

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

Лыпкань Татьяны Витальевны

по теме: **Стилистические особенности русских и китайских рекламных текстов по туризму**

При написании работы Минчжу Яо проявила себя как самостоятельный, вдумчивый исследователь, выбрав для себя непростую и актуальную тему. Разобралась со сложными понятиями рекламного текста и типов, структуры и национальных особенностей. Овладела терминологическим аппаратом.

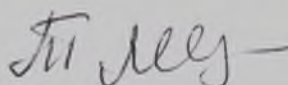
Автор доказывает в работе, что стилистика рекламного текста связана напрямую с успешностью рекламного сообщения. Стилистические средства на фонологическом, лексическом и синтаксическом уровне имеют непосредственное огромное влияние на потребителя, устанавливают контакт и эстетически воздействуют на него. Все данные особенности важны для понимания рекламных текстов при чтении их на занятиях по русскому языку как иностранному, что имеет большую **практическую значимость**.

Минчжу Яо выступает как подкованный исследователь, так как она проанализировала 36 работ на русском языке и китайском языках.

Во второй главе Минчжу Яо останавливается на анализе конструкций в рекламных текстах по туризму. Всего автором проанализирован достаточный представительный корпус текстов в количестве 100 (50 на русском и 50 на китайском языках). Автор работы проявил себя как опытный исследователь. Автору удалось подобрать интереснейшие примеры рекламных текстов. Наиболее ценным с точки зрения **практической значимости** представляется вывод автора о том, что различные стилистические конструкции 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 - вопросно-ответная форма, повторения, императивные конструкции, риторические вопросы, олицетворение, аллитерация, ассонанс, заимствования существуют, чтобы усилить влияние рекламы. Таким образом, автор в своей работе доказывает, что за счет фонологических, лексических синтаксических особенностей рекламистам удастся создать эффективный текст. Наблюдения над фонологическими, лексическими, синтаксическими конструкциями в текстах туристической рекламы и выявление наиболее интересных случаев с их последующим описанием позволяют автору отметить, что фонология, лексика, синтаксис обусловлены основной функцией рекламы - ее стремлением воздействовать на адресата, доказать ему необходимость следовать ее советам.

В целом работа является перспективной и интересной. Минчжу Яо старалась при ее написании. Хотелось бы пожелать автору успехов в дальнейших ее начинаниях.

«3» июня 2024г.



к.ф.н, доц. Лыпкань Т.В.