

Отзыв

научного руководителя о выпускной квалификационной работе обучающегося 2 курса основной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика» образовательной программы «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного» кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания СПбГУ

Зайнеб Куас

по теме: Синтаксические особенности рекламных текстов по туризму

Данная работа посвящена выявлению синтаксических особенностей рекламных текстов по туризму. **Актуальность** диссертационного исследования очевидна и обусловлена, во-первых, возросшей ролью туристической рекламы в жизни современного общества, во-вторых, повышенным вниманием ученых к стремительно развивающемуся языку рекламы (достаточно новому явлению в русской языковой действительности), в – третьих, недостаточной разработанностью критерия жанрового разграничения рекламных текстов различной направленности, в – четвертых, недостаточной изученностью и содержательной лингвистической уникальностью текстов русскоязычной рекламы, а также необходимостью анализа влияния языка текстов (синтаксических особенностей) на эффективность туристической рекламы. Автор доказывает в работе, что синтаксис рекламного текста является одним из основных факторов, определяющих успешность рекламного сообщения. Конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса (риторические вопросы, парцеллированные, эллиптические, вопросы-ответные конструкции, повторы и др....) являются мощным средством воздействия на потребителя, выполняют контактоустанавливающую и эстетическую функцию. Синтаксическими особенностями рекламных текстов по туризму являются большая экспрессивность и эмоциональная окрашенность. Все данные особенности важны для понимания рекламных текстов при чтении и восприятии на слух и их использования на занятиях по русскому языку как иностранному, что имеет большую **практическую значимость**.

Ценным в работе Зайнеб представляется вывод к первой главе, что конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса взаимосвязаны и практически невозможно их разделение, в качестве аргумента Зайнеб Куас приводит таблицу 3 (с.29-30), что имеет **теоретическую значимость**. В содержании Зайнеб Куас указывает, что ее работа состоит из введения, двух глав, выводов к главам и заключения (с.2), забыв написать о списке использованной литературы и замечательном приложении, в которое автор поместил все проанализированные ею рекламные тексты по туризму в Тунисе. Список литературы состоит из 64 единиц на русском языке и 3 интернет-источников. Недостатком списка является отсутствие работ по данной теме на английском и арабском языках. Недостатком работы является не совсем точное использование терминов (рекламный текст, объявление, сообщение).

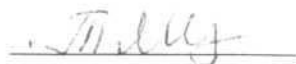
Во второй главе Зайнеб Куас останавливается на анализе экспрессивных и разговорных конструкций в рекламных текстах по туризму. Всего автором проанализирован достаточно представительный корпус текстов в количестве 115 (26 конструкции разговорного синтаксиса, 39-экспрессивного, 50 звуковых и видео – текстов). Автору удалось подобрать интереснейшие примеры рекламных текстов. Наиболее ценным с точки зрения **практической значимости** представляется вывод автора о том, что различные синтаксические конструкции разговорной речи помогают рекламодателю сделать сообщение понятным, установить контакт с читателем, привлечь его внимание и убедить совершить покупку. В ходе написания второй главы автор выяснила, что наиболее распространенные разговорные конструкции в туристической рекламе – эллипсис, именная тема, вопросно-ответная форма, повторения, императивные конструкции и обращения. Коммутаторы, плагины используются редко. Моделирование

домашних диалогов приближает язык рекламы к повседневной речи потребителя, облегчая восприятие текста рекламы. Конструкции экспрессивного синтаксиса, автор работы относит к самым важным в анализе. Эти конструкции были продемонстрированы в неполных предложениях, риторических вопросах, градации, вопросно-ответных конструкциях и т. д., чтобы усилить влияние рекламы. Таким образом, Зайнеб Куас в своей работе доказывает, что за счет особенностей синтаксиса рекламистам удается создать эффективный текст. Наблюдения над синтаксическими конструкциями в текстах туристической рекламы и выявление наиболее интересных случаев с их последующим описанием позволяют автору отметить, что синтаксис обусловлен основной функцией рекламы - ее стремлением воздействовать на адресата, доказать ему необходимость следовать ее советам.

В целом работа является перспективной и интересной. Зайнеб Куас старалась при ее написании, самостоятельно нашла интересные примеры.

«29» мая 2018г.

Т.В.



Подпись

к.ф.н, доц. Лыпкань

(Лыпкань)

Т.В.