

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Хамид Муса Мохамед Альсадиг «Языковая игра в коммерческой наружной рекламе: на материалах российских и англоязычных текстов», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки) в Диссертационный совет ПДС 0500.005 ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

С развитием информационных технологий язык и наружная реклама, обслуживающие общество, постоянно меняются. Языковые приемы в коммерческой наружной рекламе, как и остальные элементы индустрии наружной рекламы, быстро воспринимают эти изменения. Данный рынок вызывает большой и пристальный интерес ученых и требует постоянного и внимательного исследования. Диссертационная работа **«Языковая игра в коммерческой наружной рекламе: на материалах российских и англоязычных текстов»**, выполненная Хамид Муса Мохамед Альсадиг, является масштабным и развернутым исследованием, имеющим большое значение для понимания современных процессов, происходящих в недрах коммерческой наружной рекламы. **Актуальность** диссертационного исследования не вызывает сомнения.

Автором получены ответы на вопросы об истории возникновения языковых игр в наружной коммерческой рекламе и медиатекстах, их исторических функциональных особенностях формирования и выявления их сходств и различий в соответствии с разными уровнями языка. Изучены различные приемы языковой игры в медиатекстах и их функции и особенности в различных российских текстах СМИ. При этом в соответствии со статусом

развития наружной рекламы обсуждается её современная специфика и влияние технологической среды 5G на развитие наружной рекламы, а также стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы на фоне технологии 5G, чтобы предоставить рекомендации для рекламной индустрии и соответствующих исследований.

Диссертант справедливо отмечает, что классификация языковых игр в коммерческой наружной рекламе и медиатекстах на разных уровнях языка во время своего развития и функционирования включала в себя разные характеристики. В настоящее время необходимы исследования корреляции понятия наружного рекламного текста с медиатекстом, о языковой игре и возможностях ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы, новой медиасреды XXI века, новых методов исследования, анализа и прогноза массовых информационных процессов, а также стратегии трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы с помощью технологии 5G. Эти аспекты внесли значительный вклад в решение практических проблем диссертационной работы и фундаментальных теоретических исследований.

Новизна работы очевидна и заключается в том, что в ней впервые были проведены комплексные исследования и анализы приемов языковой игры в российской и англоязычной коммерческой наружной рекламе на всех уровнях языка, впервые был предпринят сопоставительный анализ языковых игр в российских и англоязычных текстах коммерческой наружной рекламы, в процессе которого были выявлены случаи возникновения внутриязыковой параллели в российских и англоязычных рекламных текстах. В данной диссертации впервые анализируется влияние технологий на

развитие рынка наружной рекламы, а также обсуждается стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы с помощью технологии 5G, проанализирована специфика развития современного рынка наружной рекламы на мировой арене как синхронно, так и диахронно, и составлен прогноз о том, что рынок испытывает на данном этапе и что ожидает его в ближайшем времени. Для проведения исследования языковой игры в коммерческой наружной рекламе было использовано 3000 рекламных русскоязычных и англоязычных текстов различных категорий рекламируемой продукции таких, как «Еда и безалкогольные напитки», «Красота», «Одежда и обувь», «Автомобили», «Алкогoльные напитки». Эти категории были выделены на основе анализа статистики крупнейших расходов на приобретенные товары резидентами Великобритании, США и Канады за 2000–2022 годы, то есть период современного развития и преобразования индустрии коммерческой наружной рекламы.

Не вызывает сомнения теоретическая и практическая значимость исследования диссертанта, так как тема приемов языковых игр в медиатекстах и их отличия от приемов языковых игр в наружной коммерческой рекламе на английском и русском языках еще не получила достаточного освещения, недостаточно исследована в англоязычных и русскоязычных источниках. Поэтому формулировка основных функциональных особенностей приемов языковых игр в медиатекстах и рекламе, сопровождающееся анализом практики обнаружения и исправления логических, композиционных, фактических, языковых и стилистических погрешностей медиатекстов является безусловным достоинством исследования.

Все вышеизложенное свидетельствует об **актуальности и**

значимости проведенного Хамид Муса Мохамед Альсадиг диссертационного исследования. Работа логично и грамотно структурирована и состоит из следующих структурных элементов: введение, три главы, заключение, список литературы составляют первый том исследования, три приложения составлены отдельно во втором томе.

Первая глава диссертации представляет собой теоретическую часть, которая закладывает прочную основу исследования. Для её написания Хамид Муса Мохамед Альсадиг освоил большой массив научной литературы по проблематике своей работы.

В особенности представляет интерес раздел первой главы диссертации, который посвящен синтетическому анализу материала о наружной рекламе, ее разновидностях, функциях и особенностях, а также рассматривает, чем грозит рекламному рынку применение новой технологии 5G и какие преимущества она принесет в будущем в России, Великобритании, США и Канаде.

Диссертантом было дано исчерпывающее представление о медиатексте, его различных видах и характеристиках, о тенденциях развития новых медиа, конвергентных медиа и цифровизации всех медийных ресурсов, их типах, а также основных функциях и целях, преимуществах и недостатках работы каждого из этих средств массовой информации. При проведении анализа потенциала современной системы наружной рекламы было продемонстрировано, что наружная реклама сегодня является одним из основных разновидностей медиатекста и вместе с ним креолизируется, передавая сообщение о покупке товара потребителям с помощью всех средств убеждения, используя при этом новейшие технологические и общенаучные достижения.

Анализ современной наружной рекламы выявил особенности новых тенденций в креативности и коммуникационной стратегии индустрии коммерческой наружной рекламы с использованием 5G для влияния на потребителей и рынок современной рекламной индустрии. Основываясь на возможностях интернета и других передовых достижениях науки и техники, технология 5G в наружной рекламе наиболее благоприятна для изменения форматов, трансформации медиа и адаптации рекламных механизмов к современным реалиям. Наряду с 5G, будущее наружной рекламы за такими форматами, как голограммы, 3D-видео, 4K и 8K Ultra-HD.

Вторая глава работы содержит обобщенный анализ игрового феномена в современной культуре и философии, Проанализированные примеры языковой игры разных уровней из различных медиа-текстов продемонстрировали, что агрессивность как одна из ведущих дискурсивных черт языковой системы медиа-текстов, часто приводит к нарушению коммуникативных и стилистических норм в медиа-текстах (возникают проблемы инкорпорирования, декодирования, стереотипизации речевого поведения журналиста), а также этических норм (использование имен в функции обидных прозвищ; травестировка трагических ситуаций; муссирование «клубнички»; десакрализация современного русского языкового сознания).

Достоинством работы является объективный и взвешенный взгляд на рассматриваемые выше случаи как отдельные примеры уместной, оправданной языковой игры, действительно выполняющей свою важнейшую функцию с помощью некоторых отклонений от нормативного использования языковых единиц, актуализирующей ассоциации, неявные связи, порождающей новые смыслы, оттенки значений слов и выражений, так и нарочитой,

искусственной языковой игры ради языковой игры, не приносящей ничего нового ни в восприятие темы, ни в восприятие того или иного выражения, вынесенного в заголовок.

Третья глава работы «Применение языковой игры в англоязычных и российских текстах коммерческой наружной рекламы» представляет собой обширную практическую экспериментальную часть. Для написания данной части Хамид Муса Мохамед Альсадиг анализировал различные языковые приемы (фонетические, лексико-семантические, синтаксические, использование прецедентных текстов, морфологические и словообразовательные, графические и орфографические) из почти 3000 наружных коммерческих российских и англоязычных рекламных текстов.

Особый интерес представляет третий параграф «Сравнительный анализ особенностей языковой игры российских и англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы», в котором Хамид Муса Мохамед Альсадиг проводит сравнительный анализ примеров наружных коммерческих российских и англоязычных рекламных текстов, что позволяет сформулировать основные языковые особенности современного рынка коммерческой наружной рекламы в России, США, Великобритании и Канаде, определить основные сходства и различия между языковыми играми в обоих языках.

В заключение диссертации автор подводит общие итоги исследования, формулирует основные выводы. Библиография исследования насчитывает 246 источников. Автореферат достаточно полно отражает материалы исследования.

Заключение о соответствии диссертации установленным требованиям. В целом диссертация представляет собой оригинальное и завершенное научное исследование, имеющее

теоретическую значимость, практическую ценность, отличается актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов, вносит существенный вклад в развитие науки о журналистике, медиалингвистике, рекламе и связям с общественностью.

Результаты диссертационного исследования в полной мере отражены Хамид Муса Мохамед Альсади́г в 8 научных публикациях по теме исследования, в том числе 3 в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ и РУДН и 4 в научных изданиях, рекомендованных РИНЦ РФ, а также одной книге.

Полученные автором результаты, наряду с них позитивной оценкой, вызвали следующие замечания:

1. В работе встречаются опечатки и технические погрешности (например, дата во введении - 31.13.2021, или двойные кавычки на с.165 и др.).
2. На наш взгляд, в разделе о степени разработанности темы исследования следовало перечислить те аспекты темы, которые ещё не были изучены.

Данные замечания являются, скорее, пожеланиями на будущее и не умаляют достоинств работы.

Диссертация «Языковая игра в коммерческой наружной рекламе: на материалах российских и англоязычных текстов» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а также разделу II Положения о присуждении учёных степеней Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов», утверждённым Учёным советом РУДН, протокол №12 от 23.09.2019 года, а её автор, Хамид Муса

8

Мохамед Альсадиг, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Согласна на обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент

доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова



Гринберг Татьяна Эдуардовна

Адрес места работы: 125009, Москва, Моховая ул., д. 9, стр. 1

Электронная почта: gritajourn@mail.ru

Телефон: +7 (495) 629-74-35