

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»

Исследование **Хамид Муса Мохамед Альсадиг** выполнено на актуальную на сегодняшний день тему, так как на современном этапе в ходе развития технологических достижений весь мир меняется на экономическом уровне, но рынок наружной рекламы ежедневно и массово воздействует на адресата, интригует, подчёркивает отличительную особенность товара и, в конечном счёте, заставляет приобрести его, благодаря новейшим носителям и приемам языковых игр в сфере средств массовой информации и коммуникации с учетом опыта сотрудничества двух культур (Российская и Западная) и современных актуальных тенденций в развитии конвергентных медиа и цифровизации всех носителей медиа. В целом, данное исследование способствует культурному обмену опытом между Россией и США, Великобританией и Канадой.

Актуальность исследования состоит в выявлении современных особенностей применения приемов языковых игр в коммерческой наружной рекламе российских и англоязычных медиатекстов, их историко-функциональном формообразовании и выявлении черт сходства и различия согласно уровням языка разных медийных текстов, их функционирования и особенностей в различных российских медиатекстах, соотношения концептов текста наружной рекламы и медиатекста, относительно языковой игры и возможностей её осуществления на разных уровнях языковой системы, а также обсуждения современных особенностей и воздействия технологической среды 5G на разработку наружной рекламы, стратегий преобразования и обновления креатива и коммуникации в наружной рекламе.

Целью исследования назван комплексный анализ особенностей приемов языковой игры в коммерческой наружной рекламе на материале российских и англоязычных текстов и выявление её особенностей и эффективности на разных

уровнях языка.

Научная новизна заключается в том, что

1. На основе всесторонне проведенного анализа автору удалось выделить и конкретизировать формы употребления средств языковой игры для оказания воздействия на потребителей в современных русскоязычных и англоязычных текстах коммерческой наружной рекламы.

2. Автором были обнаружены и классифицированы наиболее часто встречающиеся приемы использования языковой игры в медиатекстах и текстах наружной рекламы, а также определены способы коррелятивного соотнесения концепта текста наружной рекламы с медиатекстом, языковой игрой и возможностями ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы, что обуславливает формирование современных представлений.

3. В данной диссертационной работе впервые проводится анализ воздействия технологий на развитие рынка средств наружной рекламы и рассматривается вопрос о стратегии трансформирования и модернизирования наружного рекламного креатива и коммуникации с использованием технологии 5G.

4. Проанализировано состояние и развитие современного рынка наружной рекламы на общемировой арене как в синхронизированном, так и в диахронизированном аспектах, и составлен соответствующий прогноз о том, что переживает рынок на текущем этапе и что ожидает его в ближайшем будущем. Выявлены проблемные вопросы и определены дальнейшие перспективы становления и развития современного рынка наружной рекламы.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обуславливается опорой на работы авторитетных российских и зарубежных специалистов по вопросам классификации и способов использования средств языкового воздействия на потребителей; использованием адекватной объекту, предмету, целям, задачам методологии диссертации; анализом практических примеров из англоязычных и российских СМИ и наружных реклам.

Хамид Муса Мохамед Альсадиг применял в своей работе различные методы исследования, такие как исторический, аналитический и сравнительный подход, а также метод контент-анализа. Весь стиль исследования унифицирован.

Работа весьма логично выстроена и включает в себя введение, три главы, заключение, список используемых источников и три приложения, выделенных во второй том.

Во введении кратко, но емко раскрыт вопрос актуальности выбранной темы, теоретическая и практическая значимость проекта, четко определены основные цели и задачи работы, а также предмет и объект исследования.

В первой главе (стр. 18–72) автором довольно подробно и на большом фактическом материале, разбитом на три параграфа, проведен синтетический анализ материала о наружной рекламе, ее видах, функциях и особенностях, а также рассмотрены перспективы развития рекламного рынка с помощью новейшей технологии 5G и ее будущие преимущества в России, Великобритании, США и Канаде.

Диссертант справедливо уделяет внимание обширному описанию особенностей медиатекста, его видам, тенденциям развития новых медиа, конвергентным медиа и процессам цифровизации всех носителей медиа, их видов, подчеркивая главные задачи, цели, преимущества и недостатки каждого из них.

Ценным считаем тот факт, что в ходе исследования был рассмотрен и изучен широкий спектр трудов русских и английских специалистов, работы которых посвящены медиаковергенции и дигитализации современного медиатекста любого носителя. Диссертантом справедливо подчеркивается, что в настоящее время все изобретенные средства массовой информации становились и становятся носителями новых видов рекламы и у каждого есть ряд преимуществ и недостатков. Но наружная реклама в настоящее время представляет одну из основных разновидностей медиатекста и креолизируется с ним, донося до потребителей сообщение о необходимости приобретения продукта с использованием всех средств убеждения, с применением новых технологических

и научных достижений.

В параграфе 1.3 «Наружная реклама на основе технологии 5G: инновации, создание нового медийного пространства, креативность», который представляет особенный интерес, в ходе проведения анализа инновационной наружной рекламы диссертант доказал, что:

1. Амбинет и цифровая наружная реклама представляют собой инновационные, современные виды наружной рекламы, являющиеся новыми, но при этом активно развивающимися и отражающими цифровизацию во всех сферах жизни, как и технология 5G, которая создает новое медиапространство в наружной рекламе.

2. Анализ современной наружной рекламы определил специфику новых тенденций в креативе и коммуникационной стратегии коммерческой отрасли наружной рекламы, использование 5G для оказания воздействия на потребителей и рынок современной рекламной индустрии.

3. Основываясь на возможностях Интернета и других современных научно-технических достижений, технология 5G в сфере наружной рекламы наиболее благоприятна для смены формата, медиатрансформации и приспособления рекламных механизмов к современным реалиям. Наряду с 5G, будущее наружной рекламы за такими форматами, как аудиоголограммы, 3D-видео, 4K и 8K Ultra-HD.

Во второй главе автором приведены и проанализированы многочисленные примеры для системного обобщения распространенных типов текстов из телевидения, радио, печатных и электронных СМИ, которые 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).

В главе также проведен обобщенный анализ игрового феномена и его связи

с языком в современной культуре и философии, чтобы определить сходства и различия в их понимании концепции игры, в том числе языковой.

Автор работы подробно исследует процесс создания структуры медиатекста и применение в нем основных приемов языковых игр в соответствии с уровнями языка (фонетический, морфологический и словообразовательный, синтаксический и фразеологический, а также семантический) в российских средствах массовой коммуникации, демонстрирует, как эти композиционные структуры используются для различных видов текстов, анализирует преимущества и недостатки каждого вида в СМИ (разделы 2.2, 2.3).

Интерес представляет и анализ соискателем особенностей российских заголовков. Хамид Муса Мохамед Альсадиг подробно исследует понятие заголовка и его особенности в прессе России.

Третья глава работы «Применение языковой игры в англоязычных и российских текстах коммерческой наружной рекламы» представляет собой развернутую научно-практическую часть диссертационного исследования. В целях написания этой части в первом и втором параграфах третьей главы Хамид Муса Мохамед Альсадиг осуществил комплексный анализ разнообразных языковых приемов (фонетических, лексико-семантических, синтаксических, использования прецедентных текстов, морфологических и словообразовательных, графических и орфографических) применительно к почти 3 000 коммерческим русскоязычным и англоязычным текстам наружной рекламы.

В третьем параграфе «Сравнительный анализ особенностей языковой игры российских и англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы» Хамид Муса выполняет сравнительный анализ на конкретных примерах текстов наружной коммерческой русскоязычной и англоязычной рекламы, позволяющий сформулировать важнейшие языковые особенности современного рынка коммерческой наружной рекламы России, США, Великобритании и Канады, определить основные общие и отличительные черты языковой игры в обоих языках.

В **Заключении** диссертации подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы.

Все вышесказанное, безусловно, свидетельствует о достоинствах диссертационного исследования Хамид Муса Мохамед Альсадиг, необходимом высоком уровне анализа предмета исследования, хорошей научной и профессиональной подготовке соискателя. Вместе с тем при общей положительной оценке диссертации, следует отметить следующие замечания и уточнить некоторые вопросы:

1. К сожалению, в тексте работы встречаются грамматические, технические ошибки и опечатки.

2. Хотелось бы уточнить мотивацию выбора наружной рекламы и связи её электронных источников и носителей с анализом приемов языковых игр.

3. Волнует также вопрос достаточно скупого анализа креолизации текстов современной наружной рекламы – в частности, термин «креолизация», представляющийся ключевым для современных тенденций, в работе употребляется лишь единожды, в заключении к 1 главе. Как Вы можете это прокомментировать?

Отметим, что перечисленные замечания не снижают научной и практической значимости работы.

Заключение о соответствии диссертации установленным требованиям. В целом, считаем, что представленные диссертантом научные результаты являются итогом глубокого исследования теории и практического анализа по исследуемой тематике.

На протяжении всей диссертации прослеживается логически выстроенная научная и практическая доказательная база, освещающая понятия языковой игры в коммерческой наружной рекламе на материалах российских и англоязычных текстов и особенностей развития и трансформации наружной рекламы (Амбиент медиа и цифровая наружная реклама – её направления, особенно с появлением технологии 5G), описывающие взаимовлияние медиаконвергентции и нового медиaprостранства, в которой они формируются.

Полнота изложения материалов диссертации в работах, опубликованных соискателем, подтверждается публикациями в журналах, входящих в список ведущих рецензируемых научных журналов, рекомендованных ВАК РФ/ РУДН - 3; а также в научных сборниках тезисов и материалов конференций по теме исследования – 4.

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 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, доцент и декан факультета журналистики, заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и рекламы Московского университета имени А.С. Грибоедова

Шуйская Юлия Викторовна

Адрес места работы: 111024, Москва, шоссе Энтузиастов, дом 21

Электронная почта: shujskaya@yandex.ru

Телефон: +7 (495) 673-73-71

