе с тем, в Общегосударственном классификаторе Республики Беларусь ОКРБ 005-2006 «Виды экономической деятельности» «деятельность по созданию (написанию) статей с последующим их размещением на интернет-сайтах классифицируется в следующих подклассах: 74400 «Рекламная деятельность» – создание и размещение на интернет-сайтах статей рекламного характера; 92400 «Деятельность информационных агентств» – создание и размещение на интернет-сайтах информационных статей, не носящих рекламного характера» [5].

В ЕГР содержится информация о двух субъектах хозяйствования, специальное наименование которых включает компонент «информационно-рекламное агентство», находящиеся в статусе действующих: общество с ограниченной ответственностью «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Гродно”», общество с ограниченной ответственностью «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Брест”».

Таким образом, специальные наименования, содержащие в себе компоненты «информационное агентство», «рекламно-информационное агентство» представлены в сочетании с названиями средств массовой информации («Информационное агентство “Могилевские ведомости”», «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Гродно”», «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Брест”»), наименований организаций-учредителей («Информационное агентство Белорусской Православной Церкви»), с использованием символических названий («Военное информационное агентство Вооруженных сил Республики Беларусь “Ваяр”», «Информационное агентство “Агроньюс”») и др.

Законодательством обусловлены структура исследуемого класса онимов, а также вариативность одного и того же эргонима – полное и сокращенное название на двух государственных языках.

Библиографические ссылки

1. Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://egr.gov.by/egrn/index.jsp?content=findname> (дата обращения: 02.09.2019).
2. О согласовании наименований юридических лиц: постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 05.03.2009 № 20 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология ТОП / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.
3. В 1995 году Белорусское информационное агентство переименовано в Белорусское телеграфное агентство (Указ Президента Республики Беларусь № 413 от 10.10.1995 г. «О некоторых вопросах Белорусского информационного агентства»). Вместе с тем БЕЛТА имеет статус национального информационного агентства (Указ Президента Республики Беларусь от 12.02.2004 г. № 74). Графически в фирменном наименовании использованы прописные буквы.
4. Исключен из ЕГР.
5. О средствах массовой информации: закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология ТОП / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ «АЛЬФА-БАНКА» КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ

Н. В. Заяц

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
volni-zayats@tut.by*

Цель исследования – изучить принципы организации изданий «Альфа-банка», их цели, задачи, формат. Рассмотрена ценность корпоративных изданий «Альфа-банка» в процессе коммуникации с клиентами. Проведен анализ отрасли банковских корпоративных изданий, выявлено количество банков, которые издают собственное корпоративные издания. Указана позиция Министерства информации Республики Беларусь касательно понятия «корпоративное издание». Исследованные принципы деятельности корпоративных изданий «Альфа-банка», как одного из игроков на рынке корпоративных изданий, могут стать основой для выявления тенденций в отрасли банковских корпоративных изданий.