

На правах рукописи



Хамид Муса Мохамед Альсадиг

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММЕРЧЕСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ: НА
МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва — 2022

Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Научный руководитель: **Базанова Анна Евгеньевна**, кандидат филологических наук (10.01.10), доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Официальные оппоненты: **Музыкант Валерий Леонидович**, доктор социологических наук (22.00.04), профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук (10.01.10), профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Шуйская Юлия Викторовна, доктор филологических наук (10.02.19), доцент, заведующая кафедрой теории и практики журналистики, современных медиакоммуникаций, декан факультета журналистики ОЧУ ВПО «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

Защита состоится «11» ноября 2022 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.005 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах www.rudn.ru/science/dissovet и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

Автореферат разослан 11 октября 2022 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.005
к.ф.н., доцент



А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность представленной работы обусловлена тем, что она направлена на изучение широко распространенного, но малоизученного и постоянно развивающегося феномена - новых тенденций в креативе коммуникационной коммерческой наружной рекламы и использования для воздействия на потребителей таких средств, как языковая игра в современных российских и англоязычных текстах коммерческой наружной рекламы.

Рост популярности наружной рекламы среди рекламодателей в основном определяется прежде всего ее широким охватом аудитории и сравнительно невысокой стоимостью, а также развитием инновационных технологий, позволяющих совершенствовать рекламные конструкции, придавая им большую динамичность и заметность. Помимо этого, наружная реклама предоставляет возможность реализации в ней нетипичных решений, что обуславливает гибкость этого канала для воплощения творческих идей, особенно в комбинации с другими видами СМИ.

Причем конкуренция на рекламном рынке подталкивает к поиску все более новых средств выразительности. Приемы языковой игры во многом способствуют реализации основных принципов создания рекламных текстов: при минимальном объеме текста добиться максимальной выразительности.

С ростом зрелости технологии 5G медиаиндустрия претерпела огромные изменения в производстве, распространении, пользовательской практике и способах доставки контента. С расширением возможностей технологий наружная реклама приобрела больше возможностей и развивается в направлении искусственного интеллекта, цифровизации, больших данных и образности. Однако она также сталкивается с проблемами и вызовами, такими как сложность измерения коммуникационного эффекта, сложность креативности контента и изменение потребительского поведения аудитории. Поэтому в условиях расширения возможностей принять новые технологии и способствовать трансформации и модернизации наружной рекламы — это тема, которая актуальна в настоящее время.

Степень разработанности темы исследования

Изучением рекламы и рекламного языка занимаются представители различных направлений современной науки: лингвисты, социологи, психологи, экономисты и многие другие. Одни исследователи изучают рекламу и рекламный язык в основном с позиции маркетинговой и рекламной деятельности, а другие - непосредственно язык рекламы, используемые в нем языковые и стилистические средства и прочие его особенности.

Теоретической основой диссертационного исследования являются работы зарубежных и российских авторов. Сущность наружной рекламы и ее историко-стилистические особенности развития были изучены с помощью трудов Ч. Тейлора, А. Юрки, Р. Кека, Г. Варнаби, В.С. Павловой, А.Н. Минеева, А.Н. Зубань, Р.И. Мокшанцева, С.В. Карповой, Л.Н. Федотовой и других.

Применение наружной рекламы в различных сферах и отраслях экономики проанализированы с помощью трудов таких авторов, как А.Н. Петриченко, И.П. Прядко, Т.П. Каверина и других.

Особенности восприятия потребителями рекламных обращений, лингвистических особенностей текста и синтаксических особенностей заголовков были изучены в исследовании с помощью работ Е.Б. Петровой, Я.С. Черниковой, Б.А. Тхорикова, О.А. Ломовцевой, Д.А. Трищенко и других.

Тема рекламы и ее языка вызывает интерес как у зарубежных (Д. Огилви; Г. Картер; Ф.Котлер; Дж. Сивулка; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; У. Уэллс, Дж.Бернет, С. Мориарти), так и у российских исследователей (В.Л. Музыкант; В.В. Волков; К.Л. Бове Н. Н. Кохтев; И.А. Гольман, Л.П. Амири, Т. А. Гридина, Б.Ю. Норман, В. З. Санников, С. В. Ильясова, А.П. Сквородников, Джон Р. Серль). Изучению рекламного текста посвящены труды таких ученых, как Л.П. Амири, К.С. Баранов, М.А. Кротова, Ю.В. Голикова, Е.С. Кара-Мурза, Т.И. Сафронова, А.А. Михеева. Эти труды послужили основой для настоящего исследования.

В языкознании в последнее время вышло немало работ, посвященных изучению феномена языковой игры. Например, приемы языковой игры, характерные для разговорной русской речи, анализируются в книге Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой; в статье А.Н. Баранова рассматриваются используемые игровые приемы при построении политических лозунгов; в работе В.З. Санникова проанализированы игровые модели с использованием материала произведений художественной литературы. Данная тематика поднимается и в контексте анализа методов номинации, использованных в ненормативной лексике, сленге и жаргоне.

Изучение особенностей производства и восприятия рекламного медиатекста актуально не только для специалистов-филологов и лингвистов, но и необходимо для рекламистов-практиков и журналистов.

Цель данного исследования - анализ приемов языковой игры в коммерческой наружной рекламе на материале российских и англоязычных текстов и выявление её особенностей и эффективности на разных уровнях языка.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

1. Определить понятие наружной рекламы, рассмотреть её возникновение и этапы развития, её основные виды и особенности, исследовать общетеоретические принципы составления и распространения наружной рекламы.

2. Проанализировать особенности наружной рекламы как одной из разновидностей медиатекста и определить коммуникативно-лингвистические характеристики текста в наружном рекламном дискурсе. Описать разнообразные варианты, предоставляемые медиатекстом в рекламном дискурсе его создателю для обеспечения адекватной и эффективной коммуникации.

3. Провести анализ тенденций развития наружной рекламы в России, США, Великобритании и Канаде, выявить ключевые тренды и факторы, обеспечивающие рост востребованности средств наружной рекламы среди рекламодателей в различных отраслях, рассмотреть новые средства и форматы в сфере цифровой наружной рекламы, такие как 5G технологии.

4. Дать философское обоснование происхождения и содержания понятия "игра", его соотношения с языком, дать определение термину "языковая игра", изучить возникновение и этапы развития этого явления.

5. Описать особенности языковой игры в текстах СМИ и в коммерческой рекламе на различных языковых уровнях, представить классификацию приемов языковой игры и определить их функции на различных уровнях языковой системы.

6. Описать приемы языковой игры, их функциональные особенности в российских и англоязычных наружных коммерческих рекламных текстах.

7. Сопоставить приемы и обнаружить специфику использования языковой игры в коммерческой наружной русскоязычной и англоязычной рекламе.

Объектом данного исследования являются тексты коммерческой наружной рекламы российских и англоязычных носителей от традиционных до медиатекстов с использованием технологии 5G.

Предметом данного научного исследования являются особенности языковой игры и основные приемы её создания в коммерческих англоязычных и российских текстах наружной рекламы.

Методологическая основа исследования

При проведении исследования использовались общепризнанный метод историзма, предполагающий рассмотрение изучаемых явлений в связи с конкретными историческими условиями, принцип детерминизма, определяющий взаимозависимость всех явлений действительности, и метод изучения языковых явлений во всем многообразии их представлений и функционирования в различных контекстах. Параллельно с общенаучными методами (обобщение, ретроспективный и логический анализ, сравнение, синтез, группировка) на различных этапах работы были применены специальные лингвистические методы: непосредственное лингвистическое наблюдение, описательный метод с использованием приемов сравнения, генерализации и классификации, контекстуальный, компонентный и сравнительно-сопоставительный анализ.

Эмпирической и информационной базой данного исследования послужили труды российских и зарубежных исследователей, опубликованные в изданиях и сборниках научных конференций; материалы, размещенные на официальных информационно-тематических и справочных порталах; 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», «Алкогольные 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. Статистические данные были взяты с официальных веб-сайтов Управления национальной статистики Великобритании (ONS) (<https://www.ons.gov.uk/>), Бюро экономического анализа ВЕА (<https://www.ons.gov.uk/>) ([//www.bea.gov/](https://www.bea.gov/)) и веб-портала правительства Канады (<https://www.canada.ca/home.html>) соответственно. Данные о российской рекламе были взяты с официального сайта по данным экспертной комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), медиахолдинга " Maer Group" и Sunlight Outdoor, оператора медиadisплеев в Москве, а также крупных агентств, специализирующихся на наружной рекламе.

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что современный наружный рекламный текст квалифицируется как одна из разновидностей медиатекста, так как рынок наружной рекламы очень сильно изменился с появлением новых технологий и цифровизации, а также языковая игра в наружной рекламе выступает в качестве своеобразного оперативного языкового инструмента для воплощения стратегического замысла рекламодателя и становится мощным средством воздействия на покупателя, при этом языковая игра в англоязычных и российских текстах наружной рекламы имеет как схожие, так и специфические особенности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Под наружной рекламой чаще всего понимают один из видов рекламы, с ее помощью люди могут ознакомиться с конкретными товарами или видами услуг, находясь вне дома. К специфике наружной рекламы относятся: доступность, мобильность, относительно невысокая стоимость и быстрая окупаемость, долговечность, высокая сочетаемость с другими разновидностями, постоянное нахождение в поле зрения потенциальных потребителей товара или услуги.
2. Текст наружной рекламы представляет собой одну из разновидностей современного медиатекста, требует более детального изучения, так как в нем "работают" отнюдь не только вербально-языковые знаковые структуры, но и целый комплекс невербальных (паралингвистических) средств, а также коммуникативные средства, представляющие собой другие кодовые системы: визуально-графическую, цветосветовую, музыкальную и т.д. В связи с этим особый интерес приобретает системность трансформации коммуникативных кодов в рекламе, в которой одну из основных позиций играет группа текстовых кодов, в которой представлены жанровые и медийные форматы.
3. Быстрое развитие и трансформация наружной рекламы – тенденция современного рекламного бизнеса. Нетрадиционная наружная реклама – один из самых быстрорастущих сегментов наружной рекламы. Амбиент медиа и цифровая наружная реклама – её направления, особенно с появлением технологии 5G. Благодаря высокой пропускной способности, широкой полосе, низкой задержке и низкому энергопотреблению, она принесла революционные изменения в сферу наружной рекламы. Интеллектуальная технология 5G придает новую жизненную силу наружной рекламе, стимулирование технологии 5G ускоряет трансформацию форм наружной рекламы, технология 5G быстро меняет информацию, чтобы сократить время оборота материалов наружной рекламы, расширяет двустороннюю связь и мультимедийное взаимодействие между брендом и аудиторией. Креативность наружной рекламы и стратегия коммуникации в условиях использования технологии 5G позволяют обратить внимание на координацию и связь наружной рекламы и маркетинговой деятельности, содействовать интеграции наружной рекламы и окружающей среды для эмоционального воздействия, улучшить её прогнозируемое измерение и точность, внедрить новые технологии и разработать новые носители.
4. С точки зрения философских исследований понятие игры представляется как практическое действие, противоположное серьезности и утилитарности, а под языковой игрой понимается любой вид креативной деятельности, нестандартного творческого использования любых единиц языка для создания остроумных высказываний. Языковая игра выступает важным приемом повышения эффективности воздействия современного медиатекста, способом реализации индивидуального стиля автора. Языковые игры в рекламном тексте принципиально отличаются от языковых игр в СМИ тем, что они обязательно должны быть намеренными, связанными с языковой компетенцией адресата, чтобы завладеть его сознанием и легко запоминаться.
5. Языковая игра по-новому переосмысливает в глазах реципиента когнитивные структуры рекламного сообщения, что обеспечивает успешную реализацию

персуазивных стратегий в рекламном тексте. Языковая игра выступает в качестве своеобразного тактического средства для осуществления всех приемов основных стратегий рекламных текстов, но особенно в наружной рекламе – презентативной, убеждающей, экспрессивной и оценочно-стимулирующей, - которые объединены общей манипулятивной стратегией. При построении современных рекламных текстов феномен языковой игры функционирует на всех языковых уровнях для обеспечения выразительности, наглядности рекламы, а также с целью привлечения и удержания внимания адресата.

6. Формирование языковых игр в англоязычной рекламе осуществляется практически на всех языковых уровнях, однако в основном доминирует использование игровых приемов на фонетическом; категория наиболее потребляемых товаров США, Великобритании и Канады - реклама одежды, косметики и обуви - отличается наибольшей активностью в ее использовании. Особенность российской рекламы заключается в том, что она не только активно заимствует существующие концепты, способы и приемы из профессионального языка англоязычной рекламы и языка рекламных текстов, но и успешно адаптирует их к российской культуре, разрабатывает собственные, во многом свойственные российской культуре, методы создания рекламных текстов.
7. Специфика использования языковой игры в англоязычных и русскоязычных текстах заключается в том, что реализация приемов и функций языковой игры в рекламе способствует максимальному воздействию на реципиента, увеличению запоминаемости сообщения и повышению его эстетической ценности. Так что языковая игра в англоязычных и русскоязычных наружных рекламных текстах является эффективным инструментом при создании рекламы. Она воздействует на адресата, интригует, подчёркивает отличительную особенность товара и, в конечном счёте, заставляет приобрести его. Благодаря общим функциям формируются и некоторые общие тенденции в языковой игре текстов англоязычной и русскоязычной наружной рекламы.

Научная новизна исследования состоит в широком комплексном изучении возможностей лингвофилософских и языковых семиотических подходов к рассмотрению феномена языковой игры, а также в том, что впервые было проведено комплексное исследование приемов языковой игры в российской и англоязычной 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.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что оно позволяет существенно расширить представление о наружной рекламе и ее развитии на основе прогрессивных технологий, о корреляции понятия наружного рекламного текста с медиатекстом, о языковой игре и возможностях ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы; способствует современному восприятию особенностей языковой игры современной российской и англоязычной рекламы. Выводы, сделанные в ходе работы, могут стать фундаментом

для решения целого ряда острых и актуальных вопросов, которые возникают при изучении проблем современной рекламы.

Практическая ценность исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть применены в практике преподавания курса «Реклама» в вузах, а также в рамках специальных курсов и спецсеминаров по специальностям «Реклама и Связи с общественностью», «Журналистика», «Цифровая коммуникация», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление бизнесом». Материалы диссертации могут быть интересны критикам рекламного бизнеса, как примеры эффективного и неудачного использования приемов языковой игры, а также тем, что результаты исследования могут найти применение при составлении учебных пособий по сравнительному типологическому анализу рекламных текстов российской и англоязычной рекламы, а также для ведения спецкурсов по вопросам рекламы и языковой игры, которые могут оказаться полезными для авторов рекламных текстов, студентов филологических факультетов и для потенциальных специалистов по рекламе. Содержащиеся в диссертации выводы и материалы могут быть использованы в семинарских и лекционных занятиях по стилистике русского языка, теории и практике перевода.

В соответствии со статусом развития наружной рекламы, в данной диссертации анализируется влияние технологической среды 5G на развитие наружной рекламы, а также обсуждается стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы на фоне технологии 5G, чтобы предоставить рекомендации для рекламной индустрии и соответствующих исследований.

Апробация результатов исследования. Главные результаты данного диссертационного исследования изложены в статьях, докладах и сообщениях в рамках научных конференций и форумов различного уровня: международной научно-практической конференции ТИЖ РУДН «МАССМЕДИА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ГЛОБАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ - 2020»; международной научной конференции СПбГУ «Язык в координатах массмедиа, этики и права - 2020»; XXXII Международной научно-практической конференции Advances in Science and Technology - 2020; XXXIII Международной научно-практической конференции «Российская наука в современном мире» 2020; Международной научно-практической конференции «Осенние коммуникативные чтения – 2020: Лингвистический ландшафт как механизм государственной политики»; студенческой научно-практической конференции с международным участием «Языки и культуры: перспективы развития в 21 веке» РУДН ФГСН - 2021.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, а также дополняется 3 приложениями, в которых содержатся все иллюстративные материалы по диссертации. Все главы работы сопровождаются выводами, в которых изложены результаты исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, раскрывается его научная новизна и практическая значимость, указываются методологические основы и источники, на которые опирается диссертационное исследование.

Первая глава **«Наружная реклама: определение, история, функции, классификация, специфика»** разделена на три параграфа, где мы осуществили синтетический анализ материала о наружной рекламе, ее видах, функциях и особенностях, и рассматриваем, что характерно для рекламного рынка в условиях новой технологии 5G и какие преимущества он имеет в будущем в России, Великобритании, США и Канаде.

Наружная реклама принадлежит к древнейшим видам рекламы и на сегодня по-прежнему остается одной из самых распространенных в сфере продвижения товаров и услуг в силу своих особенностей и преимуществ. В последнее время рекламная индустрия активно продолжает свое развитие, предлагая рекламодателям в сфере наружной коммерческой рекламы все более комплексные и технологичные решения, в частности, интеграцию инновационных рекламных площадок в городское пространство, создание новых интерактивных форм-факторов для коммуникации с клиентом, усовершенствование моделей для планирования и измерения результативности проектов наружной рекламы и так далее.

В первом параграфе **«Наружная реклама: определение, история и современность, основные виды и характерные черты»** мы провели синтетический обзор аналитического исторического материала о наружной рекламе, ее основных видах, функциях и особенностях, описали в хронологическом порядке возрождение рекламы с древнейших времен до наших дней и как она развивалась с течением времени. Мы подчеркиваем, что XX век является веком распространения рекламы в связи с подъемом мирового промышленного производства, а также благодаря новым средствам создания и распространения рекламы: многоцветной печати, аналогового, а затем и цифрового радио, телевидения, спутниковой связи. И, наконец, исследовано, какие вызовы и угрозы ожидают индустрию наружной рекламы на рынках России, США, Великобритании и Канады в 2022 году и далее после начала российской военной спецоперации на Украине и ухода многочисленных иностранных компаний из России. Если потери будут минимальными, сегмент услуг общественного питания (2. 96%), где основными игроками являются McDonald's (57,05 доля категории), Yum! Restaurants International Russia (32,5%) и Burger King с долей 10,5%, окажут наибольшее влияние на рынок. На втором месте по значимости будет категория мебели и предметов интерьера (доля 1,21%) со 100-процентным лидерством ИКЕА. На третьем месте будет сегмент безалкогольных напитков с Coca-Cola (53,4%) и Pepsi Co (46,6%), которые делят рынок между собой почти поровну. На первом месте - общественное питание (3,01%), а на сегмент строительных и отделочных материалов и сантехники приходится 1,64%, в зависимости от того, присоединится ли LEROY MERLIN к единственной сети, которая на данный момент покидает Россию (ОВИ). "Мебель и предметы интерьера", в порядке исключения, поднимется на третье место. В целом следует отметить, что как при минимальных, так и при максимальных потерях, доля отдельных категорий в сегменте наружной рекламы редко превышает 2%. Если брать бюджеты рекламодателей, заявляющих о своем уходе, по максимальным показателям, то их потери в структуре наших доходов составляют 9%, в то время как доля оставшихся иностранных рекламодателей достигает 20%. Я предполагаю, что эти цифры аналогичны по отрасли в целом, скорее всего, доля иностранных компаний, размещающихся в регионах, будет еще ниже. Тем не менее, многие российские рекламодатели страдают от сложившейся ситуации, поэтому мы ожидаем оттока бюджетов и от них. Анализ показал, что делать прогнозы на текущий

год крайне сложно, но можно с уверенностью сказать, что заказанные операторами и еще не оплаченные цифровые поверхности будут выкуплены на 50% больше, чем запланировано в финансовых планах, что может почти вдвое снизить доходность от этих проектов, наряду со снижением продаж, а на сегодняшний день нетрадиционная наружная реклама (эмбиент и цифровая реклама) является одним из самых быстрорастущих сегментов наружной рекламы для целевой и сфокусированной кампании. Наружная реклама имеет различные форматы, такие как цифровые и статичные билборды, светодиодные мосты, штендеры, автобусы, фонарные столбы, а также некоторые новые формы, такие как киоски, настольные экраны, транзитная, розничная реклама, реклама на основе ROI и многие другие.

Во втором параграфе *«Рекламный медиатекст: синтез в условиях конвергентных СМИ и особенности рекламы по видам носителя»*, диссертант подробно описал медиатекст, его виды и особенности, тенденции новых медиа, конвергентных медиа и цифровизации всех носителей медиа, их видов; главные задачи и цели и их преимущества и недостатки каждого из них.

«Медиатекст», ставший в рамках базового понятия "текст" самостоятельным понятием и являющийся продуктом синтеза журналистского, рекламного и PR-текста, сегодня воспринимается и как готовый медиапродукт, и как процесс производства этого медиапродукта. Адресатом медиатекста выступает сегментированная по интересам аудитория, задачей - информировать, убеждать, продавать, развлекать, предоставлять возможность вступить в диалог. Медиатекст является активным - он подбирает аудиторию в зависимости от своих интересов, но он же служит и объектом влияния, поскольку читатель может определять направление дискуссии (в первую очередь в интернет-СМИ и в СМИ, использующих интерактив).

В процессе проведения анализа возможностей современной наружной рекламы было доказано, что 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.

Были рассмотрены особенности различных видов и средств рекламы, и убедительно показано, что по мере увеличения количества рекламных носителей (пресса, радио, телевидение и Интернет) начали стремительно сокращаться доходы каждого из них, и они вынуждены изыскивать все новые способы пополнения своих бюджетов.

Диссертантом подчеркивается, что в настоящее время все изобретенные средства массовой информации становились и становятся новыми видами 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 третьем параграфе *«Наружная реклама на основе технологии 5G: инновации, создание нового медийного пространства, креативность»* В ходе проведения анализа инновационной наружной рекламы мы доказали, что

1. Эмбинет и цифровая наружная реклама представляют собой инновационные современные виды наружной рекламы, появившиеся недавно, но активно развивающиеся и отражающие процессы цифровизации во всех сферах жизни, как и технология 5G, создающая новое медийное пространство в наружной рекламе.
2. В ходе анализа современной наружной рекламы были выявлены особенности новых трендов в креативе и коммуникационной стратегии индустрии коммерческой наружной рекламы с использованием 5G для воздействия на потребителей и рынок современной рекламной индустрии.
3. Опираясь на Интернет и другие передовые достижения науки и техники, технология 5G в наружной рекламе в наибольшей степени способствует смене форматов, преобразованию медиа и приспособлению рекламных механизмов к современным реалиям. Наряду с 5G будущее наружной рекламы за такими форматами, как голограммы, 3D-видео, 4K и 8K Ultra-HD.

Независимо от постоянного совершенствования, наружная реклама, как и любой продукт, имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам относятся: доступность, мобильность, относительно невысокая стоимость и быстрая окупаемость, долговечность, высокая сочетаемость с другими разновидностями, постоянное нахождение в поле зрения потенциальных потребителей товара или услуги. К недостаткам наружной рекламы следует отнести концентрированность информации, высокую стоимость аренды носителя и трудности поиска подходящей площадки для размещения, сложность создания упрощенного текста и изготовления макета, агрессивную среду, вандализм. Указанные недостатки порождают определенные трудности для заказчиков и создателей рекламной продукции, но эти факторы вносят вклад в постоянное развитие данной сферы и подталкивают разработчиков к повышению эффективности наружной рекламы и её скорейшей окупаемости.

Во второй главе **«Языковая игра: определение, история, функции, уровни и приемы»** нами был рассмотрен обобщенный анализ игрового феномена в современной культуре и философии **в первом параграфе «Философское обоснование возникновения и содержания понятия «игра» и связь его с языком»**, основанный на исследованиях Й. Хейзинги, О. Финка, Х.-Г. Гадамера, Дж. Дерриды, Л. Витгенштейна, а также российских языковедов и литературоведов Т. А. Гридиной, Б. Ю. Нормана, В.З. Санникова, Н.В. Данилевской, С. В. Ильясовой, А.П. Сковородникова, Л.П. Амири, К.С. Баранова, В.С. Виноградова, Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, А.Д. Шмелева, чтобы определить сходства и различия в их понимании концепции игры, в том числе языковой.

Во втором параграфе «Определение и функции языковой игры» нами также было предложено определение языковой игры как нестандартного творческого использования любых единиц языка для создания остроумных высказываний, в том числе комического характера. В нашей работе мы придерживались определения, которое было дано В.З Санниковым и Н.В. Данилевской. Согласно их выводам, языковая игра – это один из видов лингвокреативной деятельности, в которой происходит осознанное нарушение языковых норм, речевых клише. Все это происходит для того, чтобы придать тексту или речи выразительность для большего привлечения внимания. Обращение адресатов к приемам языковой игры обусловлено

разными целями: прежде всего, отмечается использование языковой игры для создания комического эффекта; не менее важна "языково-творческая" функция; языковая игра может выполнять также маскирующую, оценочную функцию. Анализируемые нами функции (оценочная, эстетическая, прагматическая, выразительная) в медиатексте взаимосвязаны. А использование языковой игры как средства повышения выразительности сообщения свидетельствует о том, что языковая игра является важным методом повышения эффективности воздействия современного текста, способом реализации индивидуального стиля.

В третьем параграфе *«Уровни языка и приемы языковой игры»* проанализированные нами 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).

В рассматриваемых выше случаях есть 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 привносящей ничего нового ни в восприятие темы, ни в восприятие того или иного выражения, вынесенного в заголовок.

При этом стремление авторов к яркой и эмоциональной выразительности не должно противоречить точности изложения материала, а неоправданное использование разговорного языка сводится к невыразительности самого заголовка. «Хороший» же заголовок не только точно воспроизводит содержание материала, но и несет в себе определенный заряд выразительности.

Уместное и грамотное использование языковой игры способствует семантическому расширению слов и выражений, составляющих конструкцию заголовка в СМИ, придает им новые коннотации, ассоциативные связи и сосредотачивает дополнительные, скрытые смыслы.

Значительно выше уровень языковой игры в заголовках у изданий федерального уровня, позиционирующих себя как социально ответственные, открытые организации, имеющие влияние и авторитет в обществе. Среди региональных и местных СМИ языковая игра попадает реже. Это может объясняться отсутствием особо высокой конкуренции: у региональных и особенно местных СМИ есть определенный постоянный территориальный контингент.

В третьей главе *«Применение языковой игры в англоязычных и российских текстах коммерческой наружной рекламы»* диссертант анализирует различные языковые приемы (фонетические, лексико-семантические, синтаксические, использование прецедентных текстов, морфологические и словообразовательные, графические и орфографические) на текстах 3000 наружных коммерческих российских и англоязычных реклам.

В первом параграфе «Языковая игра в рекламном англоязычном тексте» был проведен анализ англоязычных наружных рекламных текстов на 4 уровнях языках и отмечено:

1. Использование значительного потенциала *фонетической языковой игры*, ее разнообразных приемов придает рекламным технологиям определенное благозвучие, а главное - привлекательность. Основные функции такого приема - привлечение и удержание внимания адресата рекламы.

- 1) Take your *l*ashes to *L*uxurious Lengths. (Revlon/mascara)
- 2) *H*ave you ever *had a bad* time in Levi's? (Levi's Jeans)
- 3) My *bottoms* are *tops*. (Gloria Vanderbilt women's jeans) - **Аллитерация**: /my/bottoms/;/bottoms/tops/;/bottoms/tops/ - **Ассонанс**: /bottoms/tops/
- 4) Schhh! You know who? (Schweppes tonic) - Примитивным типом аллитерации является прием звукоподражания.

В рассмотренных примерах на языковой игры использовалась техника аллитерации с высокой степенью частоты как самостоятельное средство выразительности.

5) The *Best* Never *Rest*. (Ford cars) - В рекламе рифма - один из самых эффективных игровых инструментов, повышающих запоминаемость рекламных текстов, а также придающих ему благозвучие и яркость

6) Behind The *Scenes Since* 1889. (Lee Jeans) - Омофония в рекламном тексте - слова, которые звучат одинаково, но имеют разное значение и написание.

7) Talks *inside*. Shouts *outside*. (Ford cars) – Эпифора -это повторение каких-либо конкретных частей слова, например, звуков.

2. Приемами языковой игры на *лексико-семантическом уровне* оказались разного рода нарушения лексических норм по схожести принципа создания и функционирования игрового компонента: косвенные номинации (метафора, персонификация, метонимия, гипербола); создание шуточного эффекта (каламбур, оксюморон); речевые повторы (произвольный лексический повтор, анафора, эпифора) и нарушение норм лексико-стилистической совместимости.

- 1) Your happiness loves Cadbury. (Cadbury's chocolate) – Олицетворение
- 2) Yes. Great skin can be created. (Clinique skin care products) – Метафора

Олицетворение часто трудно отличить от метафоры, однако следует понимать, что рассматриваемая техника имеет гораздо более простой механизм, сравнивая исключительно неодушевленные предметы или явления живой природы с людьми, напрямую называя передаваемые характеристики или способности.

3) Wrangler. There's a bit of the West in all of us. (Wrangler jeans) - **Метонимия** — предполагает собой прием, суть которого заключается в том, что происходит замена одной лексической единица на другой. Такая замена происходит не просто так, а на основании того, что значения данных слов являются смежными.

4) The very finest Scotch Whisky of a great age. (Johnnie Walker whisky) - **Гипербола** выражается эпитетом the very finest (самый лучший). Как мы видим, в данном случае использование такой гиперболы позволяет показать превосходство

соответствующего продукта и потребителя. В результате этого происходит влияние на психологию человека, а за счет этого достижение основной цели рекламы – продажи конкретного товара или услуги.

5) My bottoms are tops. (Gloria Vanderbilt women's jeans) - Этот **каламбур** основан на многозначности bottoms (ягодицы), что также означает «дно», и tops, что означает лидирующий, лучший, но буквально означает верх чего-то. Таким образом создается контраст противоположных значений и переносных значений.

6) More defined. More conditioned. More beautiful lashes. (Estee Lauder/mascara) – **анафора** – этот прием заключается в том, что происходит повторение конкретных лексических единиц, одинаковых или схожих, используется для того, чтобы усилить эмоциональную нагрузку фразы. Это также позволяет наиболее точно передать смысл фразы.

3. Синтаксические средства языковой игры на материалах англоязычных текстов – (парцелляция, градация, антитезис, преобразование, анафора, риторический вопрос, эпифора, инверсия, хиазм, нарушение норм синтаксической совместимости.)

1) Earth. Different. Like you. (Earth shoes) - Использование **парцелляции** в рекламном тексте увеличивает его убедительность и, соответственно, эффективность.

2) Where there's Pepsi, there's music (Pepsi soft drink) - Как мы видим, идет повторение следующей лексической конструкции: there is (там же).

Во втором параграфе «Языковая игра в современном коммерческом наружном рекламном российском тексте» был проведен анализ российских наружных рекламных текстов на 4 уровнях языках:

Важным аспектом создания каждой рекламы является её **фонетическое**, то есть звуковое, наполнение.

1) **«Жевать — не пережевать!»** - такая рифма используется в рекламе жевательной резинки «Chewits» - рифмовка.

2) **«Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете».** – антитеза.

3) **Для кого-то спорт – это бизнес... для нас бизнес – это спорт** (реклама автомобиля «Honda») - параллелизм.

4) Кроме того, в рекламе можно встретить объявления, в которых продавцу удастся привлечь покупателя с задействованием как вербальных, так и невербальных приемов. В результате возникает антонимическая оппозиция «...**Я устала ждать**» и знак, который показывает девушка - «**Отстань!**». Если не приглядываться к рекламному объявлению, то жест, который показывает, девушка (средний палец) напоминает тот, который очень часто используют люди, а конкретно молодые люди. В этой рекламе немаловажен текст, не имеющий двойного смысла, в связи с этим он приобретает значение, в точности противоположное картинке, вследствие присутствия в нем определенного элемента - восклицательного знака.

5) **«Квас – не Кола, пей Николу!»**. Очевидно, что в данном случае производитель рекламирует напиток, а именно квас «Никола». Обыгрывание содержания рекламного текста происходит именно благодаря частице "не", которая

является ключевой в данном случае, ведь данные слова полностью совпадают по звучанию.

б) В апреле 2018 года в линейке FuzeTea появилась новинка со вкусом «Манго-Ромашка». *Новый Fuze Tea — это необыЧАЙно вкусный напиток, в котором фрукты и чай сочетаются с травами. Не пытайтесь представить себе этот вкус — просто попробуйте!* В данном примере используется игра слов, при которой слово (необычно) заменяется на (необыЧАЙно) - Производное от прилагательного необычайный, затем не- + обычай, означающее исключительный, совершенно отличный от обычного или привычного, поразительный.

Далее рассмотрим вопрос о том, что представляют собой *графические приемы языковой игры в российских коммерческих наружных рекламах*. На данный момент существуют две основные цели использования данного приема в рекламах:

- Первый и, пожалуй, основной – это привлечение внимания.
- Извлечь дополнительный смысл из графики того текста или слова, которые написаны.

Рассмотрим некоторые примеры.

- Реклама часов: *швейЦарские часы*. Очевидно, что в данном случае идет сочетание двух слов: швейцарские и царские.
- *ФАНТАстическое* предложение. Такая надпись содержалась в рекламе напитка «Фанта». Здесь мы видим подтекст, который говорит нам о том, что Фанта – это фантастическое предложение.

Далее необходимо обратиться к следующему приему – к выделению какой-либо фразы, например, жирным шрифтом.

- Так, реклама агентства по продаже недвижимости «ПИК» имеет следующую рекламу: *куПИКквартиру*.
- Следующий пример – реклама гигиенических средств для женщин и девушек. «*КОТех. Красота и уверенность каждый день!*». По тексту видно, что ряд букв и символов выделен красным цветом. Данный цвет выбран не случайно, по сравнению с черным (остальные буквы) он выглядит очень контрастно, что придает ему яркость и содействует лучшему запоминанию.

Далее мы подробно рассмотрим **морфологические и синтаксические приемы языковой игры** в наружных коммерческих российских рекламах.

- *Orbit Fito: в здоровых деснах – здоровые зубы (Жевательная резинка “Orbit Fito”)*
- *БЭЛЛА опережает время! (реклама продукции компании «Bella»)*
- *Играй с КАТЮШЕЙ! (реклама детского магазина «Катюша»)*
- *Я РАСТУ С КАТЮШЕЙ! (реклама детского магазина «Катюша»).*

Стоит отметить, что можно встретить фразеологизмы, представленные в авторской интерпретации, например: От подарка не убежишь (реклама компании мобильной связи «Билайн», которая обращается к известной фразе «От судьбы не убежишь»).

В третьем параграфе «*Сравнительный анализ особенностей языковой игры российских и англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы*» необходимо отметить, что нами были выявлены языковые средства, используемые на всех уровнях языка (фонетический, морфологический, лексико-семантический, синтаксический), для того, чтобы выполнить функции привлечения внимания покупателей, побуждения представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

К ним мы можем отнести следующие: употребление жаргонизмов и неологизмов, замена букв символами, употребление эллиптических предложений. Использование целого ряда аналогичных приемов языковой игры в рекламных текстах российской и англоязычной рекламы свидетельствует о появлении **межъязыкового параллелизма**. Межъязыковой параллелизм в языке рекламного текста во многом способствует усилению интернационализма в общении, что связано не только с влиянием английского языка, но и всей западной культуры, в частности американской.

Особенность российской рекламы заключается в том, что она не только активно заимствует существующие концепты, способы и приемы из профессионального языка рекламы и из языка англоязычных рекламных текстов, но и успешно адаптирует их к российской культуре, разрабатывает собственные, во многом свойственные российской культуре, методы создания рекламных текстов, такие как использование символов вместо написания цифр буквами, выделение цветом или курсивом, использование крупного шрифта, замена букв латинского алфавита на различные знаки, например, валютные символы.

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

Библиография исследования включает 246 источников, включая монографии, научные статьи, учебные и справочные пособия, материалы СМИ и интернет-источники.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:

По теме диссертации опубликовано 8 научных работ, в том числе три в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ и РУДН и четыре в научных изданиях, рекомендованных РИНЦ РФ, а также одна книга.

1. Mohamed Alsadig Hamid Musa, Bazanova A.E., Language game in modern Russian television media texts: typology and implementation (in English)//Vestnik RosNOU. "Vestnik of Russian New University" ("Vestnik RosNOU") - Series / Series: Human in the modern world / Human in the modern world. – 06/11/2022. - No. 2 - С.117-127. – ВАК/РУДН.
2. М.А. Хамид Муса, А.Е. Базанова - Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации сми- 07.03.2021 «Vestnik of Russian New University» («Vestnik RosNOU») - Серия/Series: Человек в современном мире / Human in the modern world – С. 36-42 - ВАК/РУДН.
3. Mohamed Alsadig Hamid Musa - Comparative analysis of language games in english and russian advertising - 07.12.2020 «Vestnik of Russian New University» («Vestnik

- RosNOU») - Серия/Series: Человек в современном мире / Human in the modern world – С. 152-157. –ВАК/РУДН.
4. Hamid Musa M.A., Shadad S. H. International Business & Intercultural Communication – 10.04.2019 in Alley Science Journal- No3- 2019 (23.00.00) - РИНЦ.
 5. Mohamed Alsadig H. M., Anna E. Bazanova - Pragmatic aspect of language game in advertising - mass media of russia and foreign countries: global and national Conference proceedings - Статья и участие на конференцию ТИЖ «МАССМЕДИА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ГЛОБАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ» 2020 – С. 64-72– РИНЦ;
 6. Mohamed A.H. M., Bazanova A.E. Language game in advertising discourse in the texts of russian and english language advertising - «Advances in Science and Technology» XXXII Международная научно-практическая конференция 31.10.2020- С.192-196– РИНЦ;
 7. Mohamed A.H. M., Bazanova A.E Language game and its features in russian slogans - «Российская наука в современном мире» XXXIII Международная научно-практическая конференция 15 октября 2020 -С. 172-175– РИНЦ;
 8. Mohamed Alsadig Hamid Musa - PRAGMATIC ASPECT OF WORDPLAY IN ADVERTISING: Utilizing linguistic techniques in business and marketing – book published in 09.10.2021, ISBN-13: 9786204208732 – С.124, М.: Изд-ство LAMBERT ACADEMY PUBLISHING, <https://www.bookdepository.com/Pragmatic-Aspect-Wordplay-Advertising-Mohamed-alsadig-Hamid-Musa/9786204208732>.

Хамид Муса Мохамед Альсадиг (Судан)

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММЕРЧЕСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ:
НА МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ**

Диссертационное исследование посвящено изучению основных тенденций развития и понятию языковой игры в коммерческой наружной рекламе, ее основным функциям, видам и применению. Были выявлены ключевые особенности и факторы новых трендов в креативе и коммуникационной стратегии в условиях технологии 5G как наиболее эффективного приема воздействия на адресата, а также, какие вызовы и угрозы и какие преимущества ожидают индустрию наружной рекламы на рынках России, США, Великобритании и Канады в 2022 году и далее в ближайшем будущем, после российской военной спецоперации на Украине и ухода многочисленных иностранных компаний из России. В данной работе мы доказали нашу гипотезу, что наружный рекламный текст является одной из разновидностей современного медиатекста, а также что языковая игра в наружной рекламе выступает в качестве своеобразного оперативного языкового инструмента для воплощения стратегического замысла рекламодателя и становится мощным средством привлечения внимания покупателя к рекламируемому товару.

В экспериментальной части диссертации автор провел анализ 3000 примеров из коммерческих наружных российских и англоязычных реклам 2015-2022гг, созданных на сходную тематику, для анализа которых используется определенный план. На конкретных примерах сравниваются и классифицируются их сходства и отличия.

Hamid Musa Mohamed Alsadig (Sudan)

**THE LANGUAGE GAME IN COMMERCIAL OUTDOOR ADVERTISING: ON
THE MATERIALS OF RUSSIAN AND ENGLISH-LANGUAGE TEXTS**

The dissertation study is devoted to studying the main development trends and the concept of the language game in commercial outdoor advertising, its main functions, types and implementation, the key features and factors of emerging trends in creativity and communication strategy in the context of 5G technology has been revealed as the most effective method to influence the recipient, and also which challenges and threats and which opportunities anticipate the outdoor advertising industry in Russia, USA, UK and Canada in 2022 and beyond in the near future, so after the Russian In this work we proved our hypothesis that outdoor advertising text is one of the varieties of modern media text, and that the language game in outdoor advertising appears as a kind of operational language tool to implement the strategic intent of the advertiser and becomes a powerful means of attracting the attention of customers to the advertised product.

In the experimental part of the thesis the author analyzed 3000 examples of commercial outdoor Russian and English-language advertisements from 2015 to 2022, created on similar topics, and used a certain plan for their analysis. Using concrete examples, their similarities and differences are compared and classified.