

Litera

Правильная ссылка на статью:

Кравченко М.А. — Отражение метаязыковой рефлексии в современной рекламе, или когда метатекст важнее текста // Litera. — 2023. — № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.4.37948 EDN: WRQXSE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37948

Отражение метаязыковой рефлексии в современной рекламе, или когда метатекст важнее текста

Кравченко Михаил Александрович

ORCID: 0000-0002-6776-4131

кандидат филологических наук

доцент кафедры "Массовые коммуникации и прикладная лингвистика" Ростовского государственного института путей сообщения

347900, Россия, Ростовская область, г. Таганрог, ул. Шило, 200

✉ oksanka_2007@mail.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.4.37948

EDN:

WRQXSE

Дата направления статьи в редакцию:

26-04-2022

Аннотация: В статье язык рекламы рассмотрен как специфический лингвистический феномен, основными характеристиками которого выступают креативность, интерактивность, экспрессивность, культурогенность, интертекстуальность и поликодовость. Данные характеристики языка рекламы, определяющие его своеобразие, стали результатом воздействия внешнего и внутреннего факторов. Внешним фактором является прагматическая природа рекламы, которая манифестируется в её суггестивной направленности. Внутренним фактором, определяющим своеобразие языка рекламы, является ориентация продуцента на код. Рекламист осознанно и тщательно подбирает способ кодирования сообщения, поэтому создание рекламного текста происходит в процессе глубокой метаязыковой рефлексии: креолизованные тексты современной рекламы пронизаны метаязыковыми контекстами. Анализ корпуса примеров современных рекламных текстов с учетом выдвинутых предположений позволяет сделать вывод, что высокая концентрация метатекстов является одним из основных, определяющих признаков рекламного дискурса. Задачами данной статьи являются выявление и манифестация ключевых характеристик языка рекламы; разрешение вопроса о том, насколько правомерным можно считать сам факт выделения «языка рекламы» как

специфического лингвистического конструкта; определение ключевого параметра, который формирует «надстройку» языка рекламы над базисом естественного языка. Ключевые характеристики языка рекламы детерминированы коммуникативной направленностью рекламных текстов. Последняя носит сугубо прагматический характер. Основная цель рекламного текста заключается в оказании эффективного воздействия на реципиента. Причем это воздействие характеризуется как не прямое, имеющее манипулятивную природу. Сuggestивность рекламы воспринимается как её имманентное свойство и базовая категория. В центре изучения языка современной рекламы лежит проблема соотношения текста и метатекста. В создании рекламных текстов велика роль метаязыковой рефлексии. Креолизованные тексты современной рекламы пронизаны метаязыковыми контекстами. Высокая концентрация метатекстов является одним из основных признаков дискурса. Для рекламного дискурса этот признак является определяющим.

Ключевые слова:

рекламный дискурс, коммуникативное пространство, рекламный текст, метаязыковая рефлексия, креолизованный текст, метатекст, креативность, культурогенность, интертекстуальность, поликодовость

Особенности структуры и содержания коммуникативного пространства определяются культурно-историческими факторами. Ретроспективный взгляд позволяет увидеть, как под влиянием изменений в социальном, культурном, технологическом, политическом, религиозном модусах бытия трансформировался облик коммуникативного пространства: менялось соотношение объемов межличностной и массовой, непосредственной и опосредованной, аксиальной и ретинальной коммуникации; появлялись и развивались новые виды и жанры коммуникации; усложнялись и нюансировались коммуникативные роли субъектов коммуникации. Ярким примером такого рода эволюции может служить история становления и развития сферы рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация в XXI веке переживает бурный расцвет. Рекламный дискурс приобрел статус одного из системообразующих и всеохватных (в том смысле, что практически все носители языка оказались вовлечены в рекламную деятельность, если не как продуценты рекламы, то как её потребители). Доля рекламных сообщений в глобальном коммуникативном продукте неуклонно растет.

Современная реклама уже далеко вышла за рамки просто сферы коммуникации, она представляет собой чрезвычайно сложный социально-культурный феномен, в котором, как в зеркале, отражаются ценностные императивы общества, а также внутренний мир его членов с их потенциальными идеями, желаниями и волевыми интенциями. Поэтому в последние несколько десятилетий реклама стала объектом живого научного интереса. В фокусе исследовательского внимания оказались социально-философская конструкция рекламы, её психологические механизмы, технологические особенности и, конечно, язык рекламы.

Настоящее исследование выполнено в русле сформировавшейся в отечественной лингвистике традиции изучения рекламных текстов. Указанная традиция заложена работами Т.М. Дридзе, Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, Л.Г. Фещенко [Дридзе, 1984; Сорокин, Тарасов, 1990; Фещенко, 2003]. Исследовательская активность последних десятилетий в данном направлении свидетельствует о развитии и углублении этой традиции [Ягодкина, 2009; Ежова, 2010; Шарафутдинова, 2010; Зирка, 2014].

Задачами нашей статьи являются выявление и манифестация ключевых характеристик языка рекламы; разрешение вопроса о том, насколько правомерным можно считать сам факт выделения «языка рекламы» как специфического лингвистического конструкта; определение ключевого параметра, который формирует «надстройку» языка рекламы над базисом естественного языка.

Для начала отметим, что ключевые характеристики языка рекламы детерминированы коммуникативной направленностью рекламных текстов. Последняя носит сугубо прагматический характер. Основная цель рекламного текста заключается в оказании эффективного воздействия на реципиента. Причем это воздействие характеризуется как не прямое, имеющее манипулятивную природу. Сuggestивность рекламы воспринимается как её имманентное свойство и базовая категория. Действительно, эффективность рекламной коммуникации во многом определяется сuggestивным потенциалом создаваемых текстов. Сuggestивная направленность рекламы, в свою очередь, задаёт ключевые характеристики её языка.

Постараемся определить наиболее типичные из этих характеристик. Анализ отечественных и зарубежных исследований языка рекламы, а также собственные наблюдения над эмпирическим материалом, представленным в виде рекламных текстов различных форматов, позволяют прийти к заключению о наличии шести ключевых характеристик языка рекламы. К их числу мы относим креативность, интерактивность, экспрессивность, культурогенность, интертекстуальность и поликодовость.

Во-первых, в языке современной рекламы отчетливо проявляется творческое начало. Рекламисты пытаются избегать банальных способов передачи идей, в своей деятельности они делают акцент на том, чтобы всячески разнообразить и оживить ткань текста. Результатом этого стало распространение явления рекламного креатива. По мнению большинства исследователей рекламы, рекламный креатив, с одной стороны, имеет с творчеством общую природу, с другой, - обладает существенным отличием. В настоящее время практически общепринятым является понимание креатива как воплощения творчества, ограниченного прагматическими рамками [Дмитриева, Ткаченко, 2006; Каверина, 2011]. В качестве прагматических рамок выступают разного рода социальные и коммерческие заказы, которые в значительной степени определяют итоговый вид рекламного продукта. Основываясь на приведенном определении рекламного креатива, можно однозначно прийти к заключению о невозможности рассмотрения рекламы как одного из видов искусства. Настоящее искусство, как известно, предполагает наличие творческой свободы. В этой связи справедливым выглядит утверждение о том, что «творчество принадлежит миру искусства, а креатив сфере коммуникаций» [Каверина, 2011, 151].

Креативность, будучи важнейшей характеристикой языка рекламы, создает необходимую базу для реализации следующей его ключевой особенности. Эту особенность мы будем называть интерактивностью. Она предполагает активную вовлеченность потребителей рекламы в восприятие и «дешифровку» текста. Креативный характер современных рекламных текстов создает поле когнитивного напряжения со стороны воспринимающего сознания, запускает виртуальный диалог между рекламистом и носителями языка – потребителями рекламы. Воспринимая рекламный текст, реципиент не просто декодирует информацию, но становится участником своеобразной игры, в которой задействуются его интеллектуальные возможности, культурные ориентиры, и иногда даже эстетические пристрастия. Поэтому можно утверждать, что рекламный текст диалогичен по своей сути. Принимая во внимание важность интерактивности как свойства языка рекламы, отдельные ученые считают уместным говорить о появлении нового типа рекламной

коммуникации – рекламной интерактивной коммуникации [Дмитриева, Ткаченко, 2006, 153].

Одной из ключевых характеристик языка рекламы является его экспрессивность. Причем понятие экспрессивности нами трактуется широко, что отвечает актуальным тенденциям развития лингвистических знаний. Сегодня под экспрессивностью принято понимать не просто комплекс структурно-семантических и стилистических средств, используемых для выражения субъективной позиции говорящего в отношении предмета речи, но также средства языковой реализации таких семантических категорий, как эмоциональность и интенсивность. Многочисленные примеры рекламных текстов свидетельствуют о высокой эмоциональности и интенсивности языка рекламы.

К числу ключевых характеристик языка рекламы относится культурогенность. Современная реклама – это не просто зеркало культурного развития общества, не просто воплощение модели общественных отношений. Сегодня можно констатировать, что реклама, помимо отражательной функции, берет на себя функцию конструктивную, «внедряя новые культурные приоритеты, пристрастия и потребительские стереотипы» [Ежова, 2010, 16]; реклама «становится не столько способом отражения реальности, сколько способом её конструирования...» [Там же, 24]. Культурогенность формируется в виде культурных концептов, опредмеченных в языковой ткани рекламных текстов.

Перечисленные выше характеристики в большей степени относятся к содержательной стороне языка рекламы. Однако не менее значимыми являются характеристики, определяющие структурный облик языка рекламы. Одной из важнейших структурных характеристик рекламных текстов выступает интертекстуальность. Реклама представляет собой открытое коммуникативное пространство. Она ориентирована на межтекстовое взаимодействие, на своего рода «перекличку» текстов. В структуру рекламного текста адресантом нередко вплетаются определенные языковые элементы, генетически восходящие к ранее созданным текстам. Наиболее частотными являются обращения рекламистов к культурно значимым текстам, из которых заимствуются наиболее яркие и подходящие с прагматической точки зрения фрагменты. Эти фрагменты называют прецедентными феноменами. Таким образом, интертекстуальность как характеристика языка рекламы реализуется в виде широкого использования прецедентных феноменов в рекламных текстах.

Наконец, существенным признаком языка рекламы выступает его поликодовая структура. Рекламный текст, как правило, представляет собой гетерогенную конструкцию, состоящую из вербального и иконического компонентов, что сообщает ему дополнительные семиотические возможности. По причине структурной гетерогенности рекламные тексты принято называть креолизрованными. Поликодовость накладывает отпечаток на семантические характеристики рекламных текстов. Так, семантика последних раскрывается одновременно через декодирование элементов вербального кода и элементов иконического (визуального) кода (о характере межкодового взаимодействия в креолизированных текстах см. в [Шарафутдинова, 2010; Кравченко, 2015]).

Перечисленные выше ключевые характеристики языка рекламы в значительной мере определяют его специфику. Подобная специфичность объясняет релевантность рассмотрения языка рекламы как отдельного, специального предмета лингвистических исследований.

Характеристики языка рекламы, определяющие его своеобразие, стали результатом

воздействия внешнего и внутреннего факторов. Внешним фактором, как нами было уже отмечено, является прагматическая природа рекламы, которая манифестируется в её суггестивной направленности. Поиск внутреннего фактора заставляет обратить внимание на особенности знакового воплощения рекламы. В рекламном креолизованном тексте центр тяжести смещен с содержания сообщения в сторону способа его передачи. Иными словами, важнее оказывается не то, что передается, а то, как передаётся. Таким образом, внутренним фактором, определяющим своеобразие языка рекламы, является ориентация продуцента на код. Рекламист пропускает через фильтры сознания не только содержание сообщения, но (в первую очередь) его форму; осознанно и тщательно подбирает способ кодирования сообщения. Поэтому создание рекламного текста происходит в процессе глубокой метаязыковой рефлексии.

Под метаязыковой рефлексией в современной лингвистике понимается деятельность метаязыкового сознания, обеспечивающая осознанное оперирование элементами языкового кода. Деятельность метаязыкового сознания направлена на осмысление единиц языка с целью их разносторонней оценки, мотивации выбора в конкретной речевой ситуации, прояснения нюансов смысла, построения рядов семантических ассоциаций и др.

Метаязыковое сознание решает задачи разного уровня и порядка, ввиду чего принято говорить о его неоднородности. Большинство исследователей разделяют точку зрения о том, что метаязыковое сознание действует на трех уровнях (существует в трех вариантах): обыденном, научном и творческом [Шумарина, 2011, 45-49]. Обыденное метаязыковое сознание присуще рядовому носителю языка. Его деятельность проявляется через рефлексии говорящего (пишущего) над фактами языка и речи, выраженную в форме разного рода метаязыковых комментариев. Научное метаязыковое сознание – достояние и инструмент познания ученых-филологов. Результат деятельности научного метаязыкового сознания представлен метаязыком лингвистики и текстами лингвистических исследований. Наконец, на творческом уровне метаязыкового сознания объект рефлексии подвергается творческому переосмыслению. Метаязыковое сознание творческого уровня «создает определенного рода приращения, обогащает содержание объекта и расширяет возможности его использования и интерпретации» [Там же, 49]. Именно на творческом уровне метаязыкового сознания происходит создание и обработка рекламных текстов. В этой связи естественным выглядит восприятие рекламного текста как продукта метаязыковой рефлексии.

Результаты метаязыковой рефлексии оформляются в виде «метатекста» (термин, введенный в научный оборот А. Вежбицкой) или «рефлексива» (термин, предложенный И.Т. Вепревой). Следуя выработанной логике, в рекламном тексте скорее нужно видеть не собственно текст, но метатекст. Именно в метатексте «защита» творческая интерпретация языкового кода рекламистом (не случайно в последние годы возник интерес к изучению языковой личности рекламистов по аналогии с изучением языковой личности писателей, артистов, политиков, государственных деятелей [Пантелеева, 2018]). Соотношение текстовых и метатекстовых компонентов рекламного сообщения определяется на оси координат «банальность/креативность». При этом зависимость выводится достаточно просто: чем креативнее продукт, тем выше роль в его создании метатекстовых компонентов. Для эффективной реализации суггестивной функции рекламы метатекст оказывается важнее текста.

Следует отметить, что рекламная деятельность способна порождать два типа метатекстов (рефлексивов): рецептивные и продуктивные. Рецептивные метатексты являются отражением метаязыковой рефлексии потребителей рекламы над языком рекламных

текстов. Они – результат восприятия (рецепции) рекламных текстов языковым коллективом. В данном случае метаязыковая рефлексия протекает, как правило, на уровне обыденного метаязыкового сознания. Наличие такого рода метатекстов в очередной раз свидетельствует о значимости рекламной коммуникации в современном обществе. Можно также констатировать, что рецептивные метатексты стали специальным предметом лингвистических исследований [Балахонская, 2010]. Рецептивные метатексты в большинстве случаев отражают метаязыковую рефлексия над рекламными неймами и слоганами. Рецептивные метатексты характеризуются социально-оценочной направленностью.

Продуктивные метатексты связаны с творческим уровнем метаязыкового сознания. Они воплощаются в креолизированных текстах рекламы. Настоящая статья посвящена, в первую очередь, изучению продуктивных метатекстов.

Важным вопросом в исследовании продуктивных метатекстов является установление формальных показателей (маркеров) метаязыковой рефлексии или так называемых «метаоператоров». К числу типичных метаоператоров относятся разнообразные приемы языковой игры (имея в виду поликодовость рекламных текстов, правильнее было бы говорить о семиотической игре), широко применяемые в рекламных текстах. В разработанной отечественной наукой классификации сигналов метаязыковой рефлексии приемы языковой (семиотической) игры причисляют к нулевым метаоператорам [Шумарина, 2011, 82]. Последние характеризуются отсутствием непосредственных метапоказателей при наличии имплицитного фона проявления метаязыковой рефлексии [Там же, 105]. Действительно, языковую игру нельзя в прямом смысле назвать метаязыковым комментарием, тем не менее, она, безусловно, свидетельствует о когнитивном напряжении, который сопровождает выбор языковых ресурсов в процессе формирования рекламного сообщения.

Вопросам изучения языковой игры в рекламе посвящена обширная литература [Куранова, 2011; Ильясова, Амири, 2013; Амири, 2014; Зирка, 2014; Адясова, Гридина, 2017]. Однако в большинстве указанных исследований не раскрывается метаязыковая природа языковой игры. Последняя рассматривается исключительно в аспекте приемов, сообщающих тексту свойства креативности и экспрессивности. Мы видим в приемах языковой (семиотической) игры формальные маркеры метаязыковой рефлексии, которые позволяют осмыслить рекламный текст как метатекст. Обратимся к примерам, в которых представлены наиболее типичные черты метаоператоров.

Во-первых, к числу распространенных примеров отражения метаязыковой рефлексии в креолизированных текстах следует отнести случаи разного рода нарушений языкового стандарта: от нарушений формального облика знаков до нарушений семантического характера. Подобная аномативность преследует вполне определенную цель. Она заключается в стремлении рекламиста вывести реципиента из «зоны комфортного восприятия» текста, заставить его увидеть и почувствовать дополнительный код, спровоцировав при этом когнитивный ответ в виде поиска новых смыслов.

В качестве демонстрации описанного приема рассмотрим примеры преднамеренных нарушений орфографического облика слов. Так, интересный образец представлен в социальной рекламе, направленной на борьбу с алкогольной зависимостью. Данный образец содержит метатекст, где в роли метаоператора выступает факт отступления от орфографической нормы: «Алкоголь *разлагает* мозг » (Рис.1). Указанной фраза не просто содержит предостережение, но благодаря изменению орфографического стандарта манифестирует поражения мозговых центров, отвечающих за коммуникативную

деятельность человека.



Рис.1

Характерный пример представляет собой также реклама Альфа-Банка. Здесь нарушение орфографической нормы выражается в неоправданном неполном написании слов (Рис.2). Такое написание призвано передать идею скорости, быстроты, которая, по мысли создателя этой рекламы, должна ассоциироваться с оперативностью предоставляемых банком услуг.



Рис.2

Нарушения языкового стандарта зачастую происходят в области семантической сочетаемости. Случаи нарушения семантической сочетаемости объясняются объединением на синтагматической оси слов, не имеющих в своей структуре общих сем. Анализ креолизованных текстов показал, что продуктивной моделью такого рода отступления от языковой нормы в рекламе является использование эпитетов с позитивным значением, в результате которого образуются семантически нестандартные словосочетания. Роль эпитетов заключается в привлечении дополнительного внимания к объекту рекламы. Так, в приведенной ниже рекламе автомобильных шин семантически ненормативным является словосочетание «вкусные цены» (Рис.3). Значение прилагательного усиливается с помощью иконической составляющей креолизованного текста. В сознании потребителей рекламы словосочетание «вкусные цены» воспринимается как эквивалент словосочетания «привлекательные цены».



Рис.3

Наблюдения над собранным эмпирическим материалом дают основания утверждать, что в рекламных текстах широко применяются эпитеты, связанные именно с концептом «удовольствие». Это говорит о том, что для современного общества потребления тема получения удовольствия, в частности получения удовольствия в процессе пищевого

поведения, относится к числу значимых императивов. В свете сказанного уже естественным воспринимается употребление словосочетания «аппетитные окна», имплицитно значащее «красивые и качественные окна» (Рис.4).



Рис.4

Во-вторых, метаязыковая рефлексия проявляется в использовании в креализованных текстах параграфемных средств. Особенно распространен в современной рекламе прием псевдочленения текста. Использование псевдочленения приводит к удвоению смысла и превращает текст в метатекст. Так, в приведенной ниже рекламе жилищного комплекса псевдочленение реализуется через цветовыделение. В результате этого в тексте образуется два отдельных слогана: «*Можете здесь положиться на нас*» и «*Здесь жить*» (Рис.5). Первый из них актуализирует идею доверия к компании, второй содержит эмоциональный призыв.



Рис.5

Прием псевдочленения может использоваться не только при построении слогана или эхо-фразы, но также при расширении суггестивного потенциала рекламного нейма. Так, в нейме танцевального клуба «Район» через псевдочленение рекламист обозначает заведение как «рай в реальности», «рай в действии». Это происходит в результате выделения в нейме части «рай» и части, воспринимаемой как англоязычная кнопка «on» - «пуск». Восприятие второй части нейма в качестве кнопки «пуск» усиливается благодаря оформлению буквы «о» в виде специального иконического знака (тонкое сочетание вербального и иконического кодов порождает ещё один вариант прочтения нейма: «запусти рай») (Рис.6).



Рис.6

В-третьих, типичным маркером метаязыковой рефлексии в рекламных текстах выступают приемы лексической игры. Лексическая игра указывает на наличие метаязыкового контекста. Она становится возможна только в результате рефлексии над языковой материей. Приемы лексической игры, провоцируя запуск ассоциативных рядов и столкновение смыслов, создают семантическую многоплановость креолизованных текстов. Среди приемов лексической игры выделяется прием паронимической аттракции. Он заключается в намеренном сближении лексем-паронимов. Причем паронимическая аттракция может носить как открытый (лексемы-паронимы соседствуют на синтагматической оси), так и скрытый (второй член аттракции присутствует не в тексте, но возникает в сознании реципиента в результате аллюзии) характер. Второй тип паронимической аттракции особенно продуктивен. Так, в рекламе автомобиля марки «Chevrolet» ассоциативно связаны словосочетания «легковой автомобиль» и «легкая жизнь» (Рис.7).



Рис.7

В приведенной ниже рекламе услуг компании-застройщика сближаются лексем-паронимы «осень» и «осенить». В результате данной аттракции рождается дополнительный смысл «замечательная идея осенью – покупка жилья» (Рис.8).



Рис.8

Зачастую лексическая игра обращается к ресурсам лексической многозначности или омонимии. Намеренное использование в креолизованных текстах многозначных слов или омонимов приводит к созданию эффекта семантической неоднозначности. Имеет место столкновение смыслов. Этим действием рекламист стремится поставить реципиента в состояние когнитивного затруднения. Преодоление указанной неоднозначности требует от реципиента ответной метаязыковой деятельности. Так, в приведенном ниже примере существующие на языковом уровне слова-омонимы *пол* 1 (покрытие в помещении) и *пол* 2 (половые признаки, разделяющие мужчин и женщин) делают двусмысленным призыв о смене пола (Рис.9).



Рис.9

Подобная неоднозначная ситуация возникает в примере, построенном на базе многозначности глагола *скинуть*. В приведенном креолизованном тексте потенциально актуализируются два его значения: *скинуть*₁ (бросить вниз, сбросить) и *скинуть*₂ (в просторечье - уменьшить что-либо) (Рис.10).



Рис.10

Подводя итог сказанному, отметим, что в центре изучения языка современной рекламы лежит проблема соотношения текста и метатекста. В создании рекламных текстов велика роль метаязыковой рефлексии. Креолизованные тексты современной рекламы пронизаны метаязыковыми контекстами. В этой связи вспоминается глубокая мысль А. Вежбицкой о том, что «количественный и качественный «вклад» метатекста в текст является одним из существенных показателей стилистических различий» [Вежбицка, 1978, 421]. Перефразируя данное высказывание на современный лад и экстраполируя его на современную дискурсивную практику, можно сказать, что высокая концентрация метатекстов является одним из основных признаков дискурса. Для рекламного дискурса этот признак является определяющим.

Библиография

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.,

1984. – 268 с.
2. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. – С.180-186.
 3. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003. – 232 с.
 4. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. Автореферат дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук. СПб. 2009. – 32 с.
 5. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции. Автореферат дисс. на соискание уч. степени доктора филол. наук. Воронеж, 2010. – 40 с.
 6. Шарафутдинова Л.Ф. Метаязыковой потенциал естественного языка (на материале креолизованных текстов). Дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук. Калининград, 2010. – 210 с.
 7. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М., 2014. – 260 с.
 8. Дмитриева Л.М., Ткаченко Н.В. Творчество и рекламный креатив: от общего к частному // Омский научный вестник, 2006, № 8 (44). – С. 152-154.
 9. Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 2011, №1 (18). – С. 148-152.
 10. Кравченко М.А. Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ч.1. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2015. – С. 71-82.
 11. Шумарина М.Р. Язык в зеркале художественного текста. (Метаязыковая рефлексия в произведениях русской прозы) М., 2011. – 328 с.
 12. Пантелеева Л.М. Языковая личность создателей пермской газетной рекламы: фонетический и фоносемантический аспекты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2018, №7 (85). Ч. 1. – С. 156-163.
 13. Балахонская Л.В. Язык рекламных текстов как объект рефлексии творческой личности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, №137, 2010. – с. 41-51.
 14. Куранова Т.П. Языковая игра как способ манипулирования в региональной наружной рекламе // Ярославский педагогический вестник, 2011, № 4, Т.1. – С. 185-189.
 15. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2013. – 296 с.
 16. Амири Л.П. Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы // Вестник славянских культур, 2014, № 1. – С. 108-117.
 17. Адясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс, 2017, № 4 (50). – С.37-43.
 18. Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. – М., 1978. – С.402-404.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Отражение метаязыковой рефлексии в современной рекламе, или Когда метатекст важнее текста», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, так как развитие коммуникации, ускорение процесса обмена информацией и увеличивающаяся ежегодно конкуренция привели к тому, что рекламная коммуникация в XXI веке переживает бурный расцвет. Таким образом, отмечается, что доля рекламных сообщений в глобальном коммуникативном продукте неуклонно растет.

Настоящее исследование выполнено в русле сформировавшейся в отечественной лингвистике традиции изучения рекламных текстов.

Задачами рецензируемой статьи являются выявление и манифестация ключевых характеристик языка рекламы; разрешение вопроса о том, насколько правомерным можно считать сам факт выделения «языка рекламы» как специфического лингвистического конструкта; определение ключевого параметра, который формирует «надстройку» языка рекламы над базисом естественного языка.

Автором был проведен анализ отечественных и зарубежных исследований языка рекламы, а также собственные наблюдения над эмпирическим материалом, представленным в виде рекламных текстов различных форматов, позволяют прийти к заключению о наличии шести ключевых характеристик языка рекламы, которыми являются креативность, интерактивность, экспрессивность, культурогенность, интертекстуальность и поликодовость.

Несомненно, тема, заявленная автором, представляет определенный интерес, так как осмыслению подвергается современный феномен – реклама.

В своем исследовании автор прибегает к научному обобщению литературы и статистических данных по избранной теме и анализу фактических данных. Особый интерес представляют примеры креолизованных рекламных текстов, которые анализирует автор. Отметим, что в исследовании автор рассматривает как теоретическую основу затрагиваемого проблемного поля, так и практическую проблематику. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Структурно статья состоит из нескольких смысловых частей, а именно: введение, обзор литературы, методология, ход исследования, выводы. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Отметим, что автор не приводит информации о том какой объем корпуса данных был использован в работе над статьей и какими методами обрабатывались полученные данные.

Библиография статьи насчитывает 18 источников, в которые включены исключительно отечественные труды. Отсутствие ссылок на зарубежные труды свидетельствует о не включении работы в общемировую научную парадигму.

Как и любая масштабная работа, рассматриваемый труд не лишен недостатков. Так, в работе присутствуют отдельные нарушения, допущенные при оформлении списка источников, а именно непонятен принцип нарушения алфавитной последовательности списка. Однако данное замечание несколько не умаляет огромной работы, проведенной автором.

Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, журналистам, магистрантам и аспирантам профильных вузов.

Общее впечатление после прочтения рецензируемой статьи положительное, она может

быть рекомендована к публикации в научном журнале из перечня ВАК.