

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра теории и практики перевода

ПОЛЯКОВА
Карина Сергеевна

ВЕРБАЛЬНЫЕ ЭКСПРЕССИВНО-СТИМУЛЯТИВНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СФЕРЕ СПОРТА (РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ОБРАЩЕНИЙ И ИХ ПЕРЕВОД)

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат психологических наук,
доцент О.И. Уланович

Допущена к защите

«___» _____ 2020 г.

Зав. кафедрой теории и практики перевода

кандидат филологических наук, доцент Д.О. Половцев

Минск, 2020

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 88 с., 2 главы, 3 приложения, 6 иллюстраций, 2 таблицы, 47 источников.

Ключевые слова: СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, СЛОГАН, ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА, СТИМУЛЯТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА.

Объект исследования: англо- и русскоязычные рекламные слоганы спортивной тематики.

Цель исследования заключается в определении вербальных экспрессивно-стимулятивных инструментов маркетинговой коммуникации в сфере спорта.

Методы исследования: аналитический метод, стилистический анализ рекламных слоганов, анализ особенностей перевода англоязычных рекламных слоганов на русский язык, количественно-качественный анализ, сравнительно-сопоставительный метод.

Полученные результаты и их новизна. В работе представлен англоязычный рекламный слоган как значимый инструмент спортивного маркетинга в современном информационном обществе; определены его экспрессивно-стимулятивные средства и стратегии передачи экспрессивности при переводе спортивных рекламных слоганов на русский язык. Проведен сравнительный количественно-качественный анализ концептов, объектов, лингвистических и паралингвистических экспрессивных средств англоязычных и русскоязычных слоганов спортивной рекламы.

Практическая значимость исследования и область применения. Полученные данные могут быть использованы для анализа этнокультурных особенностей построения маркетинговой коммуникации в различных областях социального пространства, в разных языковых культурах; в переводе англо- и русскоязычных маркетинговых текстов; при подготовке переводчиков и в практике профессионального перевода; при последующих исследованиях в области рекламного дискурса, изучении рекламы как дисциплины в университетах и высших школах. Полученные данные также могут быть использованы в ходе преподавания таких дисциплин как «Язык СМИ», «Письменный перевод», «Стилистика», в культурологии, теории и практике рекламы в работе PR-отделов компаний и рекламных агентств.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца 88 стар., 2 главы, 3 дадаткі, 6 ілюстрацый., 2 табліцы, 47 крывіц.

Ключавыя словы: СПАРТЫЎНЫ МАРКЕТЫНГ, СЛОГАН, ЭКСПРЭСІЎНЫЯ СРОДКІ, СТЫМУЛЯТЫЎНЫЯ ІНСТРУМЕНТЫ, СТРАТЭГІІ ПЕРАКЛАДУ.

Аб'ект даследавання: англа - і рускамоўныя рэкламныя слоганы спартыўнай тэматыкі.

Мэта даследавання заключаецца ў выяўленні вербальных экспрэсіўна-стымулятыўных інструментаў маркетынгавай камунікацыі ў сферы спорту.

Метады даследавання: аналітычны метада, стылістычны аналіз рэкламных слогаў, аналіз асаблівасцяў перакладу англамоўных рэкламных слогаў на рускую мову, колькасна-якасны аналіз, параўнальна-супастаўляльны метада.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У працы прадстаўлены англамоўны рэкламны слоган як значны інструмент маркетынгу ў сучасным інфармацыйным грамадстве, вызначаны яго экспрэсіўна-стымулятыўныя інструменты і стратэгіі перакладу на рускую мову на прыкладзе рэкламных слогаў спартыўнай тэматыкі. Быў праведзены параўнальны колькасна-якасны аналіз канцэптаў, аб'ектаў, лінгвістычных і паралінгвістычных экспрэсіўных сродкаў англамоўных і рускамоўных слогаў спартыўнай рэкламы.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення. Атрыманыя дадзеныя могуць быць выкарыстаны для аналізу этнакультурных асаблівасцяў пабудовы маркетынгавай камунікацыі ў розных галінах сацыяльнай прасторы, у розных моўных культурах; у перакладзе англа - і рускамоўных маркетынгавых тэкстаў; пры падрыхтоўцы перакладчыкаў і ў практыцы прафесійнага перакладу; пры наступных даследаваннях у галіне рэкламнага дыскурсу, вывучэнні рэкламы як дысцыпліны ў універсітэтах і вышэйшых школах. Атрыманыя дадзеныя таксама могуць быць выкарыстаны ў ходзе выкладання такіх дысцыплін як «Мова СМІ», «Пісьмовы пераклад», «Стылістыка», у культуралогіі, тэорыі і практыцы рэкламы ў працы PR-аддзелаў кампаній і рэкламных агенцтваў.

SUMMARY

Diploma project 88 pp., 2 chapters, 3 supplements, 6 charts, 2 tables, 47 sources.

Keywords: SPORTS MARKETING, SLOGAN, EXPRESSIVE MEANS, STIMULATING TOOLS, TRANSLATION STRATEGIES.

The object of the study: English and Russian sports advertising slogans.

The aim of the research to define verbal expressive and stimulating tools for marketing communication in the field of sports.

Methods used in the research: analytical method, stylistic analysis of advertising slogans, translation analysis of English advertising slogans into Russian, quantitative and qualitative analysis, comparative method.

The results obtained and their novelty. The work presents the English advertising slogan as a significant marketing tool of the modern information society; its expressive and stimulating tools and strategies of translation into Russian on the example of sports advertising slogans. A comparative quantitative and qualitative analysis of concepts, objects, linguistic and paralinguistic expressive means of English and Russian slogans of sports advertising was carried out.

The practical value of the research and spheres of application. The obtained data can be used for the analysis of ethno-cultural peculiarities of marketing communication building in different spheres of social space, in different language cultures; in translation of English- and Russian marketing texts; in training of translators and in practice of professional translation; in the subsequent researches in the field of advertising discourse, study of advertising as a discipline at universities and higher schools. The received data can also be used in teaching such disciplines as “Media Language”, “Translation”, “Stylistics”, in cultural studies, theory and practice of advertising in the work of PR-departments of companies and advertising agencies.