


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и
международного менеджмента

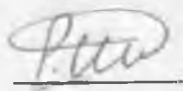
Допущено к защите
Заведующий кафедрой
 Е.А. Гречишкина
26.01.2023

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

**"Лингвокультурологические и переводческие особенности
рекламных текстов медицинских препаратов в русском и
английском языках (на материалах ЗАО "Белмедпоставка")"**

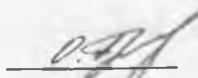
Студент
Лингвистическое обеспечение
межкультурных коммуникаций,
5 курс, группа 18ЛМК-1


(подпись)

Шаринда Родион Викторович

25.01.2023

Научный руководитель
Кандидат экономических
наук, доцент


(подпись)

Ольга Анатольевна Хмель

25.01.2023

ПИНСК 2023

51
26.01.2023

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 121 с., 5 табл., 50 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ПРОДВИЖЕНИЕ, ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СИНТАКСИС

Объектом исследования является реклама ЗАО “Белмедпоставка” и ее деловых партнеров на английском и русском языках.

Предметом исследования являются лингвокультурологические особенности рекламы товаров медицинского назначения на английском и русском языках.

Цель работы – выявить лингвокультурологические особенности рекламы товаров медицинского назначения на английском и русском языках.

Методы исследования: лингвистический, количественный, сопоставительный, семантический, контекстуального анализа.

В процессе работы проведены следующие **исследования и разработки:** раскрыты теоретические вопросы определения рекламы и рекламного дискурса, проведен лингвокультурологический анализ рекламы товаров медицинского назначения.

Элементами научной новизны полученных результатов являются предложенные приёмы улучшения рекламы товаров медицинского назначения на русском и английском языках, которые могут способствовать привлечению большего количества потребителей в организациях и учреждениях Республики Беларусь, связанных с медицинской деятельностью.

Теоретическая значимость дипломной работы заключается в использовании материалов для последующих разработок теории маркетинга и лингвокультурологии.

Областью возможного практического применения является использование материалов и результатов исследования при разработке маркетинговых стратегий в организациях и учреждениях медицинской направленности для продвижения, в том числе, на международном рынке, курсов по лингвокультурологии, теории и практике маркетинга, при написании курсовых и дипломных работ.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также то, что все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



(подпись студента)

ABSTRACT

Graduation paper: 121 p., 5 tables, 50 sources, 4 appendixes.

MARKETING, ADVERTISING TEXT, ADVERTISING DISCOURSE, PROMOTION, BUSINESS COMMUNICATION, SYNTAX

The object of the study is the advertising of CJSC “Belmedpostavka” and its business partners in English and Russian.

The subject of the study is the linguistic and cultural features of advertising medical products in English and Russian.

The purpose of the work is to identify the linguistic and cultural features of advertising medical products in English and Russian.

Research methods: linguistic, quantitative, comparative, semantic, contextual analysis.

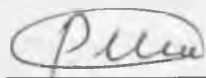
In the course of the work, the following **research and development** was carried out: the theoretical issues of the definition of advertising and advertising discourse were disclosed, a linguistic and cultural analysis of advertising of medical products was carried out.

The elements of scientific novelty of the results obtained are the suggested techniques for improving the advertising of medical products in Russian and English languages, therefore, attracting more consumers in organizations and institutions of the Republic of Belarus related to medical activities.

The theoretical significance of the graduation paper is the use of materials for the subsequent development of marketing theory and linguoculturology.

The field of possible **practical application** is the use of materials and research results in the development of marketing strategies in organizations and institutions of medical orientation to promote on the international market, courses in linguoculturology, theory and practice of marketing, when writing term papers and theses.

The author of the work confirms the reliability of the study, as well as the fact that all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.



(student's signature)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Перечень условных обозначений, символов и терминов	6
Введение	7
1 Теоретико-методологические основы исследования рекламного текста.....	10
1.1 Сущность понятия рекламного текста	10
1.2 Внутренние характеристики рекламного текста	13
1.2.1 Структурные признаки рекламного объявления	14
1.2.2 Стилистические особенности оформления рекламного текста	15
1.2.3 Семантико-стилистические особенности оформления рекламного текста	16
1.3 Внешние критерии и характеристики оформления рекламного текста	18
1.3.1 Шрифтовое выделение	18
1.3.2 Размер и формат графики и шрифта.....	20
1.3.3 Особенности расположения текста. Способы изображения пространства.....	22
2 Лингвокультурологические особенности англо- и русскоязычной рекламы	26
2.1 Типология рекламы (рекламных текстов) в рамках массовой культуры	26
2.1.1 Коммерческая реклама	29
2.1.2 Некоммерческая реклама	30
2.2 Лексические средства воздействия в рекламе продуктов медицинского назначения	32
2.2.1 Эмоционально-экспрессивная лексика	32
2.2.2 Специализированные термины и названия авторитетных организаций	38
2.2.3 Тропы и стилистические приёмы	39
2.2.4 Местоимения первого и второго лица.....	42
2.2.5 Синтаксические особенности рекламных текстов.....	44
3 Сравнительный анализ англо- и русскоязычных рекламных объявлений товаров медицинского назначения.....	49

3.1 Характеристика ЗАО “Белмедпоставка” в условиях делового межкультурного общения	49
3.2 Сравнительный анализ объявлений, рекламирующих товары медицинского назначения	53
Заключение	64
Список использованных источников	64
Приложения	72

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Минск: Вильямс, 2019. — 496 с.
2. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В. С. Григорьева. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2018. — 288 с.
3. Sawyer, R. A discourse on discourse: an archeological history of an intellectual concept / R. Sawyer. — London: Routledge, 2017. — 25 p.
4. Савельева, Е. Б. О взглядах Мишеля Фуко на теорию дискурса / Е. Б. Савельева // Вестник Московской международной академии. — 2015. — № 1. — С. 93–95.
5. Fairclough, N. Discourse and social change / N. Fairclough: Polity Press, 2006 — 43 p.
6. Almufadda, A. Discourse in linguistics / A. Almufadda. Malang: State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim, 2020. — 59 p.
7. Таюпова, О. И. Совокупность современных подходов к исследованию дискурса / О. И. Таюпова // Вестник Башкирского университета. — 2016. — №3. — С. 669–673.
8. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В. А. Маслова. — М.: Флинта, 2023. — 296 с.
9. Когнитивный подход [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://psyera.ru/kognitivnyu-podhod-779.htm>. — Дата доступа: 21.10.2022.
10. Иванова, Ю. В. Понятие дискурса / Ю. В. Иванова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 3. — С. 51.
11. Пукета, Д. А. Научный англоязычный дискурс и его основные / Д. А. Пукета // Вестник БрГУ имени А. С. Пушкина. — 2018. — №1. — С. 184–188.
12. Кривошлыкова, Л. В. К определению понятия “дискурс” / Л. В. Кривошлыкова // Вестник РУДН. — 2017. — № 2. — С. 249–256.
13. Казлов, В. С. Рекламный текст - его специфика и основные особенности / В. С. Казлов. — Минск: БГУ, 2021. — 4 с.
14. Шапкина, Е. А. Виды молодежных рекламных текстов / Е. А. Шапкина // Colloquium journal. — 2019. — № 12. — С. 80–82.
15. Определение рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1120>. — Дата доступа: 25.10.2022.
16. Рекламное обращение [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://puhonto.ru/question50.htm>. — Дата доступа: 25.10.2022.

17. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. — Екатеринбург, 2003. — № 9. — С. 82–121.
18. Завгородняя, А. А. Изобразительно-выразительные средства языка современного рекламного текста / А. А. Завгородняя // Эстетика и прагматика рекламы. — Пятигорск: ПГЛУ, 2014. — С. 62 – 68.
19. Стилистические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://studwood.net/936708/literatura/stilisticheskie_osobennosti_reklamnyh_tekstov. — Дата доступа: 27.10.2022.
20. Долдуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики: на материале английского языка / Е.А. Долдуденко
21. Дульнева, Е. И. Проблема искажения облика известных шрифтов на примере futura / Е. И. Дульнева, Т. В. Вознесенская // Глобус. — 2020. — № 1. — С. 29–31.
22. Филиппова, М. Г. Функциональные аспекты шрифтового дизайна / М. Г. Филиппова, Ю. М. Прыкина. — Щадрин: Щадринский государственный педагогический университет, 2018. — 4 с.
23. Галкин, С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала: учеб. пособие / С.И. Галкин. — Москва: Аспект-Пресс, 2007. — 216 с.
24. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. — 2013. — № 1. — С. 212–214.
25. Цзинянь, М. Типы и характеристики мультимодального стилистического дискурса российских социальной рекламы / М. Цзинянь, Ц. Цюнь // Развитие науки и образования в условиях мировой нестабильности: современные парадигмы, проблемы, пути решения. — 2021. — №2. — С. 23–36.
26. Формирование рекламного образа [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://studref.com/317951/marketing/formirovanie_reklamnogo_obraza. — Дата доступа: 27.10.2022.
27. Журавлева, Т. С. Лингвоперсонологическая типология потребителей рекламных текстов / Т. С. Журавлева // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2017. — №2. С. 187–190.
28. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. — М., 2018. — 224 с.
29. Vestergaard, T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schröder. Hoboken: Blackwell Publishers Ltd., 1991. — 196 p.
30. Чжан, Л. Структурно-семантические особенности текста социальной рекламы в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 45.04.02 / Л. Чжан. — Санкт-Петербург, 2018. — 87 с.

31. Цели коммерческой рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5716245/page:3/>. – Дата доступа: 05.11.2022.
32. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: учебное пособие / С.А. Дзикевич. – М.: Гардарики, 2018. – 232 с.
33. Аренс, К. Современная реклама / Аренс, К, Аренс. У, Вейголд М.: McGraw Hill, 2020. – 407 с.
34. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили – М: Аспект Пресс, 2017 – 191 с.
35. Закон Республики Беларусь “О рекламе” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 11.11.2022.
36. Соболева, М. В. Категория тональности в рекламном тексте (на материале коммерческой печатной рекламы) / М. А. Соболева. – Екатеринбург, 2014. – 168 с.
37. Эмоционально-экспрессивная лексика [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/2095991/literatura/emotsionalno_ekspressivnaya_leksika. – Дата доступа: 11.11.2022.
38. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов. – М.: “Дашков и К0», 2019. – 538 с.
39. Philip, R. Cateora, International Marketing/ R. Cateora Philip – 18th edition – Boston: McGraw Hill, 2015. – 720 с.
40. Боровкова, Е. Р. Лингвостилистические особенности эпитета в англоязычной и русскоязычной сказках / Е. Р. Боровкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – №2. – С. 136–140.
41. Губанов С. А. Проблема дефиниции эпитета / С. А. Губанов // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2020. – № 3. – С. 98–103.
42. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Москва : Наука, 2019. – 261 с.
43. Ожегов, С. Толковый словарь русского языка / С. Ожегов. – М.: Мир и образование, 2019. – 1376 с.
44. Петрова, З. Ю. Словарное описание олицетворения как проблема поэтической лексикографии / З. Ю. Петрова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2019. – №1. – С. 33–46.
45. Кузьмина, Е. К. Особенности “игры слов” и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков / Е. К. Кузьмина // Филологические науки. Вопросы теории и практики/ – 2022. – №2. – С. 598–602.
46. Зинган, Ю. П. Типологический анализ эллиптических предложений в английском художественном тексте / Ю. П. Зинган // Вестник Приднестровского университета. – 2020. – №1. – С. 36–40.

47. Таштемирова, З. С. Синтаксический параллелизм как средство организации высказывания и сложного синтаксического целого в художественном тексте / З. С. Таштемирова, Н. Избаева // ORIENSS. – 2022. – №10. – С. 852–858.

48. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dentalshop.by/ru/content/4-about-us>. – Дата доступа: 29.11.2022.

49. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medtehnika.by/content/4-informacia-o-medtehnike>. – Дата доступа: 29.11.2022.

50. История фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medtehnika.by/content/7-istoriya-firmy>. – Дата доступа: 29.11.2022.