**ОТЗЫВ**

**научного руководителя о выпускной квалификационной работе**

**Ху Сун на тему:**

**«Метафора в англоязычном рекламном дискурсе»**

Выпускная квалификационная работа Ху Сун посвящена исследованию особенностей использования метафоры в рекламном дискурсе.

Целью настоящего исследования является выявление и описание роли и места метафоры в рекламном тексте. Содержание работы в полной мере раскрывает заявленную тему. Объект и предмет исследования сформулированы корректно. Структура работы соответствует целям и задачам исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения по главам, итогового заключения и списка литературы.

В теоретическом обосновании практического исследования раскрыто понятие дискурс, представлена его социолингвистическая типология и описаны основные разновидности дискурса в соответствии с данной типологий.

Рекламный дискурс рассматривается как разновидность институционального дискурса и определяется как коммуникативная единица, действующая в области рекламных коммуникаций и предназначенная для продвижения товаров, услуг, идей, социальных ценностей. С точки зрения функционально–стилистической дифференциации представлены основные характеристики рекламного дискурса. Описаны особенности рекламного текста – такие, как лаконичность, конкретность, точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, экспрессивность. Основное внимание в работе уделяется использованию метафоры в рекламе, выявлены и описаны её типы и функции в рекламном дискурсе. Описаны и проанализированы такие функции, как номинативная, информативная, мнемоническая, текстообразующая, жанровообразующая, объяснительная

Во второй главе проведён анализ роли и места метафоры в рекламном дискурсе. Материалом исследования послужили сайты рекламных компаний. Методом сплошной выборки были отобраны для анализа 35 рекламных текстов и осуществлён анализ типов метафор в отобранных текстах. Анализируемый материал отражает основные сферы рекламного дискурса и включает рекламу в коммерческой, культурной, социальной, правительственной сферах. Различные типы метафор проанализированы по критерию частотности. Осуществлён контекстный анализ роли и места метафоры в отобранных рекламных текстах.

Работа Ху Сун представляет собой самостоятельное исследование, выполнено на должном научно-теоретическом уровне, может быть допущена к защите. Заявленная цель исследования достигнута, тема полностью раскрыта, задачи решены. Оформление и объём соответствуют требованиям, предъявляемым к работам данного плана.

На мой взгляд, работа заслуживает оценки «отлично».