

бирдекель появился в XIX веке. В последние годы эта ранее популярная в основном в Германии продукция получила распространение по всему миру. Появилась даже область коллекционирования бирдекелей (тегестология).

Производители могут популяризировать и продвигать данную продукцию с помощью соцсетей. Важно не только иметь свою страницу с информацией о товаре, но и демонстрировать вовлекающий контент. Для повышения популярности страницы необходимо:

- 1) предоставлять возможность высказаться потенциальным покупателям, коллекционерам, то есть публиковать истории о собственных коллекциях, брать у заинтересованных лиц интервью, размещать видеоролики;
- 2) разработать систему поощрений для покупателей продукции и авторов публикаций;
- 3) проводить конкурсы, квесты, викторины (например, конкурс на идею дизайна бирдекеля с последующим выпуском продукции и подарком ее экземпляра автору);
- 4) разрабатывать инфографику и мемы.

Конечно, специфика продвижения продукции должна уточняться в зависимости от того с какой именно соцсетью работает производитель. «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Одноклассники» и «Instagram» требуют разного контента, поскольку у них разная аудитория.



УДК 655.254.22:82-93

© **Вера Чупракова**, студентка 3-го курса, БГТУ, г. Минск, Республика Беларусь, 2020 г.

Научный руководитель: Д. П. Зылевич, канд. филол. наук, доц., БГТУ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЗДАНИЙ КНИГИ «ГИМНАЗИЯ № 13» А. ЖВАЛЕВСКОГО И Е. ПАСТЕРНАК

The purpose of the report: to compare editions of the book «Gymnasium No. 13» in Belarusian and Russian according to the following criteria: relevance, originality, correspondence to the type and type of publication, necessity and expediency of publication.

«Гимназия № 13» — фантастический роман-сказка белорусских писателей А. Жвалевского и Е. Пастернак, адресованный детям среднего школьного возраста, впервые был опубликован в 2010 году. Суммарный тираж за все время составил 22000 экземпляров.

Цель доклада: сравнить два издания романа-сказки «Гимназия № 13» с точки зрения редакционно-издательской подготовки. Объект исследования: русскоязычное и белорусскоязычное издания, выпущенные российским издательством «Время» в 2010 г. и белорусским издательством «Яншкэвіч» в 2017 г.

Редакторская подготовка текста осуществлена грамотно у обоих издательств. Однако российскийское издание отличается дизайном (разворотные, полосные и полуполосные одноцветные иллюстрации, цветные иллюстрации на форзацах, одноцветные заставки на спусковых полосах). В этом плане проигрывает белорусскоязычное издание: нет иллюстративного материала, небольшой размер кегля и интерлиньяж. Таким образом, привлекательный дизайн российского издания способствует интересу школьников к произведению. В то время, как упрощенная форма книги, предложенной издательством «Яншкэвіч», не вызывает интереса у подростков. Хотя выпуск произведения на белорусском языке способствует пропаганде языка среди детей.



УДК 655.254.22:82-93

© **Светлана Волчкова**, студентка 3-го курса, БГТУ, г. Минск, Республика Беларусь, 2020 г.

Научный руководитель: Д. П. Зылевич, канд. филол. наук, доц., БГТУ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЗДАНИЙ КНИГИ «ГОРДОСТЬ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ» ДЖЕЙН ОСТИН

The purpose of the report: to compare editions of the book «Pride & Prejudice» according to the following criteria: relevance, originality, correspondence to the type of publication, necessity and expediency of publication.