

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу 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 в СПбГУ

Зайнеб Куас

по теме «Синтаксические особенности рекламных текстов по туризму»

Работа Зайнеб Куас посвящена рассмотрению синтаксических особенностей рекламных текстов по туризму. Следует отметить, что в лингвистическом отношении реклама (ее структурные особенности и собственно языковые) является достаточно исследованной (см., напр., работы Д.Э.Розенталя, Н.Н.Кохтева, А.Д.Кривоносова, Е.Б.Кургановой, Л.Г.Фещенко, Л.В.Уховой, О.А.Тихоновой, а также М.В.Петрушко, А.В.Резникова, Л.П.Амири, Н.В.Лазовской, Т.В.Романовой и др.).

Дискуссионным является вопрос о стилистическом статусе рекламы. И тем не менее, несмотря на множество работ, посвященных рекламе, изучение рекламы остается актуальным.

Актуальность работы Зайнеб Куас обусловлена, с нашей точки зрения, главным образом двумя особенностями: во-первых, востребованностью рекламы, ее возросшей ролью в жизни современного общества в целом и *в сфере туризма*- в частности; во-вторых, спецификой проявления рекламы (в том числе спецификой ее языковых особенностей) в зависимости от сферы функционирования рекламы, ее ориентации на определенную аудиторию.

Научная новизна работы определяется самим материалом исследования, анализом синтаксических особенностей в рекламных текстах по туризму, выявлением в данных текстах экспрессивных синтаксических средств (риторический вопрос, синтаксический параллелизм, парцелляция, инверсия, градация и др.), разговорных синтаксических конструкций (неполные предложения, вопросно-ответные конструкции, сегментированные конструкции и др.) и рассмотрением особенностей их функционирования в туристических рекламных текстах.

Работа выполнена на материале рекламных туристических текстов современных журналов, брошюр, газет, а также на материале телевизионной рекламы и аудио-рекламы на радио.

Практическая значимость работы. Результаты исследования могут быть использованы при чтении лекций и проведении практических занятий по синтаксису современного русского языка как для русских, так и иностранных обучающихся, при проведении спецкурсов и спецсеминаров по рекламной деятельности.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа Зайнеб Куас включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

В первой главе, которая имеет теоретический характер, рассматриваются: понятие рекламы, ее функции, подходы к изучению рекламного текста, структура рекламного сообщения, особенности рекламного объявления и др. вопросы. Список проанализированной автором научной литературы составляет 57 источников.

Вторая глава «Конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса в тексте рекламного объявления» является собственно исследовательской. Данная глава посвящена выявлению в рекламных туристических текстах экспрессивных синтаксических средств (риторический вопрос, инверсия, градация, синтаксический параллелизм, парцелляция и др.), разговорных синтаксических конструкций (неполные предложения, сегментированные конструкции, вопросно-ответные конструкции и др.) и рассмотрению особенностей их функционирования в соответствующих текстах.

В конце каждой главы содержатся выводы. В работе имеются также таблицы (с.29), рисунки (с.45, 60 и др.), отражающие результаты исследования.

Представленное в работе заключение является достаточно развернутым.

Отметим, что автором собран интересный и достаточно разнообразный, богатый языковой материал. Особый интерес представляют приложения, включающие все собранные автором рекламные тексты по туризму в Тунисе.

Поставленные автором задачи исследования в основном реализованы.

Замечания и вопросы.

1. В работе имеются некоторые несоответствия и противоречия:

а) заявленная тема работы: «Синтаксические особенности **рекламных текстов** по туризму»; однако предметом исследования, как отмечает автор, «являются синтаксические конструкции **рекламного объявления**» (с.3);

как соотносятся понятия «рекламный текст» и «рекламное объявление»?

б) цель работы сформулирована следующим образом: «предложить описание основных самостоятельных конструкций **стилеобразующих черт рекламного текста**» (с.3); см. также задачу исследования № 5 (с.4); однако автором не только не рассматривается, но даже не затрагивается вопрос о стилистическом статусе рекламы, хотя, как известно, в науке о языке данный вопрос является весьма дискуссионным, по которому существуют различные точки зрения: 1) реклама- это жанр, 2) самостоятельный функциональный стиль, 3) межстилевое явление;

как понимаются автором стилеобразующие средства?

в) в задачи исследования почему-то не включено рассмотрение функций рекламного текста (достаточно актуальной задачи для данной

работы), хотя в работе рассмотрению функций рекламного текста уделяется достаточно внимания (см., напр.с. 7-10; и др.);

г) одна из задач исследования автора (задача № 2, с.4) – «проанализировать и систематизировать синтаксические конструкции, используемые в одной из наиболее важных частей рекламного текста-заголовка- с позиций **формального синтаксиса...**»; однако, говоря о теоретической значимости работы, автор подчеркивает, что «...в работе рассматривается **семантическая и прагматическая сторона синтаксической организации** рекламного текста»(с.5); см. также с.67 (заключение, пункт № 2), где подчеркивается, что анализ синтаксических конструкций и их систематизация «были выполнены **с позиций формального синтаксиса**»;

позиции формального синтаксиса не прослеживаются в работе;

безусловно, в настоящее время внимание исследователей привлекает коммуникативный и семантический синтаксис;

как понимается автором формальный синтаксис?

2.Автор достаточно небрежно обращается с научной терминологией, используемой в работе. Не определены термины «рекламное сообщение», «рекламное объявление», которые активно употребляются автором в работе.

Не совсем ясно, как понимается автором употребляемое в работе выражение «инструменты языкового обращения» (с.43, 28 и др.).

3. Работа не отличается композиционной стройностью. Так, в 1 главе, которая имеет теоретический характер (с.23-28), дается определение различных средств экспрессивного синтаксиса (риторический вопрос, синтаксический параллелизм, парцелляция и др.) – без ссылок на работы соответствующих авторов. Во второй собственно исследовательской главе (2.1.) более подробно рассматриваются экспрессивные средства синтаксиса и снова дается определение названных выше синтаксических экспрессивных средств- уже со ссылками на работы лингвистов.

Естественно, целесообразно было бы сначала основательно рассмотреть теоретические аспекты экспрессивного синтаксиса в современной лингвистической литературе; и далее (в собственно исследовательской главе) представить анализ экспрессивных синтаксических конструкций, выявленных автором работы в рекламных текстах.

4.Автором работы нечетко разграничиваются средства экспрессивного синтаксиса как стилистические приемы, которые «запрограммированы» автором и изначальная сфера функционирования которых –художественная литература, а также некоторые жанры публицистического стиля (см., напр.,об экспрессивных средствах синтаксиса работы Г.Н.Акимовой, А.П.Сковородникова и др.;) и разговорного синтаксиса (см., напр., работы О.А.Лаптевой, Е.А.Земской, О.Б.Сиротининой и др.), хотя и те, и другие указанные средства могут выполнять экспрессивную функцию.

Так, в работе (с.24-27) к средствам экспрессивного синтаксиса автор наряду с риторическим вопросом, парцелляцией, синтаксическим параллелизмом, градацией, инверсией (данные конструкции действительно

являются экспрессивными средствами синтаксиса, выступающими как стилистические приемы) относит также вопросно-ответные конструкции, неполные предложения, сегментированные конструкции, которые, с нашей точки зрения, являются разговорными (см. также с.32-выводы в первой главе- неразграничение разговорных конструкций и средств экспрессивного синтаксиса).

Не понятно, почему к экспрессивным средствам синтаксиса автором относятся определенно-личные предложения (при этом приведенная в качестве примера синтаксическая конструкция не является неопределенно-личным предложением-с.25), прямая речь, императив (с.27-28;).

5. Как справедливо отмечает автор, изучение рекламы находится на пересечении различных наук: социологии, философии, экономики, психологии, лингвистики и др. (с.17). Однако поскольку данная работа выполняется по направлению «Лингвистика», хотелось бы видеть в работе в большей степени анализ именно лингвистической научной литературы, посвященной исследованию рекламы.

6. В работе имеются некоторые стилистические недочеты (с. 9, 11, 16, 27, 31, 63, 64, 66, 67, 68 и др.) и ошибочная квалификация типов синтаксических конструкций (с.27, 37, 39 и др.).

7. В работе нет списка источников исследования.

В целом выпускная квалификационная работа «Синтаксические особенности рекламных текстов по туризму» Зайнеб Куас заслуживает положительной оценки.

«26» мая 2018 г.

Белунова Н.И., доктор филологических наук, профессор;
доцент кафедры русского языка
Федерального государственного
бюджетного военного образовательного
учреждения высшего образования
« Военно-космическая академия имени
А.Ф.Можайского» Министерства обороны
Российской Федерации

Подпись Белуновой Н.И., доктора филологических наук, профессора, доцента кафедры русского языка Военно-космической академии имени А.Ф.Можайского заверяю.

СПЕЦИАЛИСТ
ПО ЦИТАТАМ