

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»

Средства наружной рекламы занимают устойчивую нишу в медиасистеме разных стран и на фоне 5G будут становиться основной платформой для активного функционирования цифровых реклам внутри торговых центров и на улицах, будут подключены к интернету. Посредством ведения новейших технологических гаджетов рекламодатели продвигают свои идеи и проекты, товары и услуги, демонстрируют результаты осуществляемой ими общественно значимой деятельности и принесения прибыли с целью привлечения и удержания внимания адресата. Тематическое разнообразие коммерческих наружных реклам, специфика их ведения, применение языковых приемов (текстовое и визуальное сопровождение), использование новых технических возможностей сделали эту индустрию актуальным и перспективным направлением для научных исследований. На фоне работ обозначенной тематики выгодно выделяется диссертация Хамид Муса Мохамед Альсадиг.

Об этом свидетельствуют, во-первых, выбранные объект и предмет исследования. В качестве объекта выступают тексты коммерческой наружной рекламы российских и англоязычных носителей от традиционных до медиатекстов с использованием технологии 5G, рассматриваемые как существенная составная часть новой медиареальности и медиасреды России, Великобритании, США и Канады; предмет - особенности языковой игры и основные приемы её создания в коммерческих англоязычных и российских текстах наружной рекламы.

Во-вторых, обращают на себя внимание хронологические рамки исследования. В диссертации изучен период с 2000 по 2022 годы, репрезентативный для получения достоверных результатов. Выбранное для осмысления современного развития и преобразования индустрии коммерческой наружной рекламы время характеризуется схожими проблемами в экономической и общественной жизни России, Великобритании, США и Канады, вызвавшими необходимость технических реформ и поиска новых каналов коммуникации между рекламодателями и потребителями.

В-третьих, оригинальной является решаемая в диссертации проблема.

Она заключается в необходимости анализа наружной рекламы и ее развития на основе прогрессивных технологий, корреляции понятия наружного рекламного текста с медиатекстом, языковой игры и возможностей ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы.

Для достижения поставленной в исследовании цели - на основе изучения содержания и формы приемов языковых игр в коммерческой наружной рекламе на материалах российских и англоязычных текстов выявить особенности, сходства и различия в функционировании данной индустрии в России, США, Великобритании и Канаде в условиях медиасреды и медиапространства 5G - автор диссертации определяет комплекс логично дополняющих друг друга задач, отражающих этапы работы и изучаемые аспекты объемной и сложной темы:

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.

Успешному выполнению задач способствуют примененные диссертантом как традиционные для филологической науки, так и современные методы и подходы: общепhilosophический 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 и контент-анализ.

Исследование базируется на богатом эмпирическом материале - российских и англоязычных коммерческих наружных рекламных текстах общим объемом 3000 единиц. Диссертация Хамид Муса Мохамед Альсаидиг обладает высокой степенью научной новизны: существующие информационно-коммуникативные сведения о коммерческих наружных рекламных текстах и о корреляции понятия наружного рекламного текста с медиатекстом, о языковой игре и возможностях ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы объединены с результатами самостоятельно проведенного автором анализа дискурсивно-текстовых элементов. Вся эта информация структурирована в общий нарратив, позволяющий судить о воздействии современного рынка наружной рекламы на мировой арене как синхронно, так и диахронно, и составить прогноз о том, что рынок испытывает на данном этапе и что ожидает его в ближайшее время при формировании новейших медианосителей для размещения наружных реклам. Полученные выводы дают возможность классифицировать жанры, характерные для медиатекстов, и выявить их смешение. Помимо этого, автор анализирует специфику трансформации языка и индустрии на основе 5G, основные коммуникационные стратегии и выбор повестки дня на рекламном рынке.

Представленное к защите диссертационное исследование обладает несомненной теоретической ценностью и практической значимостью, достоверностью и обоснованностью полученных в результате работы выводов. Диссертация имеет четкую структуру, каждая глава содержательна и полновесна.

Первая глава «**Наружная реклама: определение, история, функции, классификация, специфика**» показывает глубокую теоретическую проработанность терминов и осмысление процессов и явлений, происходящих на рынке наружной рекламы, а также она условно разделена на три параграфа, в которых проведен синтезированный анализ представленного материала о средствах наружной рекламы, ее разновидностях, выполняемых функциях и отличительных особенностях, а также разбирается, каковы угрозы рекламному рынку в условиях новой технологии 5G и каковы будущие преимущества в России, Великобритании, США и Канаде. Соискатель ученой степени, ссылаясь на труды авторитетных медиаисследователей, выводит дефиниции таких понятий, как «медiateкст», «конвергенция и цифровизация медианосителей», «новые медиа», «эмбиент медиа». Основываясь на теории журналистики, Хамид Муса Мохамед Альсаидиг систематизирует имеющиеся классификации медиаконвергенции (С. 39–59). Кроме того, соискатель ученой степени рассматривает такое явление, как конвергенция смыслов, в контексте темы диссертации связывая его с интерактивностью - процессом, когда «аудитория с помощью использования современных коммуникационных технологий может вносить вклад в развитие носителей СМИ, комментируя наружную рекламу в условиях 5G, либо становясь рекламодателем и производителем информационного повода». Автор обращает особое внимание на то, что «на сегодняшний день наружная реклама представляет собой практически один из ключевых разновидностей медiateкста и вместе с ним креолизируется, распространяя сообщение о приобретении товара среди потенциальных потребителей с использованием всех средств убеждения, применяя новые технологические и научные достижения.» (С. 41). В этой же главе диссертации детально разбирается вопрос о конвергенции жанров, являющейся важной характеристикой современного медиадискурса.

В рамках изучения языковых игр, их философского обоснования, роли, функции в различных медiateкстах СМИ и формировании медиакультуры в России основополагающим для диссертанта выступает мысль о том, что применение языковой игры адресатами преследует разные цели: прежде всего, отмечается возможность использования языковой игры с целью достижения комического эффекта; в равной степени важна "языково-творческая" функция; языковая игра может выполнять также маскирующую, оценочную функцию. Анализируемые функции (оценочная, эстетическая, прагматическая, экспрессивная) в медiateксте взаимосвязаны. А использование языковой игры как средства усиления выразительности сообщения свидетельствует о том, что языковая игра является важным методом повышения эффективности воздействия современного текста, способом реализации индивидуального

стиля.

Сравнительный анализ современного состояния приемов языковой игры в коммерческой наружной рекламе на материалах российских и англоязычных текстов представлен в третьей главе диссертационного исследования. Автор анализирует различные языковые приемы (фонетические, лексико-семантические, синтаксические, использование прецедентных текстов, морфологические и словообразовательные, графические и орфографические) на почти 3000 наружных коммерческих российских и англоязычных рекламных текстов. При этом автор избирает принцип сравнительного изложения результатов исследования, выполненного на высоком методологическом уровне, сравнивая языковые средства, используемые в коммерческих наружных рекламах, влияние национально культурных детерминант на персонификацию и языковую личность вышеуказанных стран.

В третьем параграфе **«Сравнительный анализ особенностей языковой игры российских и англоязычных текстов наружной коммерческой рекламы»** были выявлены языковые средства, используемые на всех уровнях языка (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 во многих свойственных российской культуре методах создания рекламных текстов, таких как использование символов вместо написания цифр буквами, выделение цветом или курсивом, использование крупного шрифта, замена букв латинского алфавита на различные знаки, например, валютные символы.

Высокий уровень проведенного исследования позволил диссертанту не только получить валидные выводы, но сделать прогнозы развития рынка наружной рекламы на фоне технологии 5G (С. 60–69).

Диссертацию выгодно дополняют приложения. Публикации соискателя полноценно отражают основные результаты исследования. Автореферат концентрированно и полновесно представляет основное содержание диссертации.

Представленная к защите диссертация производит положительное впечатление, при этом имеются некоторые замечания:

1. Стоило предоставить типологическую характеристику тех цифровых платформ, на которых функционируют рассматриваемые 5G;
2. Во второй главе наблюдается избыточность в ссылках на мониторинги различных корпораций.

Тем не менее высказанные вопросы и замечания не влияют на высокую

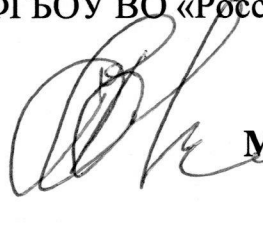
положительную оценку работы.

Заключение о соответствии диссертации установленным критериям. Диссертация представляет собой оригинальное, целостное, завершённое научное исследование, имеющее теоретическую значимость, практическую ценность, отличается актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов. 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», утверждённого Учёным советом РУДН, протокол №12 от 23.09.2019 года, а её автор **Хамид Муса Мохамед Альсаидиг** заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Согласен на обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент

доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, филологического факультета ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов».



Музыкант Валерий Леонидович

Адрес места работы: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Электронная почта: Vmouzyka@mail.ru

Телефон: +7 (495) 434-14-78; вн.1569

Подпись доктора социологических наук, профессора В.Л. Музыканта удостоверяю.

Ученый секретарь Ученого совета РУДН,

профессор



В.М Савчин