

LXX Молодёжная научная конференция

16. Соколова В.И. О некоторых итогах работы советского тыла в годы Великой Отечественной войны // Исторические науки и археология. Вестник Чувашского университета. 2016. № 2. С. 145-148.

17. Хопец Р.И. Унификация продовольственных пайков во время Великой Отечественной войны // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. № 11. С. 93-94.

18. Шашков И.И. Продовольственное обеспечение военнослужащих в годы Великой Отечественной войны // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: специальный выпуск. 2018. № 1. С. 261-262.

УДК 659.4

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ОТРАДНОГО)

Д. С. Ларцева¹

Научный руководитель: Е. В. Резникова, к.ф.н., доцент

Ключевые слова: брендинг территории, комплекс коммуникаций, концепция бренда

Рассмотрен процесс формирования бренда территории. Объект брендинга – город Отрадный.

Проведен анализ городского пространства и историко-культурного опыта Отрадного. Выявлены следующие ценности. Функциональные: карьера в нефтяной промышленности, красивая природа в шаговой доступности от дома; социальные: молодое поколение жителей города, «молодежь для молодежи», друзья детства; эмоциональные: отчий дом, любовь.

Определена целевая аудитория:

- инвесторы (внутренний городской бизнес);
- городская администрация;
- пенсионеры (живут с момента основания города, но могут перебраться в деревню);
- пенсионеры (которых дети перевезли в город из деревни);
- семьи с детьми;
- семьи без детей;
- работники градообразующих предприятий;
- подростки (9-11 класс);
- молодежь (которая закончила школу и осталась).

¹ Дарья Сергеевна Ларцева, студентка группы 5402-420301D, email: lartseva.darya@yandex.ru

Выбраны 2 визуальных символа:

1. Изображение дома, деревьев (ассоциации: родной дом, семья, чистая природа); для секторов «туризм», «культура», «люди»;
2. Нефтяная вышка (ассоциации: истоки, зарождение города, работа, деловые контакты); для секторов «бизнес и инвестиции», «экспортные бренды», «политика».

Созданы позиционирующие сообщения (слоганы): «Отрадный. Радость роста»; «Отрадный. Радость развития»; «Отрадный. Радость встреч». Рост и развитие объединяют личностное и профессиональное движение человека и компании вперед, в прямом значении указывают на природу: рост дерева, развитие ростков. Встречи связаны с деловыми совещаниями и с теплотой дружеских встреч.

При разработке логотипов и позиционирующих сообщений учтены исторический и культурный опыт территории, ассоциации людей, опыт брендинга других городов.

УДК 811.111-26

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «KINFOLK»

К. Р. Латыпова¹

Научный руководитель: А. М. Пыж, к.ф.н., доцент

Ключевые слова: дискурс, журнал, лексика

В результате возрастающей потребности в изучении проблемы массовой информации и массового речевого воздействия, рассмотрение данной темы становится все более и более актуальной.

В нашем исследовании предпринята попытка изучить характерные черты «медиадискурса», а также особенности грамматики и функционирования языковых средств, используемых в англоязычном журнале «Kinfolk», а именно: аллитерация, неологизм, метафора, эпитет, устойчивые идиоматические выражения, построение предложений.

Нами были проанализированы и обобщены некоторые теоретические вопросы дискурса масс-медиа, которые рассматриваются в работах зарубежных, и отечественных ученых: Т. Ван Дейка, Э. Бенвениста, М. Фуко, Е. С. Кубряковой, О. В. Александровой, М. Л. Макаровой и других.

Для проведения исследования практического характера мы воспользовались англоязычным сайтом «Kinfolk», где были изучены статьи последних номеров журнала.

¹ Камилла Рашидовна Латыпова, студентка группы 5321-450301D, email: latypowa.cami@yandex.ru