

Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

На правах рукописи

Рябина Алевтина Геннадьевна

**ВТОРИЧНЫЕ ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЫ В РУССКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
Буданова Светлана Геннадьевна
кандидат филологических наук,
доцент

Краснодар 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ ВТОРИЧНОГО ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ	15
1.1 О понятии «вторичный текст» в современной лингвистике....	15
1.1.1 Вторичный текст: история вопроса.....	15
1.1.2 Современные подходы к определению термина «вторичный текст».....	19
1.1.3 Вторичный текст: план содержания и план выражения....	27
1.2 Вторичный поликодовый текст рекламы как объект лингвистического изучения.....	32
1.2.1 Поликодовый рекламный текст как сложное знаковое образование.....	33
1.2.2 Вторичность как особое свойство рекламного текста.....	47
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1	60
ГЛАВА 2. ВИДЫ ВТОРИЧНОСТИ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....	64
2.1 Текстово-имитационная вторичность	64
2.1.1 Имитация конкретных произведений	66
2.1.2 Имитация неопределенного множества однородных произведений	75
2.1.3 Имитация речи конкретного говорящего	81
2.1.4 Имитация неопределенного множества однородных речей.....	84
2.2 Метатекстовая вторичность	89
2.3 Сюжетно-образная вторичность	94

2.4 Дискурсивная вторичность	105
2.5 Композиционно-структурная вторичность	129
2.6 Ситуативная вторичность	141
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2.....	151
ГЛАВА 3. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: МЕХАНИЗМЫ И СРЕДСТВА ПОСТРОЕНИЯ ТЕКСТА, ОБЛАДАЮЩЕГО РАЗЛИЧНЫМИ ВИДАМИ ВТОРИЧНОСТИ.....	154
3.1 Подражание как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации..	154
3.2 Адаптация как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации.....	157
3.3 Сопряжение как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации.....	160
3.4 Соположение как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации.....	164
3.5 Ассоциативная мотивация как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации.....	166
3.6 Сопоставительный анализ видов вторичности и групп вторичных поликодовых текстов современной рекламы	170
3.6.1 Вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника.....	173
3.6.2 Вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников.....	183
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3.....	192
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	195
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	199

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к изучению особенностей создания и функционирования вторичных текстов, построенных на основе речевых произведений, которые принадлежат к различным дискурсивным сферам. В существующих научных работах предложены различные подходы к пониманию термина «вторичный текст», к анализу текстов, обладающих свойством вторичности, к выявлению их специфики на разных языковых уровнях [Бабайлова, 1987; Майданова, 1994; Карасик, 1997; Новиков, Сунцова, 1999; Вербицкая, 2000; Чернявская, 2000; Голев, Сайкова, 2001; Нестерова, 2005; Агранович, 2006; Владимирова, 2006; Ионова, 2006; Ипполитова, 2006; Первухина, 2012; Трубникова, 2012; Исаева, Лаврова, 2013; Исаева, 2018 и др.].

Необходимо заметить, что в лингвистике термин «вторичный текст» не подразумевает «второстепенности», «второсортности» текста и отсутствие его уникальности. Вторичность в языковом плане лишь указывает на некую производность от первичного текста, разную степень переработки и трансформации исходных текстовых структур.

Значимыми в рамках настоящей диссертационной работы являются исследования, раскрывающие особенности взаимодействия первичного и вторичного текстов. В качестве основополагающего признака вторичного текста на материале произведений разных видов ученые рассматривают цитатность, изменение объема, оценки, сложности и кода текста (В.И. Карасик), авторскую интенцию (Л.М. Майданова), стилистическую несамостоятельность (М.В. Вербицкая), онтологическую, коммуникативно-прагматическую и композиционную зависимость от другого текста (В.Е. Чернявская), деривационную структуру (Н.Д. Голев, Н.В. Сайкова), аппроксимацию содержания (С.В. Ионова), денотатную структуру (Н.М. Нестерова), коммуникативно-когнитивные особенности (Н.Б. Агранович), лексико-деривационную структуру (Ю.В. Трубникова),

когнитивно-семантическую связь с источником (С.В. Первухина), информационную структуру (Л.А. Исаева, И.В. Лаврова) и др.

Методика анализа материала, выбранного в качестве объекта изучения, параметры для классификации текстов, рассматриваемые универсальные и специфические признаки вторичных текстов и прочие их значимые характеристики заметно отличаются у названных исследователей, что свидетельствует об отсутствии единого подхода к пониманию вторичных текстов.

Актуальным и перспективным в современной лингвистике является исследование проблем, связанных с рассмотрением вторичности как особого свойства текстов разных типов, с изучением особенностей трансформации источника в лексическом, грамматическом, композиционно-структурном, содержательном, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и других аспектах, с решением таких важнейших вопросов, как выделение видов вторичности, механизмов и средств создания вторичных текстов. Актуальность работы определяется и тем, что в качестве **фактического материала** исследования привлечены поликодовые тексты современной рекламы, которые до сих пор не получали полного и целостного описания с позиций теории вторичности. Общий объем проанализированного материала – более 7000 вторичных текстов (видео-, радиореклама, печатная реклама), функционирующих в русском медийном пространстве в 2014–2021 г.

Объект диссертационной работы – вторичные поликодовые тексты современной рекламы, содержащие отсылки к первичным текстам в языковом, сюжетно-образном, просодическом и других аспектах.

Предмет исследования – механизмы и средства реализации разных видов вторичности в поликодовом тексте современной рекламы.

Цель исследования заключается в выявлении специфики разных видов вторичности в поликодовых рекламных текстах, в установлении механизмов и средств создания вторичных текстов, реализующих основные рекламные цели в русском медийном пространстве.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Определить границы понятия «вторичность».
2. Рассмотреть современную рекламу как поликодовый текст.
3. Сопоставить термины «вторичность», «интертекстуальность» и «прецедентность» по отношению к поликодовому рекламному тексту.
4. Описать вторичность как особое свойство ряда поликодовых текстов рекламы, построенных на основе первичного текста.
5. Классифицировать поликодовые тексты рекламы в зависимости от вида вторичности.
6. Проанализировать источники создания вторичных поликодовых текстов рекламы – прецедентные тексты.
7. Выявить механизмы и средства реализации каждого вида вторичности в поликодовом рекламном тексте.

Гипотеза диссертационной работы заключается в том, что вторичность свойственна современному поликодовому тексту рекламы, который строится на основе источников, узнаваемых реципиентом. Вторичные поликодовые рекламные тексты являются продуктивными, частотными, функционально значимыми в медийном пространстве, становятся объектом описания и классификации в теории вторичности.

Научная новизна данной диссертационной работы состоит в следующем: впервые доказано, что среди поликодовых текстов современной рекламы выделяются вторичные тексты; описаны виды вторичности в поликодовых рекламных текстах; выявлены механизмы и средства построения вторичных текстов современной рекламы.

Для достижения цели и решения поставленных задач на разных этапах исследования применялись следующие **методы** анализа текстового материала:

- 1) метод сплошной выборки, необходимый для отбора поликодовых текстов современной рекламы, функционирующих в медийном дискурсе;

2) метод интертекстуального анализа, предполагающий анализ межтекстового взаимодействия первичного и вторичного текстов, выявление особенностей трансформации прецедентного текста, на основе которого построен поликодовый текст современной рекламы;

3) сопоставительный метод, позволяющий сравнить первичные и вторичные тексты, выявить признаки вторичности, установить источник;

4) метод лингвистического моделирования, дающий возможность составить схемы, которые иллюстрируют механизмы и средства построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы;

5) описательный метод, позволяющий детально представить виды вторичности, механизмы и средства создания вторичных текстов рекламы;

6) метод статистического анализа, необходимый для количественной обработки рекламных текстов.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению следующих направлений лингвистики:

– **теории текста** (Л.С. Бархударов, В.А. Бухбиндер, Ю.М. Лотман, Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин, Л.А. Исаева, В.Е. Чернявская, Н.С. Валгина, Е.Е. Анисимова, Т.М. Николаева, И.В. Сергодеев и др.);

– **теории вторичного текста** (Л.Н. Мурзин, М.Н. Литвинова А.С. Штерн, О.К. Кудасова, А.Э. Бабайлова, Л.М. Майданова, В.И. Карасик, А.И. Новиков, Н.Л. Сунцова, М.В. Вербицкая, В.Е. Чернявская, Н.Д. Голев, Н.В. Сайкова, Н.М. Нестерова, Н.Б. Агранович, О.А. Владимирова, С.В. Ионова, Н.А. Ипполитова, С.В. Первухина, Ю.В. Трубникова, Л.А. Исаева, И.В. Лаврова и др.);

– **теории рекламного текста** (П.А. Пименов, В.В. Ученова, Т.Г. Добросклонская, А.Н. Назайкин, Т.А. Чабанюк, Д.В. Беклешов, Л.Г. Фещенко, Е.Ю. Колтышева, Е.Е. Корнилова, М.В. Терских, А. Белл, Л.В. Исаева, Н.Г. Нестерова, Ю.М. Сторожук, О.Е. Павловская,

Д.Г. Куренова, Я.Н. Романенко, Н.А. Сегал, Дж. Лич, Д. Огилви, К.Л. Бове, У.Ф. Аренс и др.);

– **теории поликодового текста** (А.Г. Сонин, Д.П. Чигаев, Ю.А. Евграфова, Л.С. Большакова, В.Е. Чернявская, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт, О.И. Максименко, А.А. Бернацкая, Д.С. Мичурин, Х. Цзоу, А.Г. Жукова, Н.В. Цветкова, Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.А. Губина, Н.Н. Вольская, О.Д. Колесникова, И.В. Вашунина и др.);

– **теории интертекстуальности** (Ю. Кристева, М.М. Бахтин, Р. Барт, Г.К. Косиков, И.П. Ильин, М.Н. Гузь, Г. Денисова, Ю.А. Башкатова, Н.С. Аксенова, М.В. Терских, Л. Лукшик, В.Н. Серкина, Н.А. Фатеева и др.);

– **теории прецедентности** (Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, Ф.С. Рагимова, С.С. Чистова, Г.Г. Слышкин, Ю.Е. Прохоров, Д.Б. Гудков и др.).

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что результаты исследования могут явиться вкладом в развитие учения о вторичных текстах в целом и об особенностях построения и функционирования поликодового текста современной рекламы в частности. Разработанные классификационные основания для выделения видов вторичности, механизмов и средств создания вторичного текста расширяют существующие подходы к рассмотрению межтекстового взаимодействия и проведению комплексного анализа языковых единиц в разных аспектах (от лексического до прагматического), способствуют развитию теории вторичности.

Практическая ценность данной работы определяется возможностью применения ее материалов в вузовском теоретическом и практическом курсе лингвистического анализа текста, при изучении актуальных процессов в языке современных СМИ, филологических основ рекламного дела, теории русского текста, теории медиатекста, на практикумах креативного письма, в спецкурсах по филологическому анализу текста, в практике преподавания русского языка в средней школе, а также в журналистской деятельности и в

сфере рекламоведения. Результаты исследования имеют и прикладное значение: могут обогатить аргументирующую часть словарей живых крылатых выражений русского языка, послужить развитию учебной лексикографии (например, при подготовке словаря «Прецедентные феномены в рекламных текстах»).

Положения, выносимые на защиту:

1. Под вторичным рекламным текстом понимается сложно организованное поликодовое произведение, которое восходит к одному или сразу к нескольким первичным текстам, с разной степенью полноты в нем реализуемых посредством сохранения плана выражения и/или плана содержания исходного(-ых) текста(-ов). Особенность вторичного рекламного текста заключается в том, что он имеет отсылки к первичному тексту и полностью (или большей своей частью) образуется на основе источника, который трансформируется в композиционном, содержательном, лексическом, грамматическом, стилистическом, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и других аспектах.

2. В поликодовых текстах современной рекламы реализуются следующие виды вторичности: *текстово-имитационная*, характеризующаяся подражанием источнику(ам) при помощи сохранения типичного(ых) отличительного(ых) признака(ов) в зависимости от характеристики первоосновы; *метатекстовая*, выполняющая определенные «служебные» функции по отношению к первичному тексту и служащая для его перекодирования из одной языковой системы в другую, анонсирования и/или восстановления; *сюжетно-образная*, предполагающая взаимосвязанную организацию текстов в художественно-композиционном, событийном и/или системно-образном плане; *дискурсивная*, представляющая собой подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения между людьми; *композиционно-структурная*, характеризующаяся тождеством или сближением схем построения, структурных моделей, отдельных текстовых конструкций источника или целого массива

прототекстов; *ситуативная*, узнаваемая как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и включающая связанные с ним речевые ассоциации.

3. Вторичные поликодовые тексты современной рекламы по виду источника классифицируются на две группы: 1) вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника, и 2) вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников. Выбор источника вторичного текста мотивирован *целевой аудиторией*, на которую направлен рекламный текст, *степенью прецедентности источника*, его *корреляцией с современными жизненными реалиями* и возможным *соотношением с объектом рекламирования*. В качестве конкретного прецедентного источника могут выступать художественные тексты, песни, идиоматические выражения, кинофильмы, мультфильмы, теле-, радиопрограммы, спектакли, концерты, шоу, цирковые представления, прецедентные ситуации, речевые портреты известных лиц, собственно рекламные тексты, а в качестве неопределенного множества однородных прецедентных источников – языковые, композиционные, содержательные, просодические, сюжетные, стилистические и др. характеристики различных текстов, узнаваемых для определенных групп носителей языка: художественных текстов, в том числе текстов устного народного творчества, текстов песен; текстов, воссоздающих национальный или коллективный речевой портрет; текстов различных видов дискурса; текстов, репрезентирующих жизненные реалии.

4. Вторичные поликодовые рекламные тексты актуализируют ряд специфических механизмов и средств построения: *подражание*, предполагающее стилизацию известного произведения или медиаматериала, речевого портрета узнаваемой языковой личности, институционального дискурса, прецедентной или типичной ситуации с возможностью их идентификации; *адаптация*, представляющая собой репрезентацию

первичного текста с изменением кода, объема и условий функционирования и связанная с его приспособлением к определенной прагматической целеустановке; *сопряжение*, предполагающее сцепление текстов, которые имеют единый источник и общую тематику, по типу серий; *соположение*, позволяющее создать вторичные тексты, которые сосуществуют параллельно, независимо, но при этом все же имеют общий протослов; *ассоциативная мотивация*, характеризующаяся наличием одного или нескольких эпизода(ов) прототекста, которые становятся ассоциацией-стимулом для появления вторичного текста.

Апробация. Основные положения диссертационной работы были изложены автором в докладах на научных конференциях различного уровня: VI Всероссийской научной конференции «Исследовательские парадигмы в современной филологии» (г. Краснодар, 27 ноября 2020 г.); VII Международной научно-методической конференции «Филологические открытия» (г. Уссурийск, 23 мая 2019 г.); II Международном симпозиуме «Русский язык в поликультурном мире» (Ялта, 9-11 июня 2018 г.); III Международной научно-практической конференции молодых ученых (докторантов, аспирантов и магистрантов) «Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (г. Краснодар, 13 апреля 2018 г.); XVII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания: традиции и инновации» (г. Москва, 13 апреля 2018 г.); VI Международной научной конференции «Континуальность и дискретность в языке и речи» (г. Краснодар, 24-28 октября 2017 г.); IV Международном педагогическом форуме «Текст культуры и культура текста» (г. Сочи, 16-17 октября 2017 г.); XI Международной научной конференции «Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы» (г. Майкоп, 20-23 декабря 2017 г.); II Международной научно-практической конференции «Русская

речемышлительная культура: проблемы эффективности коммуникации» (г. Сочи, 28 ноября – 3 декабря 2016 г.).

Автор награжден дипломами победителя по итогам Межрегиональной научно-практической конференции «Метапредметный подход в образовании: русский язык в школьном и вузовском обучении разным предметам» (г. Москва, 19 апреля 2018 г.), по итогам III Международной молодежной научно-практической конференции «Русская речемышлительная культура: проблемы эффективности коммуникации» (г. Сочи, 27 ноября – 2 декабря 2017 г.) в номинации «Специалист по рекламному дискурсу», по итогам V Международной научно-практической конференции курсантов, слушателей и студентов «Актуальные вопросы науки и практики» (г. Краснодар, 13 апреля 2017 г.) в номинации «Лучшая инновационная идея».

Основные положения диссертационного исследования отражены в 42 научных публикациях, в том числе в главе коллективной монографии, 12 статьях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, 39 публикациях в сборниках, входящих в базу РИНЦ, 3 тезисах докладов научных конференций.

Структура и объем исследования определяются логикой поэтапного решения поставленных задач в соответствии с целью работы. Диссертация состоит из введения, трех глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации составляет 215 страниц.

Во **Введении** описывается общее направление исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи, гипотеза, методы, доказываются актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, излагается структура диссертации.

В Главе 1 «История возникновения и изучения вторичного поликодового текста современной рекламы» представлена история возникновения и изучения понятия «вторичный текст», рассмотрены современные подходы к его анализу, предложено авторское определение вторичного текста, в основу которого положена идея сохранения в той или иной степени плана выражения и/или плана содержания исходного текста. Рассмотрены подходы к определению рекламного текста, обоснована уместность термина «поликодовый текст». Доказано, что вторичность является особым свойством текста, в том числе и поликодового текста современной рекламы, а также предложены основания для разграничения вторичности, интертекстуальности и прецедентности.

В Главе 2 «Виды вторичности в поликодовых текстах современной рекламы» выделены виды вторичности, классифицированы вторичные поликодовые тексты современной рекламы, предложен анализ фактического материала, описаны случаи внутривидовой и межвидовой контаминации.

В Главе 3 «Поликодовый текст современной рекламы: механизмы и средства построения текста, обладающего различными видами вторичности» выделены механизмы и средства построения вторичного поликодового текста современной рекламы, предложены схемы 2-6, наглядно иллюстрирующие особенности межтекстового взаимодействия. Классифицированы источники, на основе которых продуцируется вторичный поликодовый текст современной рекламы, выявлены условия их выбора. Предложены результаты сопоставительного анализа видов вторичности, источников, механизмов и средств построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы, что отражено в диаграммах 1-16 и сводной таблице.

В Заключении обобщены результаты диссертационного исследования, кратко представлены выводы, намечены возможные перспективы дальнейшего изучения теории вторичности и поликодовых текстов современной рекламы.

В списке литературы (242 источника) приведены работы отечественных и зарубежных исследователей по проблемам, рассматриваемым в настоящей диссертации.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ ВТОРИЧНОГО ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 О понятии «вторичный текст» в современной лингвистике

Вторичность, по мнению филологов, стала «характерной чертой сознания», «роковой печатью» эпохи [Ильин, 1996, с. 51], что приводит к ее изучению в качестве свойства текста. В конце XX века в лингвистике наблюдается подъем интереса к терминам «вторичность», «вторичный текст», которые анализируются учеными с точки зрения разных подходов и понимаются неоднозначно. В связи с этим возникает необходимость в рассмотрении дефиниции данного термина, истории его упоминания в науке, в анализе жанровых разновидностей вторичных текстов, особенностей их построения в плане содержания и плане выражения.

1.1.1 Вторичный текст: история вопроса

Первые упоминания термина «вторичный текст» зафиксированы в 1960 гг. и связаны с теорией обработки научной информации, где под ним понимался документ (аннотация, реферат, обзор, набор ключевых слов и др.), полученный посредством аналитико-синтетической обработки определенного исходного текста с сохранением отсылки к его содержанию. Для создания подобного рода переработанных текстов требовалось изучение особенностей их построения, что способствовало появлению целого массива работ (А.И. Михайлов, В.Н. Полушкин [Михайлов, Полушкин, 1963], В.П. Кебков [Кебков, 1975], В.И. Горькова, О.Н. Образцова [Горькова, Образцова, 1977], Е.Л. Макаренко [Макаренко, 1979] и др.) с правилами свертывания первичного информационного материала (диссертации, монографии, лабораторного журнала и др.) во вторичный. Суть такой компрессии протослова заключалась в его трансформации на лексическом,

семантическом, синтаксическом и других уровнях с целью передачи ключевой информации посредством включения минимального количества языковых элементов исходного текста при сохранении отсылки к его содержанию.

Достаточно быстро термин «вторичный текст» проник из естественно-научного знания в гуманитарное, особенно закрепившись в литературоведении и лингвистике, что привело к его глубокому осмыслению и активному функционированию в научных исследованиях. Так, в 1960 г. Р.О. Якобсон, рассуждая о лингвистике и поэтике, писал о существовании «чистого» (первичного) и «прикладного» (вторичного) стиха [Якобсон, 1975]. Под «чистым стихом» исследователь понимал речевое произведение, имеющее художественное своеобразие, уникальность изложения мыслей, индивидуальные авторские манеры. «Прикладной стих», по его мнению, оказывался «вторичным, несомненно производным явлением», которое характеризовалось наличием поэтической функции, эквивалентностью построения (размер стиха, просодия, ударение, синтаксические паузы, словесные границы) по отношению к «чистому стиху», преобразованиями на лексическом уровне [Якобсон, 1975, с. 205]. Однако «использование поэтических средств для какой-либо инородной цели» не отнимало у данного вида произведений их «первичной сущности» [Якобсон, 1975, с. 205]. К «прикладным стихам» он относил при этом мнемонические цитируемые строчки, «современные рекламные стишки», «версифицированные средневековые законы», «санскритские научные трактаты в стихах» [Якобсон, 1975, с. 205]. В качестве «рекламных стишков» могут рассматриваться советские рекламные плакаты начала – середины XX века, на которых в качестве слогана были использованы стихотворные строки. Примером служит реклама телеграфа 1960 гг. (*«Если милый вдали, / Телеграмму пришли, / И печаль пропадет без следа, / Над тобой, надо мной, / Над родною страной, / Словно струны, поют провода»*), восходящая к сокращенному отрывку песни Б. Ласкина «Провода».

В 1975 г. Ц. Тодоров писал о трех подходах к созданию текста посредством его связи (иногда потенциальной) с другим произведением и определенной областью знания: 1) *интерпретация*, основанная на изучении конкретного литературного текста и его описании (например, толкование, комментирование, разъяснение, прочтение, анализ, критика текста); 2) *наука*, направленная на «установление общих законов, по которым строились такие произведения»; 3) *структурная поэтика*, характеризующаяся изучением свойств художественного произведения [Тодоров, 1975, с. 40].

Рассмотренные подходы к пониманию особенностей построения текста созвучны современному представлению о вторичном тексте, предполагающему как наличие отсылки к другому источнику, так и соответствие потенциально известной структурной модели при сохранении ее композиционных частей и основополагающих смысловых блоков.

В 80-90 гг. XX века понятие «вторичный текст» использовалось в процессе литературоведческого и лингвистического анализа преимущественно художественных и научных произведений разных жанров и рассматривалось учеными по-разному. Одни исследователи (О.К. Кудасова [Кудасова, 1982], Л.Н. Мурзин, М.Н. Литвинова [Мурзин, Литвинова, 1988], Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн [Мурзин, Штерн, 1991] и др.) характеризовали вторичный текст по отношению к объекту описания, другие (А.Э. Бабайлова [Бабайлова, 1987], Л.М. Майданова [Майданова, 1994] и др.) – с учетом особенностей межтекстового взаимодействия, третьи (В.И. Карасик [Карасик, 1997], А.И. Новиков, Н.Л. Сунцова [Новиков, Сунцова, 1999] и др.) – с порой на структурные, содержательные и прагматические признаки.

Так, Л.Н. Мурзин и М.Н. Литвинова отмечают, что первичные тексты «описывают непосредственно наблюдаемые объекты действительности», (например, когда «представители естественных наук протоколируют опыт»), а вторичные тексты – «абстрактные объекты, зафиксированные в том или ином тексте» (например, впоследствии обобщения протоколов в научном труде) [Мурзин, Литвинова, 1988, с. 19, 123].

А.Э. Бабайлова, рассматривая специфику построения учебного материала, определяет вторичный текст как «продукт письменной речи, который создан на основе другого продукта письменной речи – исходного текста, и является либо репродукцией последнего с разной степенью компрессии, либо новым порождением, цель которого – критический анализ исходного текста» [Бабайлова, 1987, с. 122].

В работе Л.М. Майдановой вторичным текстом назван «текст, созданный на базе другого, первичного, текста со сменой авторства. Под сменой авторства при этом имеется в виду не замена одной личности другой личностью, а замещение одной интенции другой интенцией, даже если личность остается прежней» [Майданова, 1994, с. 81]. Исследователь поясняет, что «меняется субъект деятельности, и первичный текст выступает как предмет, а вторичный – как результат этой деятельности» [Майданова, 1994, с. 81]. Л.М. Майданова предлагает следующую типологию вторичных текстов: воспроизведение первичного текста (пересказ, реферат, аннотация), циклизация первичных текстов (публицистические тексты, сборники афоризмов), диалог с первичным текстом (ответное письмо, ответное заявление, полемический ответ), завершение первичного текста, продолжение завершенного первичного текста [Майданова, 1994].

Иной подход предлагает В.И. Карасик, отмечая, что основным свойством вторичных текстов является «цитатность, дополненная признаками, которые и определяют типологию анализируемых речевых произведений». К этим признакам относятся объем (сокращение, простая перефразировка, расширение), оценка (рецензия, пародия), сложность (рассматривается форма и содержание), код (перевод исходного текста на другой язык), выделяющиеся в тексте в одиночном виде или в различной их комбинации [Карасик, 1997, с. 69].

А.И. Новиков и Н.Л. Сунцова под вторичным текстом понимают «вербальное образование, которое порождается в результате развертывания определенных ментальных структур (ключевых слов, темы и т.п.),

являющихся результатом осмысления и понимания первичного текста и отражающих в свернутом виде основное его содержание» [Новиков, Сунцова, 1999, с. 158]. Замысел и тема управляют «процессом развертывания», но их различие состоит в том, что на основе темы порождается множество близких текстов, в то время как замысел автора придает своеобразный смысл предмету описания [Новиков, Сунцова, 1999].

В XXI веке заметно возросло количество научных работ, посвященных изучению вторичных текстов. Термин «вторичный текст» достаточно активно анализируется исследователями в области филологических наук. В современных исследованиях рассматривается специфика вторичного текста на неоднородном фактическом материале, разрабатываются новые подходы к анализу явления вторичности, выделяются типы текстов, которые классифицируются на группы по конкретному основополагающему признаку, строятся графические модели-схемы, отражающие способы взаимодействия первичного и переработанного материала.

1.1.2 Современные подходы к определению термина «вторичный текст»

Научное описание термина «вторичный текст» более полувека активно разрабатывается учеными-филологами на материале текстов разных дискурсивных сфер. С точки зрения вторичности как онтологического свойства текста уже проанализированы по разным основаниям учебные, научные, художественные, публицистические тексты. Наиболее значимыми в этом отношении являются исследования М.В. Вербицкой [Вербицкая, 2000], В.Е. Чернявской [Чернявская, 2000], Н.Д. Голева, Н.В. Сайковой [Голев, Сайкова, 2001], Н.М. Нестеровой [Нестерова, 2005], Н.Б. Агранович [Агранович, 2006], О.А. Владимировой [Владиминова, 2006], С.В. Ионовой [Ионова, 2006], Н.А. Ипполитовой [Ипполитова, 2006], С.В. Первухиной [Первухина, 2012], Ю.В. Трубниковой [Трубникова, 2012], Л.А. Исаевой, И.В. Лавровой [Исаева, Лаврова, 2013] и др. При этом необходимо заметить,

что общепринятого понимания рассматриваемого термина до сих пор не существует ни в лингвистике, ни в литературоведении. Отсутствует и системное описание вторичного по своей природе медиатекста, в частности одного из его жанровых разновидностей – рекламного текста.

Изучая проблему вторичности, литературные критики иногда придают этому термину отрицательную коннотацию и отмечают копирование чужих образов, мотивов, сюжетов, тиражирование уже использованного материала, отсутствие творческой самостоятельности и новизны во взгляде автора произведения на действительность [Миражи и реальность, 1987]. Однако в лингвистике анализируемый термин не подразумевает «второстепенности», «второсортности» текста и отсутствие его уникальности. Вторичность в языковом плане лишь указывает на некую производность от исходного текста, разную степень переработки и трансформации исходных текстовых структур. Справедливо замечание М.В. Вербицкой, которая утверждает, что термин «вторичный текст» «не имеет никакой оценочной окраски, он говорит лишь о том, что произведение не может быть до конца понято и оценено без обращения к его "второму плану", что эстетика произведения имеет особый характер» [Вербицкая, 2000, с. 7].

М.В. Вербицкая рассматривает вторичность с точки зрения стилистической несамостоятельности, которая проявляется «независимо от того, что именно имитируется: конкретное произведение словесно-художественного творчества; стилистическая манера какого-либо писателя; стиль, характерный для определенного творческого направления, или функциональный стиль речи» [Вербицкая, 1989, с. 53]. Исследователь поясняет, что «вторичный текст, по сути своей, является, как правило, неочевидной, несколько трансформированной цитатой; он весь пронизан аллюзиями; реалиями для него становятся все элементы протослова» [Вербицкая, 2000, с. 38]. При этом иногда его связь с источником можно установить «только по характеру словосочетаний, ритма, синтаксических построений» [Вербицкая, 2000, с. 50]. Анализируя художественное

произведение как вторичный текст, исследователь выделяет в качестве его разновидностей стилизацию, перифраз, пародию, которые различаются по основным классификационным параметрам, касающимся объекта изображения, авторской модальности по отношению к протослову, причин использования «чужого стиля», просодии [Вербицкая, 2000].

Анализируя научные тексты, В.Е. Чернявская вторичным текстом называет текст, «зависимый в онтологическом, коммуникативно-прагматическом и композиционном отношении от другого текстового целого, самостоятельно существующего вне рамок воспроизводящего его производного произведения» [Чернявская, 2000, с. 21]. Как замечает исследователь, «во вторичных текстах на первый план выходит воспроизведение чужого смысла – понимается, в новой контекстуализации, которая неизбежно привносит в него дополнительные оттенки» [Чернявская, 2000, с. 21].

Н.Д. Голев и Н.В. Сайкова, разработав деривационную концепцию текстопостроения, отмечают, что вторичный текст «есть продолжение, развитие, функция исходного текста», «сохраняющего свою мотивирующую роль» в структуре вторичного текста [Голев, Сайкова, 2001, с. 20]. Данный подход связан с тем, что в основе организации вторичного текста «лежат процедуры свертывания и развертывания», коррелирующие с процессом «восприятия и воспроизводства речевого сообщения» [Голев, Сайкова, 2001, с. 21]. Исследователи классифицируют вторичные тексты (тезисы, аннотация, реферат и др.) по трем основаниям: «на уровне формы» (изменение формы текста), «на уровне содержания» (наличие / отсутствие новых содержательных компонентов), «по линии функции» (родо-жанровые трансформации исходного текста) [Голев, Сайкова, 2001, с. 20].

Н.М. Нестерова анализирует перевод художественного произведения как вторичный текст, которой строится на основе денотатной структуры, дающей возможность создать близкий к оригиналу текст на предметном уровне в силу объективности содержания, или ментальной структуры,

отражающей субъективное восприятие текста и особенности «смысловой сферы личности» [Нестерова, 2005, с. 141]. Во втором случае, как утверждает исследователь, вторичный текст «становится более "авторским", приобретая черты "первичности"» [Нестерова, 2005, с. 142].

Н.Б. Агранович рассматривает вторичные тексты в коммуникативно-когнитивном аспекте и вводит для их наименования термин «рекапитуляция» (сжатое повторение), предложенный в 1990 г. немецким лингвистом Л. Кретценбахером. Под рекапитуляцией понимается «репродукция первичного текста T в форме вторичного текста t при обычном соотношении $t < T$ » [Агранович, 2006, с. 11]. Такой вторичный текст может являться как частью первичного текста T, так и изолированным произведением. Вторичный текст, по мнению исследователя, предполагает образование «некоторой ментальной структуры, базирующейся на первичном тексте, т.е. полученной в ходе анализа его поверхностной и смысловой структуры, и получающей текстовое воплощение в результате реализации определенного набора коммуникативных интенций и коммуникативных модусов» [Агранович, 2006, с. 58]. Исследователь предложила классификацию вторичных текстов в виде структуры с ядром (прототипические тексты – аннотация и реферат) и периферией (другие жанры текста), в которой вторичный текст рассматривается в качестве типа текста и обозначается термином «рекапитуляция» (сжатое повторение), а виды вторичных текстов называются жанрами текста [Агранович, 2006, с. 61].

Ключевым основанием для анализа вторичного текста, по мнению О.А. Владимировой, является его организация, в которой представлена зависимость одного текста от другого. В этом плане вторичными «можно считать тексты, близко воспроизводящие прототекст, являющиеся его вариантом» [Владимирова, 2006, с. 13]. Рассматривая лирическую поэзию, в качестве основного свойства вторичного текста исследователь выделяет воспроизведение и трансформацию оригинала [Владимирова, 2006]. При этом вторичными текстами называются «тексты, обладающие высокой

степенью структурного сходства с другим художественным текстом» [Владиминова, 2006, с. 37]. Такая текстовая взаимосвязь наблюдается на нескольких структурных уровнях: «фонетическом, стиховом, лексическом, синтаксическом, мотивном, образном, тематическом» [Владиминова, 2006, с. 23]. Как замечает О.А. Владииминова, вторичные тексты разграничиваются на две группы в зависимости от текста-источника: 1) «произведения, которые являются структурными вариантами конкретного прототекста»; 2) «произведения, прототекстом которых выступает текст в широком смысле» (творчество автора, тип культуры, имитация стиховой организации, образный язык и др.) [Владиминова, 2006, с. 30].

С.В. Ионова анализирует вторичные тексты с точки зрения аппроксимации (близости) содержания и рассматривает их как «интертекстуальное явление парадигматического типа, образующееся путем преобразования содержательной структуры текста-основы» [Ионова, 2006, с. 156]. По мнению С.В. Ионовой, назначение вторичного текста состоит в приблизительной передаче содержания источника [Ионова, 2006]. Изучая преимущественно научные и художественные тексты, исследователь разграничивает их как тексты репродуктивного (конспекты, рефераты, аннотации), интерпретирующего (толкование, комментарий), адаптирующего (научно-популярная статья, текстовые версии для детей), имитационного (подражание, переложение (перифраз), пародия) типа [Ионова, 2006]. Однако в качестве примеров С.В. Ионова приводит и учебные тексты, а в единичном случае – даже рекламные. Они рассматриваются в рамках текстов адаптирующего типа, которые «создаются с целью приспособления первичного речевого произведения к новым дискурсивным условиям его использования» [Ионова, 2006, с. 234]. Например, рекламные слоганы и клипы, «выступающие в роли вторичных форм по отношению к развернутым текстам» (например, реклама словаря в журнале), характеризуются сокращением объема первичного текста, фрагментарностью и избирательностью материала [Ионова, 2006, с. 238]. Эта особенность

выделяется и в клиповых формах новостных программ, которые предваряют репрезентацию их полных версий.

С позиций герменевтико-интерпретационного подхода к анализу учебного текста свое определение предлагает и Н.А. Ипполитова. По ее мнению, вторичные тексты «представляют собой результат переработки исходного (первичного) текста и являются в определенной степени реакцией на прочитанное, ответом на сказанное и в конечном счете результатом процесса восприятия и интерпретации первичного текста» [Ипполитова, 2006, с. 407].

С.В. Первухина вторичными текстами считает «тексты, построенные на основе текста-источника с другими прагматическими целями и в другой коммуникативной ситуации, а соответственно в других обстоятельствах (изменение автора текста, круга читателей, смена исторической эпохи и ценностной направленности текста и т.д.), но сохраняющие когнитивно-семантические элементы ТИ (*текста-источника – А.Р.*) как условие развертывания собственного текста» [Первухина, 2012, с. 117]. С.В. Первухина изучает вторичные тексты разных дискурсивных сфер (научной, художественно-литературной, учебной) и выделяет тексты-продолжения (цикл произведений), тексты-копии (пересказ, изложение, пародия, адаптированные версии книг и др.), тексты-реакции (рецензия, отзыв, аннотация и др.) [Первухина, 2012].

Лексико-деривационной концепции при анализе вторичного текста придерживается Ю.В. Трубникова [Трубникова, 2012]. Особенность такого подхода заключается в том, что в качестве основных элементов лексико-деривационной структуры (формы) рассматриваются лексические ряды, формирующиеся посредством выделения ключевых слов и «возникающие в динамически развертываемом тексте» [Трубникова, 2012, с. 13]. Особое внимание в работе исследователя уделяется рассмотрению аннотаций, переводов литературных произведений и заголовков газетных сообщений рекламного характера. Ю.В. Трубникова разграничивает четыре типа

межтекстового взаимодействия и выявляет особенности порождения интертекста, производного текста, текста-вариации и формоизменительного текста [Трубникова, 2012].

Л.А. Исаева и И.В. Лаврова на материале учебных текстов анализируют вторичный текст «как самостоятельный объект изучения, сохраняющий свою специфику при его рассмотрении в семантическом, структурном, функциональном аспектах, с позиций текстуальности и интертекстуальности, и как текст-отклик по отношению к исходному тексту» [Лаврова, 2011, с. 12]. В качестве такого вторичного текста исследователи рассматривают ученическое сочинение-рассуждение, которое на содержательном уровне не является самостоятельным произведением, так как автор интерпретирует и актуализирует «информацию, основываясь на жизненном и/или читательском опыте», создается на основе заданной структуры, «продуцируется в соответствии с когнитивной моделью отклика, ответа, подтверждающего мнение адресанта или оспаривающего его» [Лаврова, 2011, с. 9-10]. В этом случае первичный текст характеризуется как «результат отражения некоторой ситуации, имеющей место в реальном или воображаемом мире», а вторичный текст – как «отражение информационной структуры уже не ситуации, а первичного текста» [Исаева, 2018, с. 50]. Это позволяет сделать вывод о специфике «порождения и декодирования вторичного текста, которая состоит в том, что и та, и другая операции несвободны от первичного текста: в первом случае он присутствует реально, во втором – в виде образа или адреса доступа к содержащейся в первичном тексте информации» [Исаева, 2018, с. 50].

Таким образом, термин «вторичный текст» рассматривается учеными с разных точек зрения на материале текстов неоднородных жанров. Предложены классификационные основания для разграничения вторичных текстов с опорой на содержательные, структурные, прагматические и другие характеристики. В качестве одного из важных признаков вторичного текста исследователями рассматривается 1) наличие стилистической

несамостоятельности, 2) зависимость от другого текста в онтологическом, коммуникативно-прагматическом и композиционном отношении, 3) возможность являться продолжением, развитием, функцией исходного текста, 4) построение на основе денотатной структуры первичного текста, 5) воспроизведение оригинала на нескольких структурных уровнях (фонетическом, стиховом, лексическом и др.), 6) аппроксимация содержания вторичного текста, 7) сохранение когнитивно-семантических элементов источника или 8) его лексико-деривационной структуры, 9) отражение информационной структуры первичного текста. Как представляется, каждое из предложенных классификационных оснований и определений рационально, так как набор выделяемых исследователями признаков оказывается важным в процессе построения вторичного текста, который предполагает трансформацию лексических, грамматических, композиционных, содержательных, прагматических и других элементов первичного текста. При этом специфика переработки исходных текстовых компонентов обусловлена конкретной разновидностью вторичного текста. Изменение источника на разных языковых уровнях может затруднять процесс его восприятия реципиентом. Вполне справедливо замечание М.В. Вербицкой, которая отмечает, что для адекватной интерпретации и распознавания первичного текста требуются фоновые знания, вертикальный контекст и, как его разновидность, широкий филологический контекст, с помощью чего активизируется все разнообразие соответствующих исторических, культурных, литературных, лингвистических, общественно-социальных знаний [Вербицкая, 2000]. Изучение же вторичных текстов в медиадискурсе можно считать филологической лакуной, нуждающейся в подробном исследовании. При этом в ряде работ все же отмечается наличие межтекстовых связей в рекламе, называемых прецедентностью или интертекстуальностью, что будет подробно рассмотрено в пункте 1.2 настоящей главы.

1.1.3 Вторичный текст: план содержания и план выражения

Текст как единица высшего языкового уровня обладает планом содержания и планом выражения, что отражено в работах целого ряда исследователей: Л.С. Бархударова [Бархударов, 1975], Т.М. Николаевой [Николаева, 1978], В.А. Бухбиндера [Бухбиндер, 1983], Ю.М. Лотмана [Лотман, 1994], Л.А. Исаевой [Исаева, 1996], В.Е. Чернявской [Чернявская, 2000], Е.Е. Анисимовой [Анисимова, 2003], Н.С. Валгиной [Валгина, 2003], Л.А. Бабенко, Ю.В. Казарина [Бабенко, Казарин, 2004], Ю.В. Трубниковой [Трубникова, 2012], Н.В. Данилевской [Данилевская, 2015], И.В. Сергодеева [Сергодеев, 2020] и др. Терминологическое объяснение данных понятий восходит к асимметричности языкового знака, на которую впервые обратил внимание С.О. Карцевский применительно к лексике: «один и тот же знак имеет несколько функций», приобретает новую семантику (план содержания), «одно и то же значение выражается несколькими знаками» (план выражения) [Карцевский, 1965, с. 85].

Анализируя план содержания и план выражения применительно к тексту, ученые рассматривают данные понятия как основу универсальных текстовых категорий, дополняющих друг друга, – целостности и связности [Бабенко, Казарин, 2004]. По мнению исследователей, смысловая цельность текста представляет собой «единство тематическое, концептуальное, модальное» и заключается в «единстве микротемы, макротемы, темы всего речевого произведения», а связность проявляется «через внешние структурные показатели, через формальную зависимость компонентов текста» [Валгина, 2003, с. 26, 27].

Многие ученые соотносят совокупность входящих в текст единиц (план выражения) с объемом передаваемой ими информации (план содержания). Важным оказывается тот факт, что в тексте «поверхностная структура высказывания (количество языковых знаков, присутствующих в нем) и глубинная структура (количество информации, заключенной в нем) не

совпадают» [Валгина, 2003, с. 141]. Данной концепции придерживается и Л.А. Исаева, отмечая несоразмерность плана выражения и плана содержания текста [Исаева, 1996]. Это объясняется асимметричностью языкового знака, когда «на уровне означающих (единиц плана выражения) обычно бывает значительно меньше единиц, чем на уровне означаемых (единиц плана содержания)» [Валгина, 2003, с. 141]. Таким образом, данные понятия прочно закрепились в научном обиходе применительно к теории текста.

Основные положения концепции С.О. Карцевского целесообразны и для понимания природы вторичных текстов, источник которых претерпевает трансформацию исходных идейно-тематических, смысловых, структурных, прагматических (интенция автора, функция текста, вид дискурса) элементов, но при этом остается узнаваем. Характеристика плана содержания и плана выражения первичного и вторичного текстов отличается от предложенной учеными, рассматривающими основные категории вербального текста, тем, что предполагает включение разных семиотических кодов в состав текста. Сложность определения плана выражения и плана содержания обусловлена особенностями исходного текста, представленного конкретными произведениями, кинофильмами, мультфильмами, телепрограммами, песнями, спецификой речи прецедентной личности и др., и фактическим материалом исследования, в качестве которого используются рекламные тексты, включающие не только вербальные, но и визуальные, аудиальные элементы. При анализе вторичного текста необходимо учитывать те составляющие плана содержания и плана выражения, которые отсылают к тексту-источнику, репрезентируются в исходном виде или намеренно изменяются в процессе трансформации первичного текста. Учитывая данные особенности построения вторичного текста, под **планом содержания** будем понимать идейно-тематическую направленность, смысл, прагматику вторичного текста. При этом каждая из составляющих плана содержания вторичного текста может являться самостоятельным компонентом или

опираться на источник. **План же выражения** вторичного текста будет включать:

– *вербальные элементы* (напечатанный текст – лексико-грамматические единицы, клишированные конструкции, структурное расположение материала и др.; звучащая речь за кадром).

Рассмотрением вербальных элементов, включенных в план выражения текстов, которые являются семиотически нагруженными, занимались многие исследователи. Так, И. Гамбье, анализируя аудиовизуальный текст, отмечает наличие вербальных элементов, которые транслируются посредством визуального (графический код – заголовки, текст, субтитры) и аудиального (лингвистический код – диалоги, монологи, комментарии и др.; вербальный паралингвистический – подача, интонация, акцент; художественно-театральный код – сюжет, нарратив, драматургия, ритм речи) каналов [Gambier, 2013]. Д.Д. Наумова и Е.А. Будник выделяют целый массив вербальных средств привлечения внимания в рекламном тексте: парцелляция, повторы, параллелизм, антитеза, умолчание, восклицательные предложения и др. [Наумова, Будник, 2014]. М.И. Седова в рекламном видеоролике как тексте вербальным элементом называет языковое наполнение (звучащую речь) [Седова, 2014]. Т.Г. Пядышева в качестве одного из основных компонентов рекламного текста выделяет словесный ряд (вербальный текст – слоган, заголовок, подзаголовок, основной текст, эхо-фраза) [Пядышева, 2016]. Ю.А. Евграфова рассматривает рекламный видеотекст, включающий большое количество кодов, среди которых выделяется лингвистический код [Евграфова, 2019].

– *визуальные элементы* (движущееся изображение – видеоизображение; графические компоненты – буквы, символы, шрифт, его размер, цвет и др.; иконические компоненты – изображение; сценографические компоненты – оформление видеоряда, декорации, художественно-образные детали, освещение и др.; кинематографические компоненты – монтаж эпизодов, введение лейтмотива и др.).

Предложенные компоненты плана выражения выделены с опорой на труды ученых, занимающихся анализом подобных текстов. П. Тибалт и А. Болдри характеризуют в качестве ключевых параметров поликодового аудиовизуального текста визуальный образ, кинетические действия/движения [Taylor, 2013]. И. Гамбье выделяет целый набор кодов: иконографический (изображения), фотографический (освещение), сценографический (оформление пространства, сценография), кинематографический (операторские приемы, монтаж, кадрирование), кинесический (жесты, взгляды, позы), проксематический (движения, взаимодействия в кадре), костюмный [Gambier, 2013]. Д.Д. Наумова и Е.А. Будник рассматривают изображения, световые решения, фон, шрифт [Наумова, Будник, 2014]. М.И. Седова выделяет визуальный компонент (видеоряд), графику (всплывающие фразы) [Седова, 2014], Т.Г. Пядышева – зрительный (графическое, фотографическое, телевизионное изображение, рисунки, штрихи, цветовые пятна) ряд [Пядышева, 2016], Ю.А. Евграфова – иконические и иконографические (надпись) элементы [Евграфова, 2019].

– *аудиальные элементы* (мелодия, шумы, просодия – интонация, темп, тембр, ритм, акцент и др.).

В качестве компонентов, включенных в поликодовый текст и воспринимающихся с помощью слухового анализатора, П. Тибалт и А. Болдри рассматривали звуковую дорожку [Taylor, 2013], И. Гамбье характеризовал шумо-звуковой (шумы, звуковые эффекты), музыкальный (саундтрек), невербальный паралингвистический (особенности голоса, паузы, тишина, громкость голоса, кашель и др.) коды [Gambier, 2013], М.И. Седова анализировала музыкальное сопровождение [Седова, 2014], Т.Г. Пядышева – звуковой (музыкальное сопровождение, шумы) ряд [Пядышева, 2016], Ю.А. Евграфова – паралингвистический (аудиальный, музыкальный) код [Евграфова, 2019].

Рассмотренные термины – «план выражения» и «план содержания» – неоднократно были проанализированы в работах, посвященных изучению

вторичного текста, но не всегда в исследованиях упоминались сами термины – план содержания и план выражения. Так, М.В. Вербицкая применительно к стилистически несамостоятельным текстам использует понятия «план содержания» и «план выражения», под первым понимая смысловую составляющую вторичного текста, а под вторым – его форму, композицию, отсылающую к источнику [Вербицкая, 2000].

О.С. Новикова, рассматривая рекламный текст «как особый тип художественного произведения», отмечает наличие плана содержания и плана выражения, под которым понимается совокупность языковых компонентов, графического изображения, звукового оформления, видеоряда [Новикова, 2010, с. 60]. Особенность рекламного текста по аналогии с литературным произведением состоит в стремлении «передать максимум информации в минимальном объеме средств выражения» [Новикова, 2010, с. 65].

В.Е. Чернявская, изучая интертекстуальность на материале вторичных научных текстов, определяет ее особенности в плане содержания, отражающем «постоянно продолжаемый диалог субъектов познания в науке», и плане выражения, позволяющем интертекстуальность намеренно тематизировать и эксплицитно маркировать «через критическую оценку, комментарий и интерпретацию предтекста» [Чернявская, 2000, с. 21].

Таким образом, понятия «план содержания» и «план выражения» активно применяются исследователями для характеристики составляющих текст компонентов. Считаю уместным и целесообразным использование данных понятий и для описания рекламных текстов, включающих вербальные, визуальные и аудиальные элементы.

В настоящей работе, обобщив опыт исследователей, под вторичным текстом мы понимаем такое сложно организованное произведение, которое восходит к одному или сразу к нескольким первичным текстам, с разной степенью полноты в нем реализуемых при помощи сохранения плана выражения и/или плана содержания исходного(-ых) текста(-ов). Вторичное

произведение строится при этом посредством трансформации разноуровневых элементов текста(-ов)-источника(-ов) и характеризуется смысловой, композиционно-структурной, сюжетно-образной, просодической и/или прагматической общностью с ним(-и). В качестве такого текста-источника¹ рассматриваются потенциально узнаваемые произведения, обладающие универсальными и специфическими текстовыми категориями.

Объект настоящего исследования – рекламный текст, анализируемый в качестве вторичного текста, имеет длительную историю развития и становления [Ученова, Старых, 2002; Пименов, 2005; Березовая, 2008], сложную организацию, включающую разные семиотические коды, специфические механизмы и средства построения, особенности функционирования, что требует подробного рассмотрения и описания.

1.2 Вторичный поликодовый текст рекламы как объект лингвистического изучения

Рекламный текст, имея неоднородные формы репрезентации материала и обладая рядом информационных, маркетинговых, манипулятивных, прагматических, психологических, лингвистических и других свойств, активно функционирует в разнообразных сферах человеческой деятельности. Он широко распространяется в СМИ, размещается на телевидении, радио, в прессе, на баннерах, билбордах, басорамах, брендмауэрах, в сети Интернет, отличается яркостью и выразительностью, активно привлекает внимание реципиента и нередко манипулирует сознанием адресата. По мнению Е.Ю. Колтышевой, реклама, «являясь постоянным спутником человека», «играет существенную роль в жизни общества», «способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения» [Колтышева, 2008, с. 50].

¹ В настоящем исследовании синонимами к термину «текст-источник (источник)» становятся такие обозначения, как «исходный текст», «первичный текст», «текст-основа», «протослов», «прототекст», «протооснова»

1.2.1 Поликодовый рекламный текст как сложное знаковое образование

На сегодняшний день реклама настолько распространена, что, по замечанию Т.А. Чабанюк, «устанавливает ценности и стандарты жизни, мораль, этические нормы» [Чабанюк, 2013, с. 5]. Ее изучением занимаются разные области знания: экономика, социология, юриспруденция, психология, культурология, философия и другие науки. В лингвистике рассмотрение рекламного текста тоже является актуальным.

Так, в работах исследователей, в центре внимания которых находится прагматика текста, реклама рассматривается в качестве коммуникативной единицы, характеризующейся «прагматичностью, семиотической осложненностью, оценочностью, эмоциональностью, нежесткостью стилевой структуры и краткостью» [Бубнова, 2010], имеющей «информативно-образные, экспрессивно-суггестивные» свойства [Ученова, Старых, 2002, с. 5], использующейся в целях «продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская, 2008, с. 3] и побуждения потенциального покупателя к установленным рекламодателем действиям. Этой точки зрения придерживается ряд ученых, занимающихся проблемой изучения рекламы: Д.В. Беклешов [Беклешов, 1986], Л.Г. Фещенко [Фещенко, 2002], Е.Е. Корнилова [Корнилова, 2002], М.В. Терских [Терских, 2003], П.А. Пименов [Пименов, 2005], Е.Ю. Колтышева [Колтышева, 2008] и др.

Необходимо отметить, что данное понимание рекламного текста раскрывает его признаки, функции, особенности построения, но не отражает в полной мере включение в материал разных семиотических компонентов, которые являются также важными в рамках настоящего исследования.

Рекламный текст в современном медиaprостранстве – сложное знаковое образование, изучить которое можно только в комплексном единстве всех его компонентов: вербальных, визуальных, аудиальных. Необходимость такого изучения подтверждается наличием работ ученых, анализирующих реализацию разных знаковых систем в медиадискурсе. Так, рекламный текст

рассматривается в качестве сложного семиотического или семантического целого [Косиков, 2000; Иванова, 2012; Князева, 2018], комплексного образования [Клочко, 2017], продукта рекламного дискурса [Колтышева, 2008], текста особого рода [Булатова, 2012] или текста смешанного типа [Шикина, 2018]. При этом его важной особенностью является включение вербальных и невербальных компонентов, которые «имеют коммуникативную нагрузку» [Князева, 2018, с. 46], «передают сообщение воздействующего характера» [Шикина, 2018, с. 352]. В узком смысле к невербальным элементам «может относиться и стиль оформления шрифта, и логотип, и иллюстрация», а в широком – «и звуковое сопровождение, и видеоряд» [Клочко, 2017, с. 12]. Как замечает А. Белл, включение голосовых качеств, звуковых эффектов, музыки, образов расширяет границы понимания медиатекстов [Bell, 1996]. Л.Г. Фещенко поясняет, что рекламный текст – это текст, в котором наблюдается «синтез написанного (озвученного), изображенного и даже пространственного расположенного (решенного) смысла» [Фещенко, 2002, с. 24]. Ю.О. Вережкина рассматривает рекламный текст как «один из видов поликодовых текстов, в котором сочетаются неоднородные семиотические коды» [Вережкина, 2010, с. 5]. Как отмечает Л.В. Исаева, «реклама представляет собой сложный семиотический объект, где вербальный компонент сочетается и выступает в совокупности с видеорядом, картинкой, звуком» [Исаева, 2011, с. 69].

По нашему мнению, изучение медиаматериала и выявление специфики взаимодействия языковых, визуальных, аудиальных элементов на содержательном уровне позволит раскрыть особенности построения рекламного текста.

Е.С. Иванова тоже отмечает необходимость в анализе всех частей рекламного текста в единстве с его вербальным рядом [Иванова, 2012]. А.Н. Назайкин считает допустимым рассмотрение иллюстрации и видеоряда рекламы в качестве составляющей текста [Назайкин, 2012]. Т.Г. Добросклонская подчеркивает сочетаемость данных компонентов друг с

другом и их взаимообусловленность, определяя медиатекст как «последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных» [Добросклонская, 2014, с. 200]. Р. Барт замечал, что «в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков» [Барт, 1994, с. 124]. Несомненно, рекламный текст имеет сложную семиотическую структуру, что вызывает трудности в определении данного понятия в лингвистике, обуславливает необходимость анализа всех вербальных, визуальных, аудиальных компонентов в единстве.

Обозначенные точки зрения ученых соответствуют нашему представлению об особенностях построения рекламного текста и о включении в состав рекламного текста разных семиотических кодов. Однако в лингвистических исследованиях рассмотрение рекламного текста, состоящего из вербальных, визуальных, аудиальных компонентов, вызывает ряд сложностей в процессе выбора терминологического аппарата. В научных работах, посвященных анализу подобного рода медиатекстов, используется целый массив терминов: *полимодальный* и *мультимодальный текст*, предполагающий восприятие сообщаемого посредством нескольких модальностей – зрительной и аудиальной [Некрасова, 2014; Сергеева, Уварова, 2014; Бабина, 2015; Михеева, 2019], *поликодовый-полимодальный текст*, сочетающий вербальные и невербальные компоненты [Евграфова, Максименко, 2019], *видеотекст*, содержащий «совокупность движущегося изображения, фонетического звука (речь), шумов, музыкального сопровождения и письма» [Евграфова, Максименко, 2019, с. 300], *видеовербальный текст*, комбинирующий естественный язык с другими знаковыми системами [Пойманова, 1997], *гипертекст*, одновременного размещенный в эфире, на сайте и в социальных сетях [Нестерова, 2019], *изовербальный комплекс* [Бернацкая, 2000] и *изоверб* [Михеев, 1987], представляющие собой синтез языковых и неязыковых средств [Бернацкая, 2000], *семантически обогащенный текст*, являющийся родовым для

негомогенных текстов – текстов, включающих несколько неоднородных частей [Чигаев, 2010], *контаминированный текст*, состоящий из разнопорядковых и однопорядковых семиотических систем [Бельчиков, 1996], *интерсемиотический текст*, предполагающий взаимодействие языковой системы с разными знаковыми системами [Бочкарев, 2003], *мультикодовый текст*, «отражающий знаковую неоднородность» [Шипова, 2013, с. 290], *гетерогенный текст*, содержащий «не менее двух знаковых систем» [Ищук, 2009, с. 7], *гетерогенный экранный текст*, предполагающий «семиотизацию своего пространственно-временного континуума с вовлечением большого количества кодов», [Евграфова, 2019, с. 123], *креолизированный текст* [Сорокин, Тарасов, 1990; Анисимова, 2003; Лазарева, 2004; Беляков, 2009; Чигаев, 2010; Сергеева, Уварова, 2014; Громова, 2019; Евграфова, 2019; Глущенко, 2020], включающий две части – вербальную и невербальную, *обратный креолизированный текст*, характеризующийся аудиальным и визуальным содержанием в качестве основного по отношению к дополнительному вербальному элементу в рекламных видеороликах [Седова, 2012], *поликодовый текст* [Большаянова, 1986; Пикулева, 2003; Беляков, 2009; Веревкина, 2010; Лукшик, 2012; Сергеева, Уварова, 2014; Куликова, 2014; Бабина, 2015; Рязанова, 2015; Волкова, 2019; Данилевская, 2019; Михеева, 2019; Нестерова, 2019; Глущенко, 2020], имеющий в своем составе вербальные, изобразительные компоненты, а также иные знаки, *поликодовый аудиовизуальный текст*, в котором по аудиальному и визуальному каналу «транслируются различные семиотические коды» [Малёнова, 2018, с. 167].

В ряде работ рассмотренные наименования текстов являются синонимами, как видно из кратких характеристик терминов, однако использование близких по значению понятий параллельно осложняет процесс становления терминологического аппарата. Л.В. Исаева объясняет отличие данных определений: понятие «код» обозначает количество кодировок, понятие «гетерогенный» – качественные различия кодовых

алгоритмов, понятие «синтез» – результат взаимодействия различных кодов, понятие «мультимедийный» – специфику канала информации, понятие «креолизованный» является метафорой «большой объяснительной силы» [Исаева, 2011, с. 70]. Некоторые из наименований, по мнению многих исследователей, не являются удачными. Так, Д.П. Чигаев утверждает, что часть термина «видео» не применима для характеристики текстов, так как она взаимосвязана исключительно с динамическим иконическим рядом, а в негомогенных текстах вербальные и невербальный ряды являются единым монолитным образованием [Чигаев, 2010]. Недостаток термина «видеовербальный текст» ученые объясняют возможностью любого письменного текста быть видеовербальным в процессе восприятия [Сонин, 2006; Беляков, 2009; Максименко, 2012]. По мнению М.Б. Ворошиловой, термины «изовербальный комплекс» и «изоверб» «подразумевают определенное ограничение, так как в качестве невербального компонента выступает только изображение», что сужает круг рассматриваемых текстов [Ворошилова, 2013, с. 20].

Согласно концепции Ю.А. Евграфовой, семиотически нагруженными являются *экранные тексты*, которые разграничиваются на гомогенные и гетерогенные. В качестве разновидности гомогенных текстов выделяется монокодовый-мономодальный текст (например, веб-страница, сообщение), использующий один знаковый код и один перцептивный канал. Гетерогенные тексты, включающие несколько семиотических кодов, представлены поликодовыми-мономодальными текстами (например, комиксы, баннеры) и поликодовыми-полиmodalными текстами (например, кинофильм, реклама, телевизионная передача) [Евграфова, 2018]. Некоторые ученые разграничивают *монокодовые*, *дикодовые* и *поликодовые тексты* в зависимости от количества семиотических систем в их составе [Сорокин, Тарасов, 1990; Большакова, 2008]. Убедительной в этом плане является концепция рассмотрения нелинейных текстов, предложенная Л.С. Большаковой [Большакова, 2008]. Исследователь под монокодовым

текстом понимает «гомогенное линейное или нелинейное образование, включающее коды только одной семиотической системы, прежде всего знаковой системы языка (в ее письменной форме)» [Большакова, 2008, с. 20]. Примером монокодового текста может послужить интертекст или гипертекст (энциклопедия, словарь, художественное произведение с комментариями, сносками, примечаниями и под.). Для интертекста характерно взаимодействие основного текста и включенного текста другого автора. Гипертекст представляет собой «незамкнутую цепь пояснений», направленную на снятие неоднозначности и неопределенности восприятия текста [Большакова, 2008, с. 21]. Дикодовый текст характеризуется как «нелинейное гомогенное образование», совмещающее «коды двух знаковых систем» [Большакова, 2008, с. 21]. В качестве примера дикодового текста приводится креолизованный текст рекламы, афиши. Поликодовый текст предполагает взаимодействие системы языка (в устной или письменной форме) с другими аудиальными и визуальными знаковыми системами [Большакова, 2008]. В качестве примера поликодового текста исследователь анализирует музыкальный видеоклип как сложно организованное текстовое единство, в котором вербальные, иконические (видеоряд) и мелодические компоненты вступают в разные отношения друг с другом [Большакова, 2008]. Думается, что концепция Л.С. Большаковой в некоторой степени позволит распределить разновидности текстов на предложенные группы и унифицировать множество близких по смыслу наименований.

Многие ученые (Ю.М. Громова, А.Г. Сонин, Н.Н. Вольская, В.Е. Чернявская, Л.С. Большакова и др.) стремятся разграничить термины «креолизованный текст» и «поликодовый текст», получившие наибольшее распространение среди названных выше.

О креолизованных текстах, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)», написали впервые Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов в 1990 г. [Сорокин, Тарасов,

1990, с. 180]. В качестве примеров таких текстов исследователи рассматривали кинотексты, тексты радиовещания, плакаты и рекламу [Сорокин, Тарасов, 1990]. Схожее определение предложила и Е.Е. Анисимова, отмечая, что в креолизованном тексте «вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 17]. М.Б. Ворошилова, расширяя дефиницию, под креолизованным текстом понимает «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2013, с. 22]. Ю.Г. Алексеев указывает на существование концепта креолизованного текста, содержащего вербальный текст, изображение и опирающегося на когнитивный потенциал реципиента, необходимый для восприятия и осмысления сообщаемого [Алексеев, 2002]. Термин «креолизованный текст» является частотным при изучении медиатекстов в связи с наличием подходящей дефиниции и существованием в лингвистике процесса креолизации, под которым понимается «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая, 2000, с. 109]. Е.Е. Анисимова разграничивает креолизованные текст на 1) тексты с нулевой креолизацией, не содержащие иконических средств; 2) тексты с частичной креолизацией, включающие изображения в качестве факультативного элемента; 3) тексты с полной креолизацией, характеризующиеся синсемантическими отношениями между вербальными и иконическими частями [Анисимова, 2003].

Термин «поликодовый текст» был введен в 1974 г. Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом для наименования текстов, сочетающих языковой код с иной семиотической системой (изображение, музыка и др.) [Ейгер, Юхт, 1974]. Анализируя поликодовые тексты, А.Г. Сонин понимает их как тексты,

построенные на соединении «семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин, 2006, с. 117]. О.И. Максименко отмечает распространенность поликодового восприятия действительности вследствие максимального использования иконических знаков в современной коммуникации [Максименко, 2012]. Исследователь говорит о включении в поликодовый текст вербального, иконического (изобразительного) и звукового компонента [Максименко, 2012]. А.А. Бернацкая определяет поликодовый текст как негомогенный, синкретичный текст, образуемый «комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсемантии» [Бернацкая, 2000, с. 106]. По мнению Д.С. Мичурина, поликодовый текст – это «произведение, характеризующееся особой структурой, в которую встроены изобразительные и вербальные элементы, и специфическими механизмами усвоения репрезентируемого им содержания» [Мичурин, 2014, с. 9]. Х. Цзоу уточняет, что поликодовый текст – «синтетическое культурное образование, в многоуровневой структуре которого взаимодействуют единицы различных семиотических систем – вербальной (собственно текст), визуальной (изображение, видео, танец), аудиальной (звучащая речь, мелодия, песня), одорической (запах) и др.» [Цзоу, 2020, с. 297]. А.Г. Жукова, анализируя поликодовый рекламный текст телемагазина, выявляет сочетание элементов «нескольких семиотических систем: а) подвижного изображения (динамического видеоряда), фиксирующего все, что происходит в студии; б) неподвижных (закрепленных на экране) и периодически возникающих на экране маркеров-информантов, содержащих вербальные элементы, а также элементы других знаков систем: иконические, цифровые и т.д.; в) звучащего вербального текста – речь продавцов-ведущих; г) других аудиальных элементов, имеющих вспомогательный характер – музыка, звуковые сигналы, аплодисменты и др.» [Жукова, 2019, с. 97]. Н.В. Цветкова анализирует поликодовый рекламный дискурс и делает вывод о важности принципа иконичности, который

предполагает включение в иконический компонент всех авербальных элементов [Цветкова, 2012]. Л.В. Селезнева выделяет ограниченность, структурность и выраженность поликодового текста, понимая под последним признаком реализацию «нескольких знаковых систем (языковых и изобразительных)» [Селезнева, 2017, с. 120]. Т.Б. Колышкина и И.В. Шустина установили, что содержание поликодового текста может быть понято при учете вербальных и визуальных компонентов [Колышкина, Шустина, 2019].

Рассмотренные характеристики креолизованных и поликодовых текстов показывают, что существуют значительные сходства в определениях этих терминов. Некоторые ученые рассматривают данные наименования текстов как синонимы, отмечая возможность материала визуализировать передаваемую вербально информацию [Громова, 2019]. Однако Е.А. Губина анализирует термины «креолизованный текст» и «поликодовый текст» в качестве «конкурирующих». По мнению исследователя, их отличие состоит в том, что особенностью креолизованного текста является «лингвистическая ориентированность» на вербальную часть, содержащую невербальную, а поликодовый текст имеет связь преимущественно «с семиотическим контекстом», выходя «за пределы лингвистики» [Губина, 2018, с. 171, 172].

Как замечает Ю.М. Громова, современный этап изучения медиатекста характеризуется использованием термина «поликодовый текст», который передает возможность рекламы «содержать в себе помимо вербального и изобразительного еще и звуковой компонент» [Громова, 2014, с. 188]. По мнению А.Г. Сониной [Сонин, 2006], О.И. Максименко [Максименко, 2012], Н.Н. Вольской [Вольская, 2016], это объясняется сложностью отразить сущностные особенности функционирующих текстов термином «креолизованный текст». Страдательная форма причастия «креолизованный» «создает представление об интересующих исследователей текстах как возникших на основе каких-то других (вербальных) через процедуру их "креолизации"», однако «для большинства произведений, обозначаемых

словом "креолизованный", такого исходного текста просто не существует, как не существует и самого действия по его "креолизации"» [Сонин, 2006, с. 20]. Х. Цзоу объясняет, что «креолизованный текст – понятие более узкое, а с помощью термина «поликодовый текст» можно охарактеризовать текст с любым соотношением вербальных и невербальных элементов, а не только тот, в котором вербальный компонент преобладает» [Цзоу, 2020, с. 296]. По мнению О.Д. Колесниковой, «кодовая численность разных семиотических систем является основным критерием разграничения» данных терминов [Колесникова, 2018]. В.Е. Чернявская поясняет, что изначально креолизацией назывался «процесс формирования языка на основе пиджинов в условиях ограничения контактов носителей языка-источника с носителями других несхожих с ним языков» [Чернявская, 2009, с. 88]. Включение вербальных и невербальных компонентов в пространство текста предполагает взаимодействие совершенно другого рода в отличие от креолизации языка. Для наименования семиотически нагруженных текстов в зарубежной литературе введен термин «коммуникат» [Hoffman, 2014], который коррелирует с термином «поликодовый текст», являющимся точным и органичным для передачи сути рассматриваемого феномена [Чернявская, 2009]. Д.С. Шикина тоже объясняет, что метафорические понятия «креолизация» и «креолизованный» предполагают объединение языков, культур путем упрощения некоторых элементов, чего не происходит в рекламном тексте, «поскольку в нем каждый компонент важен для осуществления воздействующей функции» [Шикина, 2018, с. 354]. И.В. Вашунина отмечает возможность функционирования термина «креолизованный текст», так как он характеризует внешнюю и внутреннюю структуру материала. Однако исследователь признает существование недостатков дефиниции [Вашунина, 2009]. Д.П. Чигаев рассматривает печатную рекламу в качестве креолизованного текста, состоящего из вербальных и иллюстративно-визуальных компонентов [Чигаев, 2010]. Однако ученый считает, что родовым понятием по отношению к некоторым

видам произведений может быть термин «поликодовый текст», так как он конкретно «характеризует наличие в тексте нескольких составных частей» [Чигаев, 2010, с. 34].

Таким образом, исследователи активно анализируют терминологический аппарат, который используется для анализа текстов, осложненных несколькими семиотическими системами. Многие из предложенных наименований являются близкими по смыслу. Несмотря на это, учеными доказано, что термин «поликодовый текст» является удачным.

В качестве разновидностей поликодового текста исследователи анализируют кинематографический мюзикл [Якобсон, 1985], газетный текст [Большаянова, 1986], музыкальный видеоклип [Большакова, 2008; Громова, 2014], телевизионную рекламу [Кузьмина, 2011; Колышкина, Шустина, 2019], художественный фильм [Кобзева, 2017], рекламный текст глянцевого журналов [Шикина, 2018], новостные телепрограммы [Колесникова, 2018], медийную радиоречь [Коньков, Сурикова, 2018], видеотексты известных сайтов [Евграфова, Максименко, 2019] и др. И.А. Пиле замечает, что «практически все тексты рекламной коммуникации являются поликодовыми» [Пиле, 2017, с. 76]. Их поликодовый характер «выполняет в первую очередь прагматическую роль – с помощью его сложной структуры создатель рекламного текста стремится воздействовать на разные стороны восприятия потенциального покупателя» [Пиле, 2017, с. 295].

Необходимо отметить наличие терминологической неоднозначности в наименовании элементов, составляющих поликодовый текст. Одни исследователи (Е.Е. Анисимова, Н.В. Цветкова, М.Б. Ворошилова, А.Г. Сонин, Д.С. Мичурин, Л.М. Большаянова и др.) называют их вербальными и иконическими (изобразительными, или авербальными), другие (Л.С. Большакова, О.И. Максименко и др.) добавляют к имеющимся элементам мелодический (звуковой, или музыкальный) компонент, третьи (Х. Цзоу, Л.В. Исаева, Д.С. Шикина и др.) отмечают взаимодействие вербального, визуального, аудиального (музыкального), одорического

(обонятельного), осязательного компонентов, четвертые (А.Г. Жукова) выделяют подвижное изображение, неподвижные маркеры-информанты, звучащий вербальный текст, аудиальные элементы. Лингвист А.А. Бернацкая замечает неуместность замены обозначения «изобразительный компонент» на «визуальный» или «иконический» компонент, поскольку «в письменной форме сообщения любого типа словесный ряд так же визуален, как любой другой», и соответственно ориентирован на иконичность [Бернацкая, 2000, с. 106]. Ряд исследователей фиксирует взаимодействие вербальной системы, становящейся визуальной в письменной и аудиальной в устной форме, с другими визуальными и аудиальными знаковыми системами [Бернацкая, 2000; Большакова, 2008; Максименко, 2012; Жукова, 2019]. Однако, как подчеркивает О.И. Максименко, «делить знаки текста строго на вербальные и невербальные также недостаточно, поскольку термин "невербальный" слишком широк и предполагает не только графическое изображение, но и элементы паралингвистики» [Максименко, 2012, с. 100].

В настоящем исследовании считаем уместным понятие «поликодовый текст», так как внутренняя форма этого слова наиболее конкретно отражает семиотическую неоднородность материала, что точно передает особенности рекламного текста, включающего письменный текст, звучащую речь, видеофрагменты, графические изображения, звуковые эффекты и др. При этом будем опираться на понимание поликодового текста, предложенного рядом исследователей: Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом [Ейгер, Юхт, 1974], А.А. Бернацкой [Бернацкая, 2000], А.Г. Сониным [Сонин, 2006], Л.С. Большаковой [Большакова, 2008], О.И. Максименко [Максименко, 2012], Д.С. Мичуриным [Мичурин, 2014], Ю.М. Громовой [Громова, 2014] и др. Уместность этого термина объясняется совмещением в рекламном тексте вербальных (словесные единицы в устной и/или письменной форме), визуальных (шрифт, цветовая гамма, свет, изображение, символы, схемы, видеоряд) и аудиальных (музыка, просодия, шумы) элементов в различной их комбинации. Наряду с данными элементами поликодового текста в редких

случаях возможно включение одорического (от лат. odor – запах) и осязательного компонентов. При этом необходимо заметить, что вербальные и невербальные компоненты образуют единое «визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое», а замена одного из них приводит к созданию нового поликодового текста [Ворошилова, 2013, с. 177].

Материалом данной диссертации послужили рекламные тексты, транслируемые по телевидению, озвученные на радио и размещенные на билбордах, брендмауэрах, басорамах. Каждый из медиатекстов рассматривается как поликодовый текст. Необходимость анализа его специфики обусловлена частотностью функционирования рекламы, отсутствием единой системы в изучении поликодовых текстов, их включением в общественное сознание, что, по выражению Т.А. Чабанюк, является «одним из основных механизмов формирования образа и стиля жизни» [Чабанюк, 2013, с. 5].

Объединение разного типа рекламных текстов (видео-, радиореклама, печатная реклама) в настоящем исследовании объясняется возможностью функционирования одного и того же материала в разных СМИ. Существует немало рекламных текстов, которые озвучиваются на радио, появляются в печатном виде и одновременно транслируются на телевидении, осложняясь видеосюжетом. Это неоднократно отмечала Т.Г. Добросклонская, подчеркивая нелинейность медиатекстов и их воплощение «одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном» [Добросклонская, 2015, с. 49]. Осложнение текста рекламы посредством включения визуальных и аудиальных компонентов влияет на эффективность восприятия и интерпретации текста. Л.П. Амири и Дж. Фоулер подчеркивают, что изображение является «ключом к пониманию механизма интерпретации рекламного текста» [Амири, Фоулер, 2019, с. 293]. Именно поэтому для полноты исследования, получения достоверных результатов, охвата материала в полной мере, создания классификаций, выявления механизмов и средств организации текста в медиапространстве мы

используем целый комплекс рекламных текстов, что отражено в последующих главах данной работы.

Такой подход, основанный на совмещении материала, применяли многие ученые. Н.Г. Нестерова тоже рассматривает текст с учетом расширения форм его существования. Исследователь берет за основу радиотекст как гипертекст, являющийся поликодовым текстом, и анализирует его в качестве «единого целого, которое включает не только аудиозапись эфира, но также видеотрансляции радиопрограмм и тексты, представленные на сайте радиостанции в печатном виде» [Нестерова, 2019, с. 305]. В диссертационной работе Ю.М. Сторожук, посвященной рассмотрению фоносемантических, синтаксических и прагматических особенностей рекламы, материалом также послужили рекламные сообщения, транслируемые на телевидении, воспроизводимые на радио, публикуемые в прессе [Сторожук, 2009]. В исследовании Я.Н. Романенко описаны отдельно взятые рекламные слоганы, в том числе и звучащие в телесериале, телевизионные рекламные тексты и рекламные объявления, размещенные на страницах дореволюционных и советских периодических изданий, что позволило описать структурно-композиционные, лексические, стилистические характеристики анализируемого материала [Романенко, 2007]. Л.В. Исаева, рассматривая языковую игру в поликодовом тексте, анализирует рекламу, размещенную в журналах, на телевидении, в сети Интернет [Исаева, 2011]. Именно поэтому, опираясь на существующие традиции анализа разных видов поликодовых медиатекстов [Романенко, 2007; Сторожук, 2009; Исаева, 2011; Добросклонская, 2015; Амири, Фоулер, 2019; Нестерова, 2019], в настоящей работе считаем обоснованным и оправданным совмещение предложенного рекламного материала.

1.2.2 Вторичность как особое свойство рекламного текста

Реклама, как и другие виды текстов, характеризуется рядом свойств, одним из которых, по нашему мнению, является вторичность.

Исследователями проанализированы как специфические, так и универсальные текстовые категории. Е.Ю. Колтышева наряду с цельностью, связностью, завершенностью и внутренней организацией выделяет целый массив особенностей: прагматическую направленность, креолизацию, диффузию стилей, сочетание стандарта и экспрессии, оценочность, имплицитность, диалогичность, специфику композиции [Колтышева, 2008]. Отличительным свойством рассматриваемых текстов Д.П. Чигаев называет рекламность, которая включает суггестивность, определяющую креолизованность медиаматериала, и элитивность [Чигаев, 2010]. Этой же точки зрения придерживается и Э.В. Булатова, в работе которой «рекламность» рассмотрена в качестве центрального свойства, характеризующегося направленностью «всех компонентов текста на продвижение предмета рекламы, на привлечение к нему внимания, вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» [Булатова, 2005, с. 6]. М.Н. Запорожец важным признаком рекламных текстов считает модальность, направленную на побуждение реципиента к приобретению той или иной продукции [Запорожец, 2010]. И.А. Пиле рассматривает «поликодовость как свойство современного медиатекста», которое «позволяет дополнить и обогатить информацию» [Пиле, 2017, с. 75].

Таким образом, рекламный текст обладает как стандартными свойствами, присущими любому произведению, так и специфическими характеристиками.

Эпоха постмодернизма рассматривает вторичность и интертекстуальность в качестве основных литературоведческих принципов текстопостроения, суть которых состоит в том, что все уже сказано и написано. Эта мысль прослеживается в работах В.О. Шкловского

[Шкловский, 1983], Л.С. Выготского [Выготский, 1986], М.С. Новиковой [Новикова, 1990], И.П. Ильина [Ильин, 1996], С. Аверенцева [Аверинцев, 1996]. М. Бахтин подчеркивал, что только «Адам мог действительно до конца избежать этой диалогической взаимоориентации с чужим словом о предмете: конкретному историческому слову это не дано» [Бахтин, 1979, с. 89]. Но в то же время оно имеет «индивидуальную экспрессию, определяемую неповторимо-индивидуальным контекстом высказывания», когда «осваивается, перерабатывается, переакцентируется» автором [Бахтин, 2000, с. 284, 285]. В.О. Шкловский тоже подчеркивал, что «новое созидание» обычно составлено из старого, «но способ компоновать делает его в какой-то мере новым» [Шкловский, 1983, с. 10]. Н.М. Нестерова отмечает, что «в определенной степени все тексты можно считать и первичными, и вторичными одновременно» [Нестерова, 2005, с. 92]. По мнению ученых, ни один из текстов не может считаться полностью оригинальным, но в каждом из них присутствует уникальность [Bassnett, 2002]. Это объясняется тем, что «материал, с которым работает писатель, уже был до него культурно освоен» [Bassnett, 2002, с. 92]. Автору же, как замечает О. Вайнштейн, «остается только перебирать, комбинировать или пародировать имеющееся» [Вайнштейн, 1989, с. 184]. Поэт наделяет новым смыслом готовые сюжеты, образы, мотивы. В этом проявляется первичность его творчества [Веселовский, 1989], так как «каждый текст представляет собой новую ткань, пусть и сотканную из старых текстов», [Барт, 1994] или «совокупность (мозаика) маркированных и немаркированных цитат» [Нестерова, 2005, с. 92]. Из этого следует, что первичность и вторичность как свойства текста являются относительными, носят условный характер, рассматриваются как диалектическое единство [Нестерова, 2005].

Вторичность, как убедительно доказано рядом исследователей [Мещеряков, Охомуш, 1980; Сунцова, 1995; Нестерова, 2005; Агранович, 2006; Яхиббаева, 2009; Трубникова, 2012 и др.], занимающихся вопросами лингвистики, является универсальным свойством целого ряда текстов

учебного, научного, публицистического и других видов дискурса. Так, В.Н. Мещеряков и Е.А. Охомуш, изучая учебные тексты-описания, тексты-повествования, тексты-рассуждения в формально-композиционном аспекте, доказывают наличие определенных схем, предугадывающих содержание, структуру, тип произведения [Мещеряков, Охомуш, 1980]. Н.Л. Сунцова тоже рассматривает денотатную структуру текста, которая «представляет собой своего рода смысловую программу», «содержит как бы готовый алгоритм», способствующий порождению текста «даже тогда, когда необходимые структуры связей и отношений в интеллекте человека и не сформированы» [Сунцова, 1995, с. 13]. Н.Б. Агранович, анализируя научные тексты, за основу берет теорию Textsorte (букв. сорт, тип текста) из немецкой лингвистики, где под типом текста понимается его форма, имеющая определенные нормы построения, реализующая коммуникативные намерения говорящего, являющаяся интуитивно знакомой любому носителю того или иного языка. Тип текста, по мнению исследователя, определяется «традицией представления научного знания», которая предполагает стандартизацию формы и содержания, что позволит соотнести текст с конкретным жанром [Агранович, 2006, с. 59]. Таким образом, любой текст предполагает наличие конкретной структурной модели, специальных норм построения, которые определяют его жанровую специфику и, следовательно, лексическую, грамматическую, стилистическую, прагматическую и др. составляющую.

В широком смысле языковой материал медиатекста тоже организуется по универсальным схемам. Общеизвестно, что композицию рекламного текста составляет заголовок, основной текст, слоган и эхо-фраза, которые репрезентируются посредством языковых, визуальных и аудиальных элементов. Изучением реализации структурных компонентов в медиадискурсе занимались как отечественные [Леонтьев, 1974; Кохтев, 1991; Лившиц, 1999; Клушина, 2001; Медведева, 2002; Романенко, 2007; Медведева, 2008; Сторожук, 2009; Чабанюк, 2013; Кильдишова, 2015;

Писарева, 2016 и др.), так и зарубежные [Бове, Аренс 1995; Leech, 1966; Огилви, 2007 и др.] исследователи.

Вторичный текст, который создается на основе исходного текста, обладает свойством вторичности. В качестве основополагающего признака таких вторичных текстов рассматриваются авторская интенция [Майданова, 1994], цитатность, изменение объема, оценки, сложности и кода текста [Карасик, 1997], стилистическая несамостоятельность [Вербицкая, 2000], аппроксимация содержания [Ионова, 2006], коммуникативно-когнитивные особенности [Агранович, 2006], лексико-деривационная структура [Трубникова, 2012], когнитивно-семантическая связь с источником [Первухина, 2012], информационная структура [Исаева, 2018]. Данные особенности проанализированы на материале художественных, учебных, научных, публицистических текстов. И лишь С.В. Ионова, анализируя слоганы и клипы – рекламные тексты, которые подробно характеризуют предлагаемую продукцию и отсылают к развернутым источникам (например, реклама словаря в журнале), рассматривает и рекламу как вторичный текст, являющийся текстом адаптирующего типа [Ионова, 2006]. С точки зрения когнитивного подхода в качестве основной особенности вторичных текстов выделяется аппроксимация содержания, так как воссоздание ситуации в тексте осуществляется не только по законам текстообразования, известным моделям речепорождения, но и прежде всего в зависимости от интенции автора [Ионова, 2006]. По мнению С.В. Ионовой, авторское намерение, которое обуславливает «степень развернутости текста, детализации его содержания», является уникальным, что предполагает актуализацию разных аспектов предметной ситуации даже при раскрытии одной темы в произведениях одинаковой жанровой разновидности и, следовательно, обеспечивает неповторимость «каждого из создаваемых текстов» [Ионова, 2006, с. 91, 93]. Наряду с текстами различных дискурсов такой особенностью обладают и рекламные тексты, нередко характеризующиеся структурной близостью и репрезентирующие один и тот же объект. Ю.В. Трубникова

рассматривает рекламу иного характера, анализируя рекламные сообщения в газетах и в результате эксперимента раскрывая особенности построения их заголовков как вторичных текстов с точки зрения лексико-деривационной концепции, согласно которой во вторичном тексте формируются лексические ряды источника посредством выделения его ключевых слов [Трубникова, 2012].

Другим важным аспектом при доказательстве того, что вторичность является свойством рекламного текста, считаем наличие прецедентных или интертекстуальных вкраплений в медиадискурсе. Межтекстовым связям уделялось достаточное внимание исследователей, в работах которых рассмотрены источники прецедентности и интертекстуальности, способы их включения в текст рекламы, особенности трансформации языковых единиц, функции отсылок к другим текстам [Пикулева, 2003; Крюкова, 2004; Кушнерук, 2006; Высоцкая, 2014; Серкина, 2014; Соболева, 2014 и др.].

Термин «прецедентность», введенный в 1986 г. Ю.Н. Карауловым [Караулов, 2010], не раз встречался в работах, которые посвящены анализу текста рекламы. Одни исследователи основное внимание уделяют прецедентным феноменам и способам их репрезентации в тексте. Так, В.В. Красных, Д.Б. Гудков к числу прецедентных относят «хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества» и «актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане» феномены, апелляция к которым «постоянно возобновляется» [Красных, 1998, с. 51; Гудков, 1999]. В качестве примера исследователь анализирует рекламный текст, содержащий прецедентное имя и прецедентное высказывание [Красных, 1998]. Г.Г. Слышкин отмечает, что «прецедентный текст может включать в себя помимо вербального компонента изображение или видеоряд (плакат, комикс, фильм)» [Слышкин, 2000, с. 156]. Ф.С. Рагимова рассматривает состав прецедентных феноменов рекламы, выделяет канонический и трансформированный способы актуализации прецедентных высказываний [Рагимова, 2006]. Другие

исследователи акцентируют внимание на прагматическом потенциале прецедентных феноменов. Так, Ю.Е. Прохоров считает, что отсылка к прецедентным феноменам позволяет выявить «свойства языковой личности, ее цели, мотивы и установки, ситуативные интенциональности» [Прохоров, 1996, с. 156]. С.С. Чистова, сопоставляя текст российской и американской рекламы, выделяет репрезентируемые посредством прецедентных феноменов категории свойств товара, механизмы актуализации этих свойств, источники трансформации языковых единиц (кинематограф, музыка, литература) [Чистова, 2009].

Достаточно подробно в рекламном тексте рассматривается и интертекстуальность. В конце 1960 г. впервые об интертекстуальности как о теории межтекстовых отношений написала Ю. Кристева [Кристева, 2000] со ссылкой на основополагающую концепцию диалогичности текстов М.М. Бахтина, согласно которой каждое произведение, «как и реплика диалога», «связано с другими произведениями» [Бахтин, 1979, с. 254]. Исследователь отмечала, что «любой текст строится как мозаика цитат, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста, тем самым на место понятия интересубъективности встает понятие интертекстуальности» [Кристева, 2000, с. 429]. По мнению Р. Барта, «каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры» [Барт, 1994, с. 418]. Поэтому по своей природе «любой текст одновременно является и произведением, и интертекстом» [Косиков, 2000, с. 37]. Как замечал И.П. Ильин, «интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых можно редко обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» [Ильин, 2001, с. 103]. М.Н. Гузь рассматривает интертекстуальность «как всеобщее понятие для всех более или менее осознанных и маркированных в тексте ссылок и

указаний на другие отдельные тексты» [Гузь, 1997, с. 38]. Ю.А. Башкатова определяет, что под интертекстуальностью «чаще всего понимается как связь между двумя (или более) текстами, принадлежащими разным авторам и во временном отношении определяемыми как более ранний и более поздний» [Башкатова, 2006, с. 20]. Причем «внутри более позднего художественного текста могут быть "вплетены" (часто даже помимо воли автора) какие-то элементы более раннего» [Башкатова, 2006, с. 20]. Лингвист Н.С. Аксенова, изучая интертекстуальность, делает вывод, что «интертекст предстает как факт присутствия в тексте элементов другого текста» и определяет формы интертекстуальных включений: маркеры включений (кавычки, шрифт, фамилия автора и др.), тип включений (цитата, аллюзия и др.), виды отношений нового текста и источника интертекста [Аксенова, 2013, с. 3].

М.В. Терских рассматривает рекламу с позиций интертекстуальности как метатекст, содержащий трансформированные цитаты на формальном, семантическом, когнитивном уровнях, и прототекст, способный «генерировать новые тексты» различных дискурсов, и устанавливает наличие вербальной, музыкальной, изобразительной интертекстуальности [Терских, 2003, с. 22]. Л. Лукшик, анализируя рекламу, выделяет приемы реализации интертекстуальности (аллюзия, цитата) и отмечает маркированность интертекстуальных ссылок, которая разграничивается на эксплицитную (полное выделение интертекстуальности), квазиэксплицитную (неполное выделение интертекстуальности), имплицитную (осознание интертекстуальности посредством фоновых знаний) [Лукшик, 2012].

В работах многих ученых были предприняты попытки выяснить взаимосвязь прецедентности и интертекстуальности в рекламе. По мнению В.Н. Серкиной, понятие «интертекстуальность» является широким по сравнению с понятием «прецедентность» [Серкина, 2014]. Прецедентные тексты, функционируя в рекламе, становятся материальными знаками интертекстуальности [Серкина, 2014]. Л. Лукшик рассматривает интертекстуальность как лингвокреативную деятельность человека,

предполагающую «создание новых ассоциаций при восприятии текста» [Лукшик, 2012, с. 8]. Как замечает исследователь, «интертекстуальные включения отсылают реципиента к прецедентным текстам» [Лукшик, 2012, с. 8]. Рассматривая рекламу как интертекстуальный феномен, М.В. Терских выделяет интертекстуальный коммуникативный акт, предполагающий построение текста посредством включения элементов других текстов или введения отсылки к ним, а также «способность адресата опознать знаки интертекстуальности» [Терских, 2003, с. 10]. Исследователь отмечает, что в рекламе прецедентные тексты являются источником интертекстуальности [Терских, 2003]. С.С. Чистова под интертекстуальностью понимает «сознательную авторскую интертекстуальность» [Чистова, 2009, с. 9]. В качестве частного случая интертекстуальных отношений исследователем рассматриваются «прецедентные феномены, к которым относятся "узнаваемые" элементы прототекста в составе метатекста» [Чистова, 2009, с. 9]. Э.В. Булатова отмечает, что и жанровая природа рекламного текста свидетельствует о его интертекстуальности, так как реклама изначально восходит к зазывам, выкрикам торговцев [Булатова, 2005]. В качестве признака интертекстуальности может рассматриваться и структура рекламного текста [Lachman, 1983; Pfister, 1985; Фатеева, 1997].

Некоторые исследователи отмечают близкую связь вторичности и интертекстуальности как свойств текста [Нестерова, 2005; Трубникова, 2012]. По мнению Н.М. Нестеровой, «интертекстуальность и порождает вторичность текста и сознания» [Нестерова, 2005, с. 94]. «Вторичные тексты связаны с первичными одной или несколькими интертекстуальными связями, и, соответственно, являются интертекстами различной природы» [Нестерова, 2005, с. 111]. Их отличие заключается в том, что источник вторичного текста известен, а классического интертекста нет. При этом исследователь анализирует вторичность и интертекстуальность «как явления взаимосвязанные, в чем-то даже синонимичные» [Нестерова, 2005, с. 113]. Как замечает Ю.В. Трубникова, вторичный текст – явление «смежное с

явлением интертекстуальности», которое предполагает взаимодействие текстов (включение цитаты, упоминания о другом произведении) [Трубникова, 2012, с. 166]. С.В.Первухина рассматривает интертекстуальность в качестве основы создания вторичных текстов [Первухина, 2012].

Некоторые ученые считают целесообразным разграничение рассматриваемых понятий и характеризуют вторичный текст как самостоятельное явление, имеющее специфику. Так, Г. Денисова полагает, что правомерно отделить «интертекстуальность как семиотическое пространство от конкретных контактов между текстами на уровне внутритекстовых связей» [Денисова, 2001, с. 115]. По замечанию О.А.Владимировой, в аспекте теории интертекстуальности все тексты понимаются «как единое пространство интертекста», так как «не существует текстов первичных», что не соответствует специфике вторичных текстов [Владимирова, 2006, с. 19].

Думается, границы интертекстуальности и вторичности как свойств текста диффузны, их понимание неоднозначно, что вызвано сложностью выявления конкретных условий и отличительных признаков межтекстового взаимодействия, которые позволяли бы бесспорно отнести тот или иной текст к вторичному тексту или тексту, содержащему маркеры интертекстуальности.

Нельзя не согласиться с тем, что рекламный текст, как и любой текст различных дискурсивных сфер, может иметь интертекстуальную природу, что выражается в его потенциальной возможности вступать в связь с другими текстами, при трансформации которых содержание, лексико-грамматические единицы, структура остаются узнаваемыми в интертексте. Маркерами, обуславливающими интертекстуальный характер рекламы, можно считать эксплицитно и имплицитно выраженные прецедентные феномены, которые функционируют в медиатексте и являются одной из его составляющих. Межтекстовое взаимодействие, предполагающее включение элементов

источника, выступает показателем текстового диалога, который наблюдается в рекламном тексте.

Однако необходимо заметить, что связь первичного и вторичного текстов имеет иную специфику. Вторичный текст не ограничивается наличием отсылок к источнику, а строится на его основе, нередко составляет большую часть всего медиатекста в плане содержания и/или плане выражения, включая исходный текст полностью или частично посредством трансформации первичных элементов в композиционном, содержательном, лексическом, грамматическом, стилистическом, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и других аспектах. Это способствует появлению во вторичном тексте потенциально узнаваемых компонентов источника.

Таким образом, любой вторичный текст является интертекстуальным по своей природе, так как обладает интертекстуальными связями с другим(и) текстом(ами), прецедентным(и) феноменом(ами). Маркером интертекстуальности является включение прецедентных текстов, выражений, имен, ситуаций, персонажей, личностей в рекламный текст в качестве вкрапления в основной «самостоятельный» материал. Однако не любой интертекстуальный текст вторичен, так как наличие лишь отсылок к прецедентным феноменам не влечет за собой создания вторичного текста, который предполагает построение вторичного текста полностью (или большей его части) на базе первичного текста (прецедентного феномена), ставшего для него основой текстообразования.

Схематически соотношение интертекстуальности и вторичности может быть представлено в виде налагающихся кругов. На схеме 1 большой круг условно обозначает интертекстуальные тексты, а малый – вторичные. Интенсивность заливки демонстрирует, сколь активно прецедентный исходный текст участвует в образовании последующего: от полного построения на основе предшествующего (центр малого круга, включающего

вторичные тексты) до аллюзивного присутствия (периферия большого круга, включающего интертекстуальные тексты).

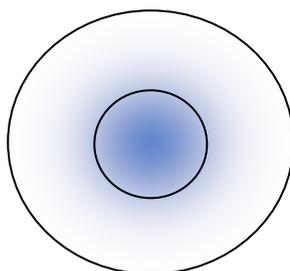


Схема 1. Соотношение интертекстуальности и вторичности

При всей сложности разграничения рассматриваемых понятий в медиапространстве и наличии своеобразной «переходной зоны» (на схеме граница кругов), очевидно, существуют полярные примеры, которые позволяют демонстрировать специфику интертекстуальности и вторичности как особых свойств поликодовых текстов рекламы. Например, в рекламный текст магазина включена отсылка к прецедентному имени: *«"Снежная Королева" объявляет скидки до 50% на все меха и верхнюю одежду. Самым загадочным, самым роскошным, настоящим королевам скидки до 50% в "Снежной Королеве"»²*. План содержания и план выражения данного текста в целом является «самостоятельным» по отношению к сказке Г.Х. Андерсена «Снежная Королева», отраженной в наименовании магазина. Такой рекламный текст имеет явный интертекстуальный характер, так как прецедентное имя является вкраплением на фоне относительно самостоятельного вербального, визуального и аудиального материала основного медиатекста. В качестве другого примера, иллюстрирующего явление интертекстуальности, проанализируем рекламный текст йогурта: *«Новая большая упаковка "Чудо" йогурта для семейного завтрака. Впервые так много сочных фруктов в нежном йогурте. Просто чудесно! Самое вкусное "Чудо"! Большому кораблю – большое плавание»*. Данный текст рассматривается в качестве «самостоятельного» текста, не апеллирующего к конкретному источнику построения, но в конце включает прецедентное выражение, ставшее популярным благодаря комедии

² Здесь и далее графическое воспроизведение звучащего текста видео- и аудиорекламы наше. (А.Г. Рябинина)

Н.В. Гоголя «Ревизор». Такие тексты рассматриваются нами как тексты, имеющие интертекстуальный характер, что выражается посредством включения прецедентных феноменов в основной материал рекламного текста.

Примером вторичного текста может послужить рекламный текст магазина, который полностью строится на базе стихотворения С.В. Михалкова «Под Новый год»: *«Говорят: под Новый год / Что ни пожелается – / Все в "Спортмастере" найдется, / Все там покупается. Спортмастер. К зиме готовы!»*. В данном тексте наблюдается трансформация строфы источника в плане выражения и плане содержания на лексическом, структурном, прагматическом, интенциональном уровнях, что приводит к образованию вторичного текста. В качестве другого примера рассмотрим рекламный текст-анонс кинофильма «Дневной дозор», главную роль в котором исполняет актер К. Хабенский: *«Ночь, улица, фонарь, Хабенский. / Все будет так. / Умрешь – начнешь опять сначала: / Хабенский, ночь, фонарь»*. Анализируемый текст восходит к стихотворению А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека...» и рассматривается нами в качестве вторичного текста, так как полностью строится на основе конкретного протослова посредством трансформации его структурных, лексических и просодических элементов.

Существуют и пограничные случаи, когда анализ рассматриваемых особенностей текстопостроения является спорным и неоднозначным. Так, рекламный текст чая тяготеет, с одной стороны, к явной интертекстуальности, так как не предполагает трансформации источника в плане содержания и плане выражения на языковом уровне: *«Смеркалось; на столе, блистая, / Шипел вечерний самовар, / Китайский чайник нагревая; / Под ним клубился легкий пар. / Разлитый Ольгиной рукою, / По чашкам темною струей / Уже душистый чай бежал, / И сливки мальчик подавал. / Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить. / – Вкуснее чая не видал!»*. Маркером интертекстуальности рассматриваемого текста служит неизменный прецедентный текст А.С. Пушкина «Евгений Онегин», прецедентное имя мастера слова, воссоздание прецедентной ситуации в

видеосюжете (образы героев, их поведение, обстановка, детали интерьера и др.). С другой стороны, такой рекламный текст можно считать и вторичным текстом, поскольку он полностью строится на основе источника (включает неизменный отрывок из романа в стихах А.С. Пушкина «Евгений Онегин»), который, однако, меняет свою прагматическую характеристику (взаимодействие говорящего субъекта и адресата, дискурс, функция) и подвергается компрессии.

Таким образом, вторичность в широком смысле может быть рассмотрена как особое свойство рекламных текстов. Это подтверждается тем, что для создания текста применяется готовый набор уже известных, ранее использованных единиц разных языковых уровней, который не является уникальным. Структура рекламного текста традиционна, включает устоявшиеся формальные модели, содержащие наименование товара, основной текст, слоган, эхо-фразу. В узком же смысле вторичный текст рекламы строится на основе известного источника посредством трансформации его элементов в плане выражения и в плане содержания. Именно узкий подход к определению вторичного поликодового текста современной рекламы применяется в настоящем исследовании.

При этом следует разграничивать понятие «вторичность» и «интертекстуальность», что представляет собой сложность ввиду разнообразного межтекстового взаимодействия. Рекламный текст нередко имеет интертекстуальную природу, которая проявляется в возможности текста вступать в диалог с другим текстом и включать отсылки к прецедентным феноменам в качестве маркеров интертекстуальности. Особенность вторичного текста заключается в том, что его языковой состав не ограничивается наличием отсылок к прецедентному феномену, а полностью образуется на основе источника, который трансформируется в композиционном, содержательном, лексическом, грамматическом, стилистическом, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и других аспектах.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Представленный в настоящей главе научно-теоретический материал, посвященный анализу вторичного текста и рекламного текста, позволяет сделать следующие выводы, на которые необходимо опираться при рассмотрении вторичности как особого свойства поликодового текста современной рекламы:

1. Термин «вторичный текст» функционирует в научном обиходе более чем 60 лет. При этом учеными используются разные подходы для его анализа, что приводит к выделению множества неоднородных признаков, классификационных оснований вторичного текста и отсутствию общепринятого понимания рассматриваемого термина. В настоящее время наиболее значимыми являются исследования М.В. Вербицкой, В.Е. Чернявской, Н.Д. Голева, Н.В. Сайковой, Н.М. Нестеровой, Н.Б. Агранович, О.А. Владимировой, С.В. Ионовой, Н.А. Ипполитовой, С.В. Первухиной, Ю.В. Трубниковой, Л.А. Исаевой, И.В. Лавровой.

2. В качестве классификационных оснований вторичных текстов исследователями рассматриваются 1) изменение интенции, 2) цитатность, объем, оценка, сложность, код, 3) развертывание ментальных структур источника, 4) наличие стилистической несамостоятельности, 5) зависимость от другого текста в онтологическом, коммуникативно-прагматическом и композиционном отношении, 6) возможность являться продолжением, развитием, функцией исходного текста, 7) построение на основе денотатной структуры первичного текста, 8) аппроксимация содержания, 9) воспроизведение оригинала на нескольких структурных уровнях (фонетическом, стиховом, лексическом и др.), 10) сохранение когнитивно-семантических элементов источника или 11) его лексико-деривационной структуры, 12) отражение информационной структуры первичного текста. Как представляется, каждое из предложенных классификационных

оснований рационально, так как набор выделяемых исследователями признаков оказывается важным в процессе построения вторичного текста, который предполагает трансформацию лексических, грамматических, композиционных, содержательных, прагматических и других элементов первичного текста. При этом специфика переработки исходных текстовых компонентов обусловлена конкретной разновидностью вторичного текста. Изучение же вторичных текстов в медиадискурсе можно считать филологической лакуной, нуждающейся в подробном исследовании.

3. Во вторичном поликодовом тексте современной рекламы выделяются план содержания и план выражения. Под **планом содержания** понимается идейно-тематическая направленность, смысл, прагматика вторичного рекламного текста. **План же выражения** вторичного текста включает: вербальные, визуальные и аудиальные элементы, реже – одорические (обонятельные), осязательные.

4. Под вторичным текстом понимаем такое сложно организованное поликодовое произведение, которое восходит к одному или сразу к нескольким первичным текстам, с разной степенью полноты в нем реализуемых при помощи сохранения плана выражения и/или плана содержания исходного(-ых) текста(-ов). Вторичное произведение строится при этом посредством трансформации разноуровневых элементов текста(-ов)-источника(-ов) и характеризуется смысловой, композиционно-структурной, сюжетно-образной, просодической и/или прагматической общностью с ним(-и). В качестве такого текста-источника рассматриваются потенциально узнаваемые произведения, обладающие универсальными и специфическими текстовыми категориями.

5. Рекламный текст в современном медиапространстве – это сложное знаковое образование, изучить которое можно только в комплексном единстве всех его компонентов: вербальных, визуальных, аудиальных. В научных работах, посвященных рассмотрению подобного рода медиатекстов, используется целый массив терминов, что вызывает ряд сложностей в выборе

терминологического аппарата: полимодальный текст, мультимодальный текст, видеотекст, семантически обогащенный текст, контаминированный текст, интерсемиотический текст, мультикодовый текст, гетерогенный экранный текст, креолизованный текст, обратный креолизованный текст, поликодовый текст, поликодовый аудиовизуальный текст и др. В настоящем исследовании считаем уместным понятие «поликодовый текст», так как внутренняя форма этого слова наиболее конкретно отражает семиотическую неоднородность материала, что точно передает особенности рекламного текста, включающего вербальные (словесные единицы в устной и/или письменной форме), визуальные (шрифт, цветовая гамма, свет, изображение, символы, схемы, видеоряд) и аудиальные (музыка, просодия, шумы) элементы в различной их комбинации.

6. Объединение разного типа рекламных текстов (видео-, радиореклама, печатная реклама) в рамках настоящего исследования объясняется возможностью функционирования одного и того же материала в различных СМИ. Именно поэтому для полноты исследования, получения достоверных результатов, охвата материала в полной мере, создания классификаций, выявления механизмов и средств построения текста в медиaprостранстве привлечены рекламные тексты, размещенные в разных видах СМИ.

7. Рекламный текст, как и любой текст различных дискурсивных сфер, может иметь интертекстуальную природу, что выражается в его связях с другими текстами. Маркерами, обуславливающими интертекстуальный характер рекламы, являются эксплицитно и имплицитно выраженные прецедентные феномены, включенные в медиаматериал в качестве вкраплений, что выступает показателем текстового диалога. Однако связь первичного и вторичного текстов имеет иную специфику. Вторичный текст не ограничивается введением отсылок к источнику, а строится на его основе, нередко составляет большую часть всего медиатекста в плане содержания и/или плане выражения, включая исходный текст полностью или частично посредством трансформации первичных элементов в композиционном,

содержательном, лексическом, грамматическом, стилистическом, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и других аспектах. Необходимо заметить, что любой вторичный текст по своей природе является интертекстуальным, но не любой интертекстуальный текст вторичен.

ГЛАВА 2. ВИДЫ ВТОРИЧНОСТИ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Как уже было доказано в главе 1, по своей природе поликодовый текст современной рекламы является вторичным текстом, а значит, обладает свойством вторичности. Это наблюдается в трансформации элементов плана содержания и/или плана выражения текста-источника на лексическом, грамматическом, композиционно-структурном, содержательном, просодическом, прагматическом и других уровнях. Очевидно, что особенности преобразования исходных текстовых компонентов весьма разнородны и нуждаются в упорядочивании в зависимости от специфики конкретного вторичного текста, в основе которого лежат элементы, составляющие первичный текст. В процессе анализа вторичных поликодовых текстов современной рекламы были выделены следующие виды вторичности: текстово-имитационная, метатекстовая, сюжетно-образная, дискурсивная, композиционно-структурная, ситуативная.

2.1 Текстово-имитационная вторичность

Достаточно часто вторичный текст современной рекламы строится на основе нейтральной или иронической имитации известного(ых) произведения(й) и/или речевой манеры говорящего(их), которая создается посредством вербальных, визуальных и аудиальных элементов. Такие тексты обладают текстово-имитационной вторичностью, являющейся их основным свойством.

Описанием особенностей текстов, которые были отнесены к имитациям, пародиям, стилизациям, перефразам, занимался ряд ученых: М.В. Вербицкая [Вербицкая, 2000], С.В. Ионова [Ионова, 2006], О.А. Сысоева [Сысоева, 2013], Х.А. Абдальмуни [Абдальмуни, 2007], С.С. Безмельницына [Безмельницына, 2013], Л.А. Трахтенберг [Трахтенберг, 2015], К.В. Синегубова, Н.Е. Шишкина [Синегубова, Шишкина, 2020]. Однако одни

исследователи рассматривают только художественные произведения как вторичные тексты и предлагают преимущественно литературоведческий анализ, а другие изучают тексты, функционирующие в СМИ и имеющие элементы пародирования, но не выделяют их в особую группу вторичных текстов.

Учитывая мнения исследователей, применительно к настоящей работе считаем уместным отнесение поликодовых рекламных текстов, построенных на основе стилизации, к текстам, обладающим *текстово-имитационной вторичностью*. Текстово-имитационная вторичность характеризуется подражанием стилю, композиции, приемам создания образов, ритмической организации, просодическим особенностям источника(-ов) при помощи сохранения типичного(ых) отличительного(ых) признака(ов) в зависимости от характеристики первоосновы (например, для стихотворения – структура, размер, стопность, рифма, особые языковые предпочтения того или иного поэта и др.), что потенциально позволяет распознать исходный текст при трансформации лексических, содержательных, грамматических, сюжетно-образных, прагматических и др. компонентов. При этом источником может служить конкретный текст или целый массив произведений, объединенных общностью жанра и/или других художественных особенностей, их тематика, содержание, язык писателя в целом или конкретные художественные приемы, песня (видеоклип), кинофильм, мультфильм, телепрограмма, речевая манера и языковые приемы прецедентной личности. Узнаваемость источника достигается посредством имитации, сохранения диалога вторичного текста современной рекламы с первичным текстом, вертикального контекста, фоновых знаний реципиента. Авторская оценка (ироническая, нейтральная) прежде всего направлена на языковой материал источника. В зависимости от интенции автора может создаваться комический, пародийных эффект.

Изучение особенностей различных текстовых и речевых подражаний в поликодовых текстах современной рекламы позволяет предложить

классификацию следующих групп текстов, мотивированных тексто-имитационной вторичностью:

- 1) имитация конкретных произведений;*
- 2) имитация неопределенного множества однородных произведений;*
- 3) имитация речи конкретного говорящего;*
- 4) имитация неопределенного множества однородных речей.*

Рассмотрим каждую из выделенных групп более подробно.

2.1.1 Имитация конкретных произведений

Разграничением рекламных текстов по типу источника, анализом трансформаций прецедентных отрывков и образов из мировой литературы, музыки, кинофильмов, рассмотрением способов их включения в медиадискурс и функциональной направленности занимался целый ряд ученых: Ю.Б. Пикулева [Пикулева, 2003], Ф.С. Рагимова [Рагимова, 2006], М.А. Берда [Берда, 2008], С.В. Ильясова, Л.П. Амири [Ильясова, Амири, 2009], С.С. Чистова [Чистова, 2009], С.Л. Кушнерук [Кушнерук, 2006], Е.В. Куликова [Куликова, 2010], М.В. Елкина, Н.Р. Валитова [Елкина, Валитова, 2014], В.Н. Серкина [Серкина, 2014], Е.Н. Кузавка [Кузавка, 2015], Н.Ю. Спутницкая [Спутницкая, 2017], М.В. Терских [Терских, 2019], С.М. Шакиров [Шакиров, 2020], А.Я. Мартынюк, Н.А. Сегал [Мартынюк, Сегал, 2020] и др. Необходимо обратить внимание на то, что подобный анализ текстов проводился преимущественно в рамках теории прецедентности посредством выявления элементов узнаваемого источника.

В ходе исследования были собраны поликодовые рекламные тексты, которые подражают художественным текстам разных жанров, идиоматическим текстам, песням различных музыкальных направлений, отечественным и зарубежным кинофильмам и мультфильмам, развлекательным и информационным телепрограммам, и отнесены к группе «имитация конкретных произведений».

В рамках настоящего исследования под *имитацией конкретных произведений* понимается включение в рекламный текст определенных языковых особенностей первичного текста в качестве основы подражания с предполагаемой идентификацией всего исходного произведения или его конкретного эпизода. При этом средства создания таких стилизаций могут варьироваться в зависимости от источника подражания, что обуславливает возможность разграничения вторичных текстов на несколько групп:

- 1) *имитация художественного текста,*
- 2) *имитация песни,*
- 3) *имитация фольклорного текста,*
- 4) *имитация кинофильма или мультфильма,*
- 5) *имитация идиоматического текста,*
- 6) *имитация телепрограммы.*

Имитация художественного текста характеризуется использованием первичной формально-композиционной модели или ее незначительным преобразованием при полной/частичной трансформации содержательного компонента, включением типичных грамматических конструкций и узнаваемых лексических единиц, наличием сюжетно-образного пародирования с изменением исходного художественного замысла, сохранением узнаваемых героев произведения, их поведенческих и речевых особенностей. В некоторых случаях подобная актуализация источника сопровождается имплицитной или эксплицитной насмешкой.

Рассмотрим рекламный текст торгового центра «Красная площадь», который имитирует вступление к поэме А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»:

*В мегацентре дуб зеленый,
Цель из шаров на дубе том,
Фигуры сказочных героев
Там разместил Джат-марафон.*

Структурно-грамматические характеристики первых строк, наличие первичных, легко узнаваемых лексических и синтаксических единиц,

упоминание о наличии сказочных персонажей, сохранение исходной рифмы отсылают к идиостилю поэта.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, являющихся имитацией художественных текстов.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст телешоу «Дневник экстрасенсов»	<i>Все счастливые семьи похожи друг на друга, а несчастливый поможет она.</i>	Роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина»
Рекламный текст кинофильма «Помнить все»	<i>Самолет на лету остановит, Из горящего дома сбежит! Детектив Кэрри Уэлс сможет и не такое.</i>	Поэма Н.А. Некрасова «Мороз, Красный нос»
Рекламный текст напитка «Red Bull»	<i>Красная Шапочка: Здравствуй, бабуля. Бабушка: Красная Шапочка! Как хорошо! Ты принесла мне «Red Bull»? Красная Шапочка: Конечно! Бабушка: О-ля-хоу! А теперь пойдем волков гонять! Ууу, зубастый!</i>	Сказка Ш. Перро «Красная Шапочка»
Рекламный текст моторного масла «Total Quartz»	<i>– А у нас в машине «Total Quartz»! А у вас? –А у нашего Peugeot комплексное ТО! Вот!</i>	Стихотворение С.В. Михалкова «А что у вас?»
Рекламный текст телепрограммы «Звезды в Африке»	<i>Не ходите звезды в Африку гулять. В Африке личинки, змеи, игуаны. В Африке большие злые тараканы Будут вас кусать, бить и обижать. Не ходите звезды в Африку гулять. В Африке ведущий весел и румян. В Африке ведущий Миша Галустян. И Бузова ведущая, такая вездесущая, Сильнее тараканов вас будет донимать. Не ходите звезды в Африку гулять.</i>	Стихотворение К. Чуковского «Бармалей»

Специфика вторичных рекламных текстов, *имитирующих песни*, заключается в максимальной трансформации источника в структурно-грамматическом, лексическом и содержательном аспектах при сохранении исходных просодических признаков (ритмико-звуковые компоненты, интонация, темп), мотива или мелодии, а также исходных параметров сопровождающего их текста песни – размера, стопности, особенностей рифмы.

Проанализируем рекламный текст сотового оператора «Мегафон», представляющий собой имитацию песни А. Зацепина и Л. Дербенева «Куда уходит детство?»:

Когда уедут дети
 В другие города,
 То вдруг не хватит средств им
 Пополнить номера.
 И себе, и близким ты копилку подключай,
 Будут все на связи – так и знай.
 И минут запасы, и, конечно же, гиги
 В ней на всякий случай сохрани!

При сравнении текста-источника («Куда уходит детство, / В какие города? / И где найти нам средство, / Чтоб вновь попасть туда?», «И зимой, и летом небывалых ждать чудес / Будет детство где-то, но не здесь. / И в сугробах белых, и по лужам у ручья / Будет кто-то бегать, но не я») и вторичного текста рекламы в собственно языковом плане вряд ли возможно идентифицировать протослов. Причина в том, что имитация достигается в первую очередь при помощи просодических особенностей голоса исполнителя, подражающего солистам группы «Сливки», а также посредством сохранения мелодии и рифмы. Минимальное количество элементов сильной позиции песни (инициальное вопросительное предложение, лексемы «дети», «город», «средство»), однородные члены с сохранением союза «и» во второй части вторичного текста тоже отсылают к источнику при содержательной неидентичности сравниваемых музыкальных произведений.

В таблице ниже приведены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией песни³.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст печенья «Tus.Pizza»	<i>Браво, «Tus.Pizza» сердце сразила, Спелый томато и моцарелла, И орегано вкусно хрустят.</i>	Песня Д. Верди «Сердце красавиц»
Рекламный текст «Сбербанка»	<i>Visa и Сбербанк, жара, июнь; Я не снимал наличные. За покупки картой я плачу И смогу выиграть один из призов по миллиону рублей от Сбербанка и Visa!</i>	Песни группы «Иванушки International» «Тополиный пух»
Рекламный текст магазина «Gloria Jeans»	<i>«Gloria Jeans». Это мой краш. Когда я в «Gloria», всегда ажиотаж. На мне джинсы и футболка – просто класс.</i>	Песня Клавы Кока и Нилетто «Краш»

³ Для прослушивания рекламных текстов можно перейти по ссылке:
<https://disk.yandex.ru/d/uridWHXXYwxINw>

		<i>Я уверена в себе – ловлю кураж. Худи, платья, трикотаж. Это «Gloria Jeans».</i>	
Рекламный текст платформы «СберМегаМаркет»		<i>СберМегаМаркет! Купи уют, купи смартфон. СберМегаМаркет! Подгузники и кошке корм, Удобная доставка, выгода для всех. СберМегаМаркет! И восхитительный кеибэк.</i>	Песня группы «Ленинград» «Экспонат»
Рекламный текст продукции «Bonduelle»		<i>Чтобы лучшей самой стать, Надо время не терять И скорее добежать до «Бондюэль». Я прекрасна и сочна, Золотиста и свежа, И 4 лишь часа до «Бондюэль». Только с поля я сойду, В «Бондюэль» я попаду И всю свежесть сохраню.</i>	Песня Ю. Энтина «Танец утят»

Имитация фольклорного текста в поликодовом рекламном тексте предполагает стилизацию языковых и сюжетно-образных компонентов устного народного творчества (конкретных былин, сказок, песен, считалок, загадок, скороговорок, текстов гаданий) посредством включения узнаваемых лексико-грамматических единиц, клишированных конструкций, сохранения типичной структуры, системы образов, известных эпизодов.

Обратимся к радиорекламе санатория «Лаба», которая восходит к «Сказке о молодильных яблоках и живой воде»: «Иван-царевич: *Избушка, избушка, повернись к лесу задом, ко мне передом! Кто ты, красавица?* / Баба Яга: *Не узнал, Иван-царевич?* / Иван-царевич: *Баба Яга... Вот что яблоки молодильные делают!* / Баба Яга: *Не яблоки, а санаторий «Лаба». Там огромный выбор чудодейственной спа-процедуры красоты, молодости, коррекции фигуры, повышения иммунитета».* Воссоздание источника при изменении сюжетной линии осуществляется на вербальном уровне посредством сохранения характерной для фольклора инициальной фразы, номинаций персонажей, формы диалога, мотива волшебства, узнаваемых образов, деталей, на аудиальном – просодических особенностей речи героев, звуковых эффектов, мелодии.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией фольклорных текстов.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст кинофильма «Пёс»	<i>Любит – не любит, укусит или поцелует, к сердцу прижмет или к черту пошлет.</i>	Текст гаданий
Рекламный текст ювелирного салона «Золотой ларец»	<i>– Василиса Премудрая, будьте моей женой! – Ох, Иван, ты не дурак, кольцо-то со скидкой купил! – Сказочные скидки на кольца в салонах «Золотой ларец».</i>	Сказка «Царевна-лягушка»
Рекламный текст кинофильма «Хроники Нарнии»	<i>Раз, два, три, четыре, пять, Я иду искать. Кто не спрятался в Нарнии – я не виноват.</i>	Детская считалка
Рекламный текст масла «Олейна»	<i>Гойся, ты гойся, ты меня не бойся, Я тебя не трону, ты не беспокойся. Наша родина милей нам – Край подсолнечных полей. А с кубанской «Олейной» жизнь в станице веселей. Гойся, ты гойся, ничего не бойся, Есть кубанская «Олейна», ты не беспокойся. В небе солнце засветило – стало веселей нам, На Кубани появилась милая «Олейна».</i>	Казачья песня «Гойся, ты гойся»
Рекламный текст «Русского радио»	<i>«Русское радио» русскую музыку проигрывало, проигрывало, да и выпроигрывало.</i>	Скороговорка «Корабли лавировали, лавировали, да не вылавировали»

В рекламном материале, *имитирующем кинофильм или мультфильм*, представлено, как правило, подражание отдельному видеоэпизоду с учетом системы образов, которая в большей или меньшей степени совпадает с источником. На языковом уровне чаще всего наблюдается замена первичных содержательных элементов при сохранении имен персонажей и их речевых, поведенческих характеристик, ключевых структурных моделей источника и типичных, легко узнаваемых лексем, а также способа подачи материала, стилистики текста.

Так, поликодовый рекламный текст жилого комплекса «Губернский» стилизуется под одну из серий цикла советских телефильмов, экранизирующих рассказы Артура Конана Дойла о Шерлоке Холмсе, главные роли в которых исполняли Василий Ливанов и Виталий Соломин:

Дело о пляшущих человечках.

Шерлок Холмс: *Yes! Ватсон, я раскрыл дело о пляшущих человечках!*

Доктор Ватсон: *Неужели Вам удалось найти ключ к шифру, Холмс?!*

Шерлок Холмс: *Теперь я знаю, почему они пляшут! Смотрите: Мы ку-пи-ли квар-ти-ру...*

Констебль: *Где?! Где?!*

Шерлок Холмс и Доктор Ватсон (хором): *В «Губернском», констебль!*

Доктор Ватсон: *В «Гу-бернс-ком»!*

Подражание киносерию наблюдается и в видеосюжете – звучит узнаваемая мелодия композитора Владимира Дашкевича, сопровождающая начало каждой киносерию цикла режиссёра И. Масленникова, и в кадре предлагается надпись «Дело о пляшущих человечках», которая воспринимается как титры, включающие название фильма. Затем появляется мужчина, внешне напоминающий Шерлока Холмса в исполнении В. Ливанова, который сидит в кресле с лупой, разгадывая шифр. Помощником детектива, как и в источнике, является доктор Ватсон, также внешне очень похожий на героя телефильма в исполнении В. Соломина. Не менее узнаваем и образ полицейского Скотланд-Ярда в исполнении Б. Брондукова, находящегося рядом с сыщиком. Заметим, что поведение всех героев, обстановка и интерьер, важные детали (рисунок с шифром, печатная машинка) тоже соответствуют источнику, несмотря на его собственно языковую и смысловую трансформацию. Стилизация сюжетной линии (начало и завершение расследования), сохранение имен и характеристик действующих лиц, названия дела способствуют узнаваемости первоосновы.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией кинофильма или мультфильма.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст- источник
Рекламный текст ресторана «Джентльмены удачи»	<i>Косой: С Новым годом! Хмырь: Ты чё, Косой, зима только началась. Косой: А в «Джентльменах удачи» уже готовятся во всю, столы бронируют, а мы торчим тут, как три тополя на Плющихе. Али-Баба: А кухня у них – пальчики оближешь. Три зала, детская комната. Доцент: Какой бульвар? Как называется? Косой: ресторан «Джентльмены удачи». Краснодар, Суворова, 91.</i>	Кинофильм «Джентльмены удачи»
Рекламный текст продукции «Вязанка»	<i>О, повелитель эльфов, перед которым склоняются армады и флотилии. Филип, нижнее подчеркивание 2006 нареченный, клинком своим разрубаю пути, связывающие пишу твою, и останавливаю тебя. Настоящая «Вязанка» из Стародворья. По вкусу даже королям Эльфов.</i>	Кинофильм «Король Эльфов»
Рекламный текст кинофильма	<i>Лондон. 1887 год. Квартира знаменитого бельгийского сыщика.</i>	Одна из серий кинофильма

«Анна-Детективъ»	Гастингс: <i>Пуаро, что случилось? Дурные вести?</i> Пуаро: <i>Мои серые клеточки, Гастингс, они отказываются работать. Как я завидую способностям госпожи Мироновой.</i> Гастингс: <i>Да кто такая эта Миронова?! Никто не знает Миронову! Зато весь мир знает великого сыщика Пуаро!</i> Пуаро: <i>Как вы ошибаетесь, мой друг. Как вы ошибаетесь.</i>	«Пуаро» по мотивам произведений Агаты Кристи
Рекламный текст продукции «Простоквашино»	Матроскин: <i>Не так ты, Шарик, сметанку новую ешь. Ты ложку сметаной на язык переверни. Так вкуснее.</i> Шарик: <i>Густющая.</i> Матроскин: <i>Термостатная. Смешиваем натуральные сливки и закваску. Ставим в тепло, и сметанка сама в баночке сквашивается. Всем сметанам сметана.</i>	Мультфильм «Трое из Простоквашино»
Рекламный текст кваса «Добрыня»	Елисей: <i>Добрыня, Добрыня!?</i> Добрыня: <i>Ай, Елисей!</i> Елисей: <i>Добрыня, на нас напали!</i> Добрыня: <i>Кто?!?</i> Елисей: <i>Темные силы.</i> Добрыня (выходит сражаться): <i>Сейчас. Мало не покажется!</i> <i>От кваса хлебного и сила богатырская, и мир в доме. Главное – дух несгибаемый.</i>	Мультфильм «Добрыня Никитич и Змей Горыныч»

Имитация идиоматического текста предполагает построение вторичного текста на основе стилизации пословиц, поговорок, фразеологизмов, афоризмов посредством их трансформации в лексико-грамматическом, структурном, содержательном аспектах.

Рассмотрим рекламный текст гипермаркета «Карландия»: «Увидел. Кликнул. Победил!», источником которого является крылатое выражение Ю. Цезаря «Пришел, увидел, победил». Во вторичном тексте наблюдается появление парцелированных частей источника с изменением интонационного оформления и начальной лексической единицы. При этом важный для реципиента смысл, связанный с достижением цели, имплицитно сохраняется.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией идиоматических текстов.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст материалов «Технониколь Shinglas»	<i>Одно дерево хорошо, а два лучше. Один дом хорошо, а два лучше. Один сын хорошо, а два лучше</i>	Пословица «Одна голова хорошо, а две лучше»
Рекламный текст интернет-магазина «Ozon»	<i>Быстрее, выше, статуснее!</i>	Девиз олимпийского движения «Быстрее, выше, сильнее!»

Рекламный текст кетчупа «Слобода»	«Слобода» – из огня да в кетчуп.	Фразеологизм «из огня да в полымя»
Рекламный текст шоу «Кофе с молоком»	Говорят: «Завтрак съешь сам, обед раздели с другом, а мужа отдай врагу».	Афоризм «Завтрак съешь сам, обед раздели с другом, а ужин отдай врагу» (А. Суворов)
Рекламный текст интернет-магазина «Ozon»	Друг, товарищ и брат – электронный сертификат.	Афоризм «Человек человеку – друг, товарищ и брат» (программа Коммунистической партии СССР)

Вторичные рекламные тексты, в которых содержится отсылка к какой-либо информационной или развлекательной телевизионной передаче путем подражания характерным для нее лингвистическим особенностям, а также правилам ее проведения, образам ведущих и типичных участников, их манере поведения, могут быть отнесены к **текстам-имитациям телепрограммы**. Необходимо заметить, что тематика речи обычно остаётся неизменной, а порой и лексические единицы, свойственные текстам-источникам, функционируют в исходном виде при общей содержательной трансформации.

В качестве примера проанализируем рекламу лекарственного средства «Доктор Мом», являющуюся своеобразным подражанием вокальному телешоу «Голос»:

Девочка-участник (поет): *Полгода плохая погода... Кх-Кх...*

Мама (в роли члена жюри): *Нам нужен «Доктор Мом».*

Девочка-участник: *Мама, ты мой лучший наставник.*

Типичным языковым признаком данной телевизионной программы можно считать наличие звучащего отрывка песни («Непогода» из кинофильма «Мэри Поппинс, до свидания») и включение заключительной грамматической конструкции («ты мой лучший наставник»), которая не раз в похожем виде использовалась в телешоу «Голос». При этом видеоряд строится на основе узнаваемого сюжета с учетом персонажей (мама в роли члена жюри, претендент на участие в проекте, аплодирующие зрители), обстановки (зал телепрограммы) и деталей (специальное разворачивающееся кресло). Однако смысловая организация рекламы имеет совершенно иную

направленность по сравнению с источником, заключающуюся преимущественно в актуализации характеристик предлагаемого препарата.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией телепрограммы.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст мебельного центра «Снежная Королева»	<i>Уважаемые знатоки, внимание вопрос. Где самые выгодные цены на мебель в Краснодаре? Досрочный ответ: – В центре мебели «Снежная Королева» на Ростовском шоссе 12. До 25 сентября суперскидки до 70%. И это правильный ответ.</i>	Телешоу «Что? Где? Когда?»
Рекламный текст чистящего средства «Comet»	<i>Ведущая: Это «Чистый вопрос». И с вами я Наталья Мальцева. Таня купила квартиру и думает, что здесь нужно все менять. Героиня программы: Эти пятна, жир и подгоревшая каша, ну, никак не поддаются. Ведущая: Не сдавайся. Все это вычистишь с помощью силы «Comet» в универсальном геле. Героиня программы: А сейчас прекрасная кухня!</i>	Телепроект «Квартирный вопрос»
Рекламный текст ресторана «Христофор Колумб»	<i>Новогодний гороскоп от ресторана «Христофор Колумб». Близнецы – влюбятся. Раки – напьются. Весы – оценят. Водолеи – насмеются. Рыбы – наговорятся. А тельцам вообще будет хорошо, потому что телец – это я, а я ведущий вашего новогоднего корпоратива.</i>	Телепередача «Гороскоп от Павла Глобы»
Рекламный текст жилого комплекса «Любимый город»	<i>Ведущий: Итак, пока крутится барабан, давайте вспомним задание. Слово из 8 букв. Участник игры: Квартира. Ведущий: Правильно! Любимый город.</i>	Телешоу «Поле чудес»
Рекламный текст зубной пасты «Colgate Total»	<i>Ведущий: А теперь последний вопрос. Что из перечисленного обеспечивает антибактериальную защиту ваших зубов в течение 12 часов? А – шлем. В – телохранитель. С – «Colgate Total». Участник: Ответ очевиден, но мой стоматолог объяснит почему. Видеозвонок стоматологу: Бактерии являются причиной многих проблем в полости рта. «Colgate Total» содержит цинк и аргинин, которые крепятся к зубу, как магнит, и защищают от бактерий более 12 часов. Участник: Ответ: «Colgate Total». Ведущий: Верно!</i>	Телепрограмма «Кто хочет стать миллионером?»

2.1.2 Имитация неопределенного множества однородных произведений

В ходе исследования собраны поликодовые рекламные тексты и выделены в отдельную группу **«рекламные тексты-имитации неопределенного множества однородных произведений»**. Они

характеризуются подражанием целому ряду близких источников и не предполагают возможности конкретной идентификации. На основании жанровой специфики источника и особенностей средств создания стилизации нами выделены следующие группы вторичных рекламных текстов этого вида:

- 1) *имитация фольклорных жанров,*
- 2) *имитация музыкальных жанров,*
- 3) *имитация архаичных текстов.*

Рассмотрением особенностей включения фольклора в рекламные тексты занимался ряд исследователей: Е.Н. Шетухина [Шетухина, 2011], Е.С. Зеленина [Зеленина, 2012], М.В. Елкина, Н.Р. Валитова [Елкина, Валитова, 2014], Е.Н. Кузавка [Кузавка, 2015], Н.А. Сегал, А.А. Кулик [Сегал, Кулик, 2019], В.А. Серова [Серова, 2020], Д.Г. Савченко [Савченко, 2020]. Учеными проанализированы фольклорные приемы, изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах, элементы волшебства, отдельные образы, сюжеты, символика русских сказок, структура текста, опирающаяся на фольклор, однако выделенные особенности не позволили названным ученым прийти к выводу о признании рекламным текстом, обладающим перечисленными характеристиками, вторичными.

В ходе настоящего исследования описаны поликодовые рекламные тексты, восходящие к устному народному творчеству, которые были отнесены к группе «имитация фольклорных жанров». В основе *имитации фольклорных жанров* лежит использование стереотипных для неопределенного количества источников устного народного творчества устойчивых фольклорных конструкций, находящихся, как правило, в сильной позиции текста, ритмически построенных фраз, устаревшей лексики, образных выражений (тропов), первичных номинаций героев по социальной принадлежности или имени, их образов, подразумеваемых или реально функционирующих в видеоматериале, инверсивного порядка слов, повтора, синтаксического параллелизма, а также типичного, но переосмысленного

сюжета. Источником имитации чаще всего становятся русские народные сказки, былины, частушки, детские страшилки, речовки, загадки, колыбельные песни, тексты клятв и обещаний, тексты примет, легенды. Сюжетная линия вторичных поликодовых текстов современной рекламы предполагает наличие волшебного мира, метафорической реальности, борющихся злых и добрых сил.

Так, текст рекламы-анонса популярного кинофильма «Гарри Поттер и Принц-Полукровка» напоминает известные русские народные сказки и былины: *«Ой ты гой еси, Русь Россияюшка. Уж ни день, ни два как пожаловал добрый молодец к нам отчаянный. Заморским именем величаемый. Поразил уже змия поганого, все воюет с Кощею, ой, с Воландом. Надо в жены теперь красну деву взять али рыжую, али темную»*. Инициальное предложение является архаичной приветственной формулой в ряде фольклорных текстов, а использование стилистически окрашенной лексемы «Русь» (высок. поэт.) и последующая редупликация «Россияюшка» особенно свойственны устному народному творчеству (ср.: Жили-были, чудо чудное, диво дивное и др.). Указание на неопределенный и продолжительный временной отрезок («ни день, ни два»), номинация главного героя («добрый молодец»), приехавшего с целью сразиться со злодеем, одержать победу и жениться на красавице, а также включение дополнительных узнаваемых персонажей (змия, кощя, красны девы) отсылает к типичному хронотопу и композиции большинства сказок и былин. Такая имитация становится возможной и благодаря использованию устоявшихся фольклорных конструкций («*пожаловал молодец*», «*именем величаемый*», «*поразил змия*»), постоянных эпитетов («*добрый молодец*», «*заморским именем*», «*змия поганого*», «*красну деву*»), инверсии, лексических единиц с традиционно-поэтической семантикой («*дева*», «*молодец*») и устаревшего сочинительного разделительного союза («*али*»). Обратим внимание на то, что эпизоды анонсируемого кинофильма не изменены, функционируют в исходном виде, но сюжетная линия ролика выстроена таким образом, что Гарри Поттер и второстепенные герои

воспринимаются как типичные персонажи сказок или былин, хотя внешне таковыми не является.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией фольклорных жанров.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст автомобиля «Lada»	– В одном черном-черном городе была черная-черная улица. По черной-черной улице ехала черная-черная машина. Она подъехала к черному-черному дому. Из нее вышел человек в черной одежде. Он подошел к черной двери, поднял руку и ... Ааа, ну, пап. – Ну, что? Покатаемся по черному-черному городу.	Детские страшилки
Рекламный текст масла «Олейна»	Мы ходили на лужок с миленьким на майские, Обещал испечь он мне кулебяку райскую. Редьки с хреном настрогал – закатал их в тесто, На костре все подкоптил – ешь, моя невеста.	Частушки
Рекламный текст торгового центра «Галерея»	Кто шагает дружно в ряд? Шопоголиков отряд! Этой ночью ты не спи, В «Галерею» приходи! Все со скидкой покупай – Модный велик получай!	Речовки
Рекламный текст компании «Rehau»	Обещаю всегда быть у твоих ног, исполнять твои желания системой интеллектуального управления «Neo». Гарантирую, что тебе всегда будет тепло и комфортно как минимум пятьдесят лет. Обещаю нести свет, беречь твоё тепло и сохранять тишину в доме всей системной глубиной своего профиля как минимум пятьдесят лет. Союз теплых полов и окон.	Типичные клятвы в любви и верности
Рекламный текст-анонс боя за титул чемпиона Россия/Австрия	В некотором царстве, в нашем государстве жил-был серьезный зверь Медведь. Ууу, мощна животина. А по другую сторону земли кверху ногами, головой книзу жил-был чудозверь заморской Кенгуру, тоже малый не промах. Раз задумали они выяснить, кто из них сильнее, и пошли до городу Атлантик-Сити. Ну, их там, понятное дело, встретили, перчатки боксерские дали. Натё, мол, бейтесь.	Сказки

Рассмотрение особенностей включения музыкальных форматов в рекламный текст зафиксировано в научных работах Н. Граакьер, С. Янца [Graakjaer, Jantzen, 2009], О.К. Ефремовой [Ефремова, 2012], И.М. Кыштымовой [Кыштымова, 2014], Е.Б. Костюк [Костюк, 2014], Д.Г. Куреновой, О.Е. Павловской [Куренова, Павловская, 2018] и др. Однако выделенная учеными специфика рекламного текста не рассмотрена в аспекте вторичности.

Подражание текстам определенного музыкального направления посредством просодии, мотива, мелодии при минимальном сохранении

отличительных лексических элементов, а также при соответствии формально-структурных особенностей (количество строк, рифмы, рефренов и др.), свойственных однородным текстам-источникам, образует **имитацию музыкального жанра**. Кроме того, иногда в видеоматериал могут быть введены соответствующие прецедентные личности (исполнители) или их анимированные образы с учетом внешнего вида и поведения на сцене.

Обратимся к поликодовому тексту рекламы лекарственного препарата «Тантум Верде Форте», являющемуся вторичным и восходящему к песни в стиле рэп⁴:

*Меня ждут города и страны,
Но боль в горле способна сорвать планы,
Что может оказать ей должное сопротивление,
За минуту уничтожить боль, снять воспаление?
Я постоянно в туре, поезда и аэропорты,
Мое решение – «Тантум Верде Форте».
Сильное средство, даже сильнее цунами –
Это тот случай, когда можно доверять рекламе.
Это «Тантум Верде Форте».
Убивает он микробы в горле.
И если ты в теме, помни –
Это «Тантум Верде Форте».*

Узнаваемость подобного рода источников достигается на просодическом уровне, чему способствует мелодия и подчиненное ритму произнесение стихотворных строк, сдержанная эмоциональность. Данный текст соотносится с множеством аналогичных протословов, так как имеет неожиданную рифму (*аэропорты – Форте, цунами – рекламе* и др.), направленную на удивление слушателя, рефрен («*Это "Тантум Верде Форте"*»), на котором акцентировано внимание, разговорную лексику («*если ты в теме*»). С точки зрения сюжетно-образной организации видеоролика наблюдается включение прецедентного лица, которым стал известный исполнитель-рэпер Тимати, использующий соответствующие жесты при чтении рэпа.

⁴ Для прослушивания рекламного текста можно перейти по ссылке:
<https://disk.yandex.fr/i/pVnuhyp5VEyBpA>

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией музыкальных жанров⁵.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст сети магазинов «Настоящий обувной»	<i>Лучшая обувь – выбор большой! И цены что надо, мы довольны тобой! Стильный дизайн, удобство, комфорт! И мы утверждаем без всяких забот, Что он один, он один, Один такой, один такой «Настоящий обувной».</i>	Стилизация рок-н-ролла
Рекламный текст такси «Альянс»	<i>В любое время, в любой час К вашим услугам такси «Альянс», Куда пожелаете, вас довезет, Такси «Альянс» никогда не подведет.</i>	Стилизация джаза
Рекламный текст ресторана «Tres Amigos»	<i>Эй, сеньоры, сеньориты, настало время отдохнуть, В ресторане «Tres Amigos» пора друзей своих собрать! Эй, сеньоры, сеньориты, веселиться час настал – Праздник жизни с «Tres Amigos», Ярких вкусов карнавал!</i>	Стилизация латиноамериканского мотива
Рекламный текст понтийского сыра	<i>– Сыыыр, Вкусом ты меня своим пленил, Пленил, сыр, На стихи поэта вдохновил, Соткан из мерцающих светил, Сыыыр. – Довольно пышных фраз! Просто вкусно.</i>	Стилизация оперного пения
Рекламный текст салона «Интерьер»	<i>Столько проблем: Обставить весь дом, Но «Интерьер» помогает мне в том. Стулья, диваны – все нужное есть. Только достойным окажет он честь.</i>	Стилизация поп-музыки

По нашим наблюдениям, при **имитации архаичных текстов** рекламный лингвистический материал насыщен устаревшими лексическими единицами, этикетными формулами обращения и приветствия и грамматическими конструкциями, характерными для высокого стиля речи. Выделенные единицы обычно составляют весь текст рекламы, что позволяет рассматривать его в качестве вторичного текста. Сюжетно-образная система (детали интерьера, внешний вид героев, их поведение и др.) и используемые фонетико-орфоэпические нормы в таких роликах, как правило, воссоздают ту эпоху, стилизации которой создатели рекламы хотят добиться.

⁵ Для прослушивания рекламных текстов можно перейти по ссылке: <https://disk.yandex.ru/d/xwqZxJy13TckvQ>

Например, рекламный текст строительной компании «Девелопмент-Юг» представляет собой имитацию архаичного текста: «– Сударыня, имею желание хоромы купить, залы и опочивальню просторную. / – Не извольте сомневаться. У нас и зодчий проверенный, и кошелек не оскудеет». В качестве маркеров данного вида вторичности можно выделить следующие языковые особенности: использование вышедшей из употребления формы вежливого обращения к незнакомой женщине (сударыня), устаревших слов («хоромы», «залы», «опочивальню», «извольте»), синтаксических конструкций («имею желание», «не извольте сомневаться»), инверсивного порядка слов («опочивальню просторную», «зодчий проверенный»), общего высокого стиля общения. Орфоэпические нормы звучащего текста тоже архаичны, так как наблюдается полное оканье (x[o]ромы, [o]n[o]чивальню, пр[o]сторную, с[o]мневаться, пр[o]веренный, к[o]шелек, не [o]скудеет).

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией архаичных текстов.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст компании «Петроокна»	<i>Компания "Петроокна" дарит царские скидки. Дабы окна наши в Европу вид имели изрядный и отнюдь не позорили державы Российской. Всю осень царская щедрость!</i>	Архаичные тексты
Рекламный текст напитка «Старый мельник»	<i>Хозяин избы: Вот, братцы, избу премудрую себе покупати. С погодным контролем. – Тепло в избу нагнетати. Хозяин избы: И гобелен широкоформатный взяти. – Диагональ 6 на 7. Хозяин избы: И про наблюдение не забывати. – Добро же надо охраняти. – Душевно ты все продумати. Мягко пити. Душевно сидите.</i>	

Тексты, представляющие собой имитацию архаичных произведений, в рекламном материале функционируют достаточно редко, что может быть связано с их особой стилистикой.

2.1.3 Имитация речи конкретного говорящего

Нередко рекламные тексты строятся на основе пародирования прецедентной личности. В результате анализа фактического материала было

установлено, что средствами создания стилизации в таких случаях преимущественно становятся просодические характеристики звучащей речи с учетом индивидуальных голосовых особенностей, воспроизведение манеры произнесения слов и ведения беседы, обыгрывание типичных тем и узнаваемых сюжетов, стереотипно приписываемых той или иной языковой личности. Заметим, что лингвистический материал может содержать минимальное количество лексико-семантических единиц и грамматических конструкций, характерных для дискурса того лица, которому подражают. Такие вторичные рекламные тексты считаем возможным назвать *имитацией речи конкретного говорящего*.

Некоторые из предложенных нами особенностей рекламных текстов выделены К.В. Синегубовой и Н.Е. Шишкиной, которые тоже рассматривали тональность голоса, лексику при описании пародий на политиков в телепрограмме [Синегубова, Шишкина, 2020], но эти особенности не были проанализированы ими в качестве оснований, создающих отдельную группу вторичных текстов, направленных на пародирование. По нашему мнению, имитация речи конкретного говорящего достигается целым комплексом лингвистических приемов – не только с помощью просодии, но и посредством грамматических конструкций текста и сюжетной соотнесенности с оригиналом.

Проанализируем поликодовый текст рекламы радио «Шансон», в котором представлен речевой портрет президента В.В. Путина: «– Уважаемые радиослушатели. Радиовещание в нашей стране не стоит на месте. Благодаря внедрению инновационной технологии радио "Шансон" стало мультимедийной платформой, где мы с вами можем не только слышать, но и видеть все, что происходит в эфире. (Телефонный звонок) Простите. / – Алло, да, Михаил Захарович. "Разгуляй" в Олимпийском? Двенадцатого ноября? И Лепс будет? Отлично. Обязательно заеду (конец телефонного разговора). / – В то же время визуализация программ, клипов и, конечно же, рекламы позволяет радио "Шансон" расширить и без того огромную аудиторию. Спасибо». Адекватное понимание специфики данной стилизации возможно только с учетом просодических особенностей звучащей речи, то есть при

сопоставлении особенностей приведенного текста с ритмико-звуковыми характеристиками голоса лица, подражающего президенту. Успешному пародированию способствует спокойный и равномерный тон, частые и длинные паузы, служащие для выделения ключевых слов, низкая эмоциональность, а также общая структура речевого произведения (приветствие, информационное сообщение, телефонный разговор, благодарность за внимание) и некоторые лексические элементы («в нашей стране», «внедрению информационных технологий», «мы с вами» и др.). В тексте достигается и имитация общественно значимой тематики речи, что также является немаловажным при воссоздании речевого портрета президента России.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией речи конкретного говорящего.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст «Бинбанка»	<i>Обратите внимание. Исчезающий вид. Очень, о-очень редкий кредит. Редкий кредит – бери, а то убежит.</i>	Подражание речи Н.Н. Дроздова
Рекламный текст пивоваренного завода	<i>Охо-хо-хо! Белореченский пивоваренный завод поздравляет вас с новым вкусом снеков! Белореченский пивоваренный завод напоминает, зимой пойдет снек (хрустит сухариком).</i>	Подражание речи Деда Мороза
Рекламный текст шоу на «Крокодиловой ферме»	<i>Товарищи, невзирая на буржуазные санкции западных империалистов, я призываю весь пролетарий объединиться под лозунгом «Хлеба и зрелищ». Товарищи, как всегда, за хлеб в ответе мы, ну, а зрелища доверим, да-да, «Крокодиловой ферме». Ура, товарищи! Ура! Все на «Крокодиловую ферму».</i>	Подражание речи В.И. Ленина
Рекламный текст шоу на «Крокодиловой ферме»	<i>Дружными колоннами тянутся могучие нильские крокодилы. Среди этих представителей встречаются особи до 6 метров. Не отстают от старших товарищей и грозные аллигаторы. Защищены мощной броней по всему периметру. Они готовы к любому вызову! Следом ползут двухтонные черепахи водного и сухопутного класса. С замиранием сердца, товарищи, мы с вами наблюдаем за питанием анаконд и питонов. И это только малая часть того, что имеется на «Крокодиловой ферме». Приходите, мы покажем, что такое кузькина мать!</i>	Подражание речи Ю. Б. Левитана

2.1.4 Имитация неопределенного множества однородных речей

В ходе исследования зафиксировано, что в ряде рекламных текстов наблюдается языковое подражание какой-либо национальной или коллективной общности, которое осуществляется преимущественно посредством копирования отличительных речевых примет, включающих акцент, различные фонетико-орфоэпические признаки, интонацию, тембр, темп, паузирование и под. Такие тексты нами были отнесены к вторичным *текстам-имитациям неопределенного множества однородных речей*. В зависимости от источника подражания, а также преобладающего средства создания стилизации данную группу современных рекламных текстов можно разделить следующим образом:

- 1) *имитация речи представителей какой-либо национальности,*
- 2) *имитация речи носителей диалекта,*
- 3) *имитация речи вымышленных существ.*

Анализом особенностей воссоздания акцента в кинофильмах, художественных произведениях занимались многие исследователи: М.В. Иванова [Иванова, 2010], Я.В. Голованова [Голованова, 2010], А.Н. Заболотняя, С.О. Тананайко [Заболотняя, Тананайко, 2020], А.А. Скоропадская [Скоропадская, 2019] и др. Они изучали преимущественно фонетические средства изображения французского, немецкого, английского, болгарского, португальского и др. акцентов, однако не рассматривали другие языковые уровни и не выделяли тексты, включающие средства копирования особенностей неопределенного множества однородных речей, в особую группу вторичных текстов.

Проанализируем специфику рекламных текстов-имитаций речи представителей какой-либо национальности на материале рекламы лекарственного средства «Амбробене», звучащий текст которой воссоздает немецкий акцент: «Я из Германия прибыть, / Целебный капсул привозить, / От кашля помогать лечить! / Всего одну капсулу в день принимать, / И действия будет на сутки хватать». Приметой чужеродного языка становится отступление от

литературной нормы: искажение грамматических форм однородных глаголов-сказуемых («прибыть», «привозить», «помогать лечить»), нарушение управления и согласования в словосочетаниях («из Германия прибыть», «целебный капсул»). Однако текст воспринимается именно как речь иностранца-немца в первую очередь посредством просодических особенностей звучащего текста (резкое выделение ударных слогов, четкое произношение безударных гласных, отсутствие редукции [о] в безударном положении), воспроизводимого героем ролика, который внешне напоминает собирательный стереотипный образ баварца.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, которые являются имитацией речи представителей какой-либо национальности⁶.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст шоколадного батончика «Сникерс»	– Быст[рэ]й, быст[рэ]й. Это что такое?! – Двигай шаровары, папаша. О, о[рэ]шки. – Моё! – Эй, ты чё творишь? Скорее «Скинерс. Миндаль» кушай. Лучшие? – Пошел вон. – Быст[рэ]й, быст[рэ]й. – Не ожида[л']? Новый «Сникер. Миндаль».	Имитация турецкого акцента
Рекламный текст напитка «Zatecky Gus»	В чешском городе Жатец всегда ценили чувство юмора. Ха-ха-ха. Смешная шуточка. Это похвально. Пан Гус веселых друзей видит сразу. О, добре, добре. А ты молодец. Хорошечко. "Zatecky Gus" неалкогольное. Честь вам и хмель.	Имитация чешского акцента
Рекламный текст сети быстрого питания «KFC»	В «KFC» кентукки барбекю, сынок. Не крылышки (на русский манер), а крылышки (на английский манер), не острые (на русский манер), а, оу, какие острые (на английский манер). Как же хорошо, 99 рублей.	Имитация английского акцента
Рекламный текст лекарственного средства «Флебодиа 600»	– Что я здесь делаю? – О, ла-ла, ты в рекламе, Пьер. Ты символизируешь французский препарат «Флебодиа 600», который сохраняет красоту женских ног. Сейчас ты превратишься в таблетку. – Всего одна таблетка в день.	Имитация французского акцента
Рекламный текст гостиницы	Гостидзе. Никаких ругадзе, в гостидзе только веселидзе.	Имитация грузинского акцента

⁶ Для прослушивания рекламных текстов можно перейти по ссылке: https://disk.yandex.ru/d/jsK_kBvdZhk1GA

Имитация речи носителей диалекта, по данным проведенного исследования, в медиадискурсе встречается крайне редко. В диссертации Е.Н. Кузавка отмечается, что создание диалектной речи в рекламе осуществляется посредством фонетического приема – звукового ряда, характерного для диалекта (например, выпадение звука [д] – *нуже, дожи*) [Кузавка, 2015].

В ходе исследования были зафиксированы примеры, имитирующие кубанский диалект.

Обратим внимание на *имитацию речи носителей диалекта* в рекламном материале радио «Казак ФМ»⁷: *«Душа просит праздника? Приходи к казаку на день рождения! Нам пять лет исполняется. Отмечать будем 3 декабря в Горпарке. Артисты кубанские свои таланты покажут, любимые ведущие конкурсы проведут. Будут там и мастерская частушек, и свадебный обряд, и анекдоты от Трегубыча, забавы и гуляния. Начало в четырнадцать часов. Приезжай у Краснодар 3 декабря»*. Рассматриваемый текст наделен чертами кубанского диалекта, который представляет собой «идиом смешанного типа», совмещающий южнорусские и украинские языковые черты [Борисова, 2019, с. 254]. Это находит выражение в фонетических и морфологических особенностях: произнесение [γ] фрикативного («[γ]орпарке», «Тре[γ]убыча») на месте смычного [г], замена предлога «в» слоговым гласным [у] («у Краснодар»), нерегулярное употребление [т'] в окончании глаголов третьего лица настоящего времени («покажут», «проведут»). Стилизация под народную речь достигается также за счет особой номинации героя текста («от Трегубыча»), инверсивного порядка слов («артисты кубанские», «пять лет исполняется» и др.), что характерно не столько для кубанского диалекта, сколько для фольклорных текстов в целом.

В таблице ниже предложены примеры рекламных текстов, которые являются имитацией речи носителей диалекта.

⁷ Для прослушивания рекламного текста можно перейти по ссылке: <https://disk.yandex.ru/d/s7FJYPdf12ESvQ>

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст радио «Казак ФМ»	<i>Это раньше «Казак ФМ» слухали в хуторах, станицах, а теперь в Олимпийской столице. Слухай «Казак ФМ» в Сочи.</i>	Подражание речи носителей диалекта
	<i>Это раньше «Казак ФМ» слухали у хате, на колесах, а теперь «Казак ФМ» на андроиде. «Казак ФМ» у плеймаркете.</i>	
	<i>Каждое утро на «Казак ФМ» народные корреспонденты доклада'ють. Утреннее шоу «Алло, село!» с 7 до 10 уключай.</i>	

Имитация речи вымышленных существ была зафиксирована в минимальном количестве рекламных текстов. К ним относится «имитация» речи робота, инопланетян, богатырей.

При этом Ю.Н. Шаталовой и О.А. Курилкиной предложена классификация вымышленных персонажей с точки зрения их специфики и роли в сюжете телевизионной рекламы [Шаталова, Курилкина, 2016]. Исследователи подробно рассматривают образы персонажей, их внешний вид, функции, но анализ данных особенностей не приводит к их выделению в качестве признака вторичного текста.

Обратимся к рекламному тексту энергетического напитка «Red Bull», сюжет которого строится посредством диалога человека и робота, играющих в шахматы: «– Тебе меня не победить. Я могу просчитать наперед сто миллиардов ходов. Не-чест-но. Не-чест-но». В данном тексте представлена имитация речи робота, так как его реплики характеризуются металлическим звучанием, ровным и монотонным тембром, паузами равной длины между предложениями, слоговой прерывистостью слов, полным отсутствием эмоциональности.

В таблице ниже предложены примеры рекламных текстов, которые являются имитацией речи вымышленных существ⁸.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст жилого комплекса	– <i>Посмотри, вот она – панорама.</i> – <i>Панорама?</i> – <i>Нет, па-но-ра-ма.</i>	Имитация речи инопланетян (образы, металлический голос)

⁸ Для прослушивания рекламных текстов можно перейти по ссылке: <https://disk.yandex.ru/d/rWsOKD1mUvlhNQ>

«Панорама»	– <i>Это то, что надо. Запускай.</i>	
Рекламный текст лапши «Роллтон»	– <i>Ох, и влетит тебе!</i> – <i>В копеечку иноземную.</i> – <i>Любо-дорого, когда недорого.</i> <i>Своя лапша. Вкусно по-домашнему и без лишних трат. Роллтон.</i>	Имитация речи богатырей (образы, возвышенный тон, четкое и медленное произношение фраз, мелодия)
Рекламный текст мирового рекорда Гиннеса на «Русском радио»	– <i>Знать, не перевелись еще на Руси богатыри?</i> – <i>Не перевелись!</i> – <i>Знать, побьют инородцев поганых?</i> – <i>Знамо, побьют!</i>	

Итак, реализация тексто-имитационной вторичности в рекламе обеспечивает подражание протослову на лексико-грамматическом, сюжетно-образном и просодическом уровнях. Специфика источника(ов) обуславливает разграничение рекламного материала на соответствующие группы имитаций с учетом особых средств их создания. Кроме того, рекламные тексты допускают также и **контаминацию** описанных вариантов стилизаций.

Рассмотрим рекламный текст жилого комплекса «Губернский», который строится как имитация стихотворения В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо?» и речи прецедентной личности⁹:

*Кроха сын
к отцу пришел,
Был в словах конкретен:
– Жить в «Губернском»
хорошо!
И большим, и детям!*

Очевидно, что структурно-грамматические особенности данного текста, его воспроизведение в видеоролике отсылают к узнаваемому стилю В. Маяковского. Форма записи стихов также прецедентна – «лесенка». Показателем тексто-имитационной вторичности как основного свойства анализируемого текста являются наличие первичных, легко узнаваемых лексических единиц, обилие восклицательных предложений, парцелляция.

⁹ Для прослушивания рекламного текста можно перейти по ссылке: https://disk.yandex.ru/i/3l2Mhza_2pml2A

Средства стилизации исходного стихотворения наблюдаются и на сюжетно-образном уровне – в видеоряд включён образ мужчины, внешне напоминающего В. Маяковского, который эмоционально читает произведение перед публикой. Подражание поэту достигается и на аудиальном уровне за счет пародирования голоса, что способствует распознаванию не только источника, но и прецедентной личности его автора.

2.2 Метатекстовая вторичность

Достаточно часто современный рекламный текст, являющийся вторичным, выполняет определенные «служебные» функции по отношению к первичному тексту и служит для его перекодирования из одной языковой системы в другую, анонсирования и восстановления. Такие рекламные тексты могут быть рассмотрены как тексты, обладающие *метатекстовой вторичностью*, особенностью которой является специфическая переработка источника с сохранением его содержательных единиц в качестве неотъемлемого компонента.

В лингвистике термин «метатекст» (от греч. meta – «после», «позади») связан с наличием межтекстового диалога и определяется как высказывание о высказывании [Вежбицкая, 1978; Перфильева, 2006; Байкова, 2010].

По нашим наблюдениям, рекламные тексты нередко становятся репрезентантом другого текста и, следовательно, приобретают черты метатекста. Среди рекламных текстов, обладающих метатекстовой вторичностью, считаем необходимым выделить следующие группы текстов: *текст-перевод, текст о тексте и стяженный текст*.

Текст-перевод как вторичный текст не раз рассматривался в работах исследователей. Так, Н.М. Нестерова выделяет особенности перевода как вторичного текста на материале художественных произведений [Нестерова, 2005]. Анализом специфики перевода рекламных текстов занимались многие исследователи: Е.В. Медведева [Медведева, 2003], О.С. Новикова [Новикова,

2010], Е.К. Кузьмина [Кузьмина, 2011]. Однако такие рекламные тексты не были проанализированы в качестве вторичных текстов.

В настоящем исследовании *текст-перевод* в рекламе рассматривается как вторичный текст, направленный на осуществление функционального перехода речевого произведения из одной языковой среды в другую посредством фиксирования основного первоначального смысла (с разной степенью полноты) и замены соотносительных лексических единиц. Как показало исследование, в рекламном дискурсе в силу различной интенциональной направленности данной группы текстов необходимо выделить несколько их разновидностей: *дословный перевод*, *приблизительный перевод* (с незначительным изменением и/или наращением семантических компонентов), *лжеперевод* и *имитация перевода*.

В качестве примера *дословного перевода* может быть проанализирован рекламный текст автомобильной компании «Nissan»: «*Innovation that excites*» – «*Инновации, которые восхищают*». Такой перевод отражает точный смысл высказываний, не содержит разного рода трансформаций и служит только для перекодировки текста. Дословный перевод слогана наблюдается и в рекламном тексте сети быстрого питания «Subway»: «*Eat fresh*» – «*Ешь свежее!*».

Приблизительный перевод наблюдается, например, в рекламном слогане шоколадного батончика «KitKat»: «*Have a break. Have a "KitKat"*» – «*Есть перерыв – есть "KitKat"*». Неоднозначность перевода обусловлена появлением нового содержательного компонента: глагольная форма «есть» в русском языке омонимична и имеет значения ‘принимать пищу’ и ‘быть, существовать’, накладывающиеся друг на друга. Подобного вида тексты-переводы при перекодировке могут приобретать как внутритекстовые, так и интертекстуальные наращивания. Например, рекламный слоган кофе «Nescafe» («*It all starts with a "Nescafe"*» – «*Все начинается с "Nescafe"*») при переводе приобрел дополнительный семантический компонент ‘начинается с кем-л., с чем-л.’ помимо ‘начинается с чего-л.’. При этом наращиваются и межтекстовые

связи: текст-перевод включается в национально-культурный диалог благодаря аллюзиям на стихотворение Р. Рождественского «Все начинается с любви...». Такие тексты-переводы становятся сложными вторичными произведениями по сравнению с дословными переводами, не создающими дополнительных семантических и прагматических приращений.

Лжеперевод может быть рассмотрен на примере радиорекламы автомобильной компании «Рен-Авто», в которой используется известная французская песня Мишель Вокер «Non, je ne regrette rien». Текст песни сначала звучит в исходном виде, а затем «переводится» на русский язык: «Non! Rien de rien... / Non! Je ne regrette rien / Ni le bien qu'on m'a fait...» – «О, запчасти, как Вы прекрасны! / О, французские детали, без вас жизнь невозможна! / О, "Рен-Авто", что бы я делала без тебя?!» После предлагается комментарий, выявляющий неправдоподобность такого перевода: «Возможно, этот перевод – выдумка. А вот широкий выбор запчастей и сервис для французских авто "Renault", "Peugeot", "Citroen" с компанией "Рен-Авто" – самая настоящая реальность». Для сравнения рассмотрим дословный перевод анализируемого текста: «Нет! Ни о чем... / Нет! Я не жалею ни о чем. / Ни о хорошем, сделанном мне...». Такие переводы, безусловно, интересны в аспекте как вторичного текстообразования, так и организации языковой игры.

Имитация перевода предполагает синхронное функционирование текста на иностранном и русском языках посредством введения закадрового фонового голоса переводчика. Обычно включение языка-оригинала служит для воссоздания эпохи, обстановки, национальной картины мира действующих персонажей. Так, поликодовый рекламный текст жилого комплекса «Панорама» преподносится реципиенту как закадровая озвучка-перевод с французского языка речи туристов-иностранцев, о чем свидетельствуют наличие фонового оригинального голоса, внешний вид героев, звуковое сопровождение (французская мелодия): «– Месье, мы не продаем им наши товары. Ужесточили отношения. Эффекта нет. / – Они продолжают строить дома и даже микрорайоны с детскими садами и аллеями. / – А их люди все

покупают и покупают там квартиры / – Где? / – Где?! Секундочку. В "Па-но-ра-ме"»¹⁰.

При этом воспроизведение перевода для всех персонажей, участвующих в диалоге, осуществляется посредством одного и того же женского голоса, что создает эффект присутствия реального переводчика.

Текст о тексте представляется таким произведением, главное назначение которого – характеристика (описание) источника, изложение его содержательного плана, анонсирование. При этом вторичный текст стремится к разной степени совпадения в семантическом аспекте с источником. Чаще всего подобные тексты функционируют в виде трейлеров к фильмам, книгам, спектаклям, концертам, шоу, цирковым представлениям, теле- и радиoproграммам и др.

Правомерность включения данного материала в исследование обусловлена принадлежностью анонса к разновидностям рекламы [Корнилова, 2002; Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2004; Булатова, 2005; Дьяченко, 2009; Крылова, 2011; Кузьмина, 2011; Скворцов, 2011; Жаркова, 2014 и др.]. Исследователи отмечают, что анонс «завлекает наиболее интересными фрагментами будущего события, самыми громкими именами планируемых участников» [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2004, с. 41, 42]. Он имеет следующую структуру: объявление, яркие фрагменты, слоган, коротенькая аннотация [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2004]. Некоторые ученые отмечают, что анонс близок к рекламе [Тертычный, 2000; Малыгина, 2013], но отличается от нее целью – «дать краткую, но объективную информацию о времени и главных сторонах запланированного события», а не «привлечь к "мероприятию" как можно больше публики» [Тертычный, 2000, с. 57].

Рассмотрим рекламное анонсирование театральной постановки «Ромео и Джульетта»: *«Жаркая музыка, концентрация страсти и много-много любви! Все звезды*

¹⁰ Для прослушивания рекламного текста можно перейти по ссылке:
<https://disk.yandex.ru/i/TNBBFicEFpha5g>

молодого поколения актеров Москвы в новой версии самой известной трагедии Шекспира. Новый спектакль великого Роберта Стурра "Ромео и Джульетта"».

Стяженный текст предполагает изменение изначального объема произведения при полном сохранении остальных текстовых характеристик. В данном случае текст-основа воспроизводится с включением ключевых слов источника путем комбинации отдельных цитат, передающих исходный смысл, и опущения менее значимых текстовых частей.

Данную особенность текстов замечала С.В. Ионова и характеризовала в качестве структурного признака научных и учебных вторичных текстов, анализируя их способность к свертываемости [Ионова, 2006]. Мы же выделяем рекламные тексты, построенные на основе компрессии, в особую группу вторичных текстов.

Фактический материал настоящего исследования позволяет проанализировать подобные тексты в медиапространстве и установить их особенности. Так, рекламный текст магазина «Спортмастер» (*«Дорогие родители, если хотите, чтобы ваши дети были в отличной форме, за формой для физкультуры приходите в "Спортмастер". К школе готовы! "Спортмастер". С удовольствием вместе»*) после некоторого времени был подвергнут стяжению и в дальнейшем в теле- и радиоэфире повторялся уже в следующем виде (*«За формой для физкультуры приходите в "Спортмастер". К школе готовы! "Спортмастер". С удовольствием вместе»*).

Подобному стяжению был подвергнут и рекламный текст продукции «Роллтон». Сравним: 1) *«Большая у нас страна, и люди в ней разные. Когда на Камчатке ужинают после смены, в Калининграде завтракают перед первой парой. Когда в Нефтеюганске забираются повыше, в Шахтерске опускаются поглубже. Все у всех по-своему. И "Роллтон" везде свой»* и 2) *«Большая у нас страна, и люди в ней разные. И "Роллтон" везде свой»*.

Рекламный текст лекарственного средства «Сонник» тоже сначала функционировал в полном объеме (*«А овечек посчитать? / А зачем? Давайте спать! / Баю-баюшки-баю... / Пойти тише – я же сплю! / А овечек посчитать? / А зачем?»*

Давайте спать! / Средство "Сонник". Сладких снов»), а затем был стяжен («А овечек посчитать? / А зачем? Давайте спать! / Средство "Сонник"»).

Подобное стяжение представляет собой квинтэссенцию смысла исходного текста посредством воспроизведения его значимых компонентов, является частотным в рекламном пространстве, характеризуется возможностью замещения источника.

В некоторых рекламных текстах, обладающих метатекстовой вторичностью, наблюдаются случаи **контаминации**. Например, рекламный текст продукции «Actimel», во-первых, включает перевод речи туристов-итальянцев на русский язык («– Джулия, это Урал! / – Не сдаемся! Пьем новый "Actimel" с имбирем, продолжаем укреплять иммунитет. Добрались! Вот оно место силы! / – Марк, любимый, мы сделали это»), а во-вторых, является стяженным по отношению к ранее транслируемому в полном объеме тексту («– Джулия, это Урал! А за этим столбом Азия! / – Безумец, открывай Урал без меня! / – Не сдаемся! Урал уважает сильных! Пьем новый "Actimel" с имбирем, продолжаем укреплять иммунитет. В городе контрастный душ. В горах лечебная грязь. Добрались! Вот оно место силы! / – Великолепно! / – Марк, любимый, мы сделали это»)¹¹.

2.3 Сюжетно-образная вторичность

В поликодовом тексте современной рекламы визуализация системы образов и сюжета источника обеспечивает наиболее успешное распознавание первичного текста. Нередко в текстах рекламы наблюдается включение узнаваемых эпизодов, персонажей, лексических, грамматических, структурных элементов, соотносящихся с источником.

Использование движущегося изображения, графических, иконических, сценографических и кинематографических элементов наряду с вербальными и аудиальными компонентами, переходящими из одного рекламного текста в другой, является признаком **сюжетно-образной вторичности**. Такие

¹¹ Для прослушивания рекламного текста можно перейти по ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/DdwDi66cnQsurw>

рекламные тексты, по нашему мнению, характеризуются взаимосвязанной организацией в художественно-композиционном, событийном и/или системно-образном плане, наличием общих лексико-семантических компонентов, единой идейной направленностью, сохранением элемента(ов) изображаемой действительности (место действия, портрет главного героя и др.). Для построения подобных текстов рекламы используются собственно рекламные сюжеты и образы, которые переходят из одного текста в другой, становятся узнаваемыми, благодаря продуктивной и частой реализации в медиадискурсе. В некоторых случаях наблюдается включение образов из кинофильмов, мультфильмов, художественных текстов, а также конкретных прецедентных ситуаций.

Поликодовые тексты современной рекламы, обладающие сюжетно-образной вторичностью, разграничиваются на *тексты-циклы* (термин Л.М. Майдановой [Майданова, 1994]), *тексты-продолжения* (термин М.В. Вербицкой [Вербицкая, 2000], С.В. Первухиной [Первухина, 2012]), *тексты-двойники*, *тексты-реакции* (термин С.В. Первухиной [Первухина, 2012]).

Термины, введенные в научный обиход названными учеными, рассмотрены с несколько иных позиций и по отношению к другим видам текстов. Используя данные номинации, мы в настоящей диссертации учитываем их первоначальные дефиниции, но дополняем собственным содержанием по отношению к материалу поликодового текста рекламы.

Подробнее остановимся на текстах-циклах. Как было уже указано выше, данный термин был введен в научный обиход Л.М. Майдановой применительно к вторичным текстам. Вторичные тексты (публицистические тексты, сборники афоризмов и т.п.), в которых какие-либо циклы, части исходных текстов используются для создания дополнительного смысла, относятся к «циклизации первичных текстов» [Майданова, 1994, с. 87]. Их отличительный признак состоит в том, что авторы таких текстов «стремятся получить новую информацию исключительно в силу объединения,

соположения и смыслового взаимодействия нескольких первичных текстов» [Майданова, 1994, с. 87]. Другие исследователи подобные тексты называют серийными, так как они строятся по типу мини-серий [Безмельницына, 2013; Другова, 2018].

В современном рекламном пространстве нами тоже были зафиксированы тексты, содержательно, сюжетно объединенные и взаимосвязанные, которые можно рассматривать в качестве цикла. Именно термин «тексты-циклы» представляется наиболее уместным, так как он достаточно полно отражает специфику анализируемого материала в сюжетно-образном и содержательном аспектах.

Среди вторичных текстов современной рекламы *тексты-циклы*, по нашим наблюдениям, становятся наиболее распространенными. Они обладают общей авторской интенцией, темой, а также системой образов (иногда и единством окружающей внетекстовой реальности) и/или сюжетной линией, переходящей из одного речевого произведения в другое, но не имеют свойства событийного дополнения. Построение текстов-циклов чаще всего отличается лексико-семантическими элементами, структурой, но концепция, по которой порождается взаимосвязанный блок текстов, представляющих собой единое целое, всегда сохраняется. По нашему мнению, в *широком смысле* циклом может быть названа вся совокупность рекламных текстов, посвященных одному и тому же объекту (определенной торговой марки), но имеющих разное художественное оформление. Однако наиболее продуктивным считаем *узкий подход*, при котором цикличными считаются произведения, объединенные не только конкретной однотипностью образа предлагаемого товара, но и общностью сюжета и/или персонажей, коммуникантов, языковых элементов.

Подобной сюжетно-образной вторичностью обладают поликодовые рекламные тексты-циклы мясной продукции «Останкино». В нескольких видеороликах дети выступают перед аудиторией с поздравлением. При этом необходимо заметить, что неизменным остается основной сюжет с учетом

места действия (зал), обстановки (украшение, шарики, надпись «День Папы», пианино, стулья), поведения зрителей (внимательно слушают выступающих, смеются, фотографируют) и образа воспитателя (учителя), контролирующего проведение мероприятия. Главный персонаж-артист изменяется: в одном ролике он подражает внешности А.С. Пушкина (боливар, фрак, жилет) и его поэтическому мастерству («Подруга дней моих суровых, / Сосиска сочная моя, / Хоть каждый день, / Всегда готова / На завтрак с папой съесть тебя»), в другом – традиционной манере В. Маяковского («Я / достаю / из широких штанин / бутерброд нереального вкуса. / Смотрите, / завидуйте, / я – / папин сын. / Я требую перекуса!») в соответствии с портретными характеристиками (кепка, пиджак, рубашка, галстук, брюки), в следующем – облику М.Ю. Лермонтова (стрижка, усы, мундир, эполеты, рубашка, брюки), А.М. Верещагиной (телосложение, локоны, нарядное платье), а также литературной стилистике («Скажи-ка, папа, ведь не даром / Зовешься дома кулинаром, / Сосиску варишь мне / И мне, / И потому, любимый папа, ты наш герой вдвойне!»). Это свидетельствует о функционировании разных вторичных текстов, объединенных, однако, общностью авторского замысла, концепцией, сюжетной линией, системой образов. Именно поэтому описанные рекламные тексты воспринимаются как единый блок взаимосвязанных произведений, зависящих друг от друга.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов-циклов.

Объект рекламирования	Рекламные тексты-циклы
Рекламные тексты магазина «Перекресток»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свиной окорок не нуждается в рекламе. Он нуждается в свежести, в близком расположении к вам и в выгодной цене. 2. Макароны не нуждаются в рекламе. Они нуждаются в хорошем производителе, в близком расположении к вам и в выгодной цене. 3. Молоко не нуждается в рекламе. Оно нуждается в свежести, в близком расположении к вам и в выгодной цене.
Рекламные тексты сотового оператора «МТС»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экзаменуем смартфон от "МТС". – Ок. Google. Перевести "пальто с подвыподвертом" на английский. – "Coat with podvypodvertom". / Найдите общий язык с инновациями, голосовой поиск от "Google" и скоростной мобильный интернет только в "МТС". 2. Экзаменуем смартфон от "МТС". – Ок. Google. Сколько сантиметров в 4,05 дюйма? – "4,05 дюйма – это 11,3 сантиметра". / Найдите общий язык с инновациями, голосовой поиск от "Google" и скоростной мобильный интернет только в "МТС".

Помимо циклов в рекламе было зафиксировано и функционирование других текстов, которые не только характеризуются близостью сюжетно-образной системы, прагматики, но и являются своеобразным дополнением друг друга, которое представляет собой продолжение исходной интенции. Подобный феномен на материале художественных произведений описан Л.М. Майдановой [Майданова, 1994], М.В. Вербицкой [Вербицкая, 2000], С.В. Первухиной [Первухина, 2012], А.Ю. Кудиной [Кудина, 2017].

В рамках настоящего исследования *тексты-продолжения* могут быть рассмотрены как ряд идейно-тематически связанных текстовых единиц, которые становятся логическим дополнением друг друга посредством сцепления с предыдущим материалом и образуют цельное произведение с законченной/незаконченной мыслью. В их основу всегда положена идея единства содержательных компонентов, действующих лиц, а также последовательное развитие сюжета. Поскольку они отличаются от текстов-циклов только свойством событийного дополнения, их можно рассмотреть и как особого рода цикловую разновидность.

В рекламном тексте сыра «Arla Natura» представлена репетиция начала театральной постановки, в которой дети выступают в образе артистов: «*"Arla Natura" представляет. / Ребенок (в образе актера): И тут Лиса близехонько бежала, / Но сырный дух Лису остановил*». Другие персонажи (девочка и мальчик в сценических костюмах Лисы и Вороны соответственно) находятся за кулисами и пробуют сыр. В роли зрителя – женщина, мать одного из участников постановки. В вышедшем позже рекламном ролике представлено логическое продолжение текста – выступление артистов на импровизированной сцене перед собравшимися зрителями. При этом художественное оформление видеоряда остается неизменным и напрямую соотносится с первым рекламным роликом (обстановка, место, поведение ребят и матери). По сюжету, дети, имитирующие персонажей из басни И.А. Крылова «Ворона и Лисица», завершают выступление: «– *И на*

приветливы Лисицыны слова / Ворона каркнула во все воронье горло: / Сыр выпал! / Сыр выпал! / Мораль сей басни такова, что вкусный сыр не падок на слова».

Сцепление данных текстов способствует образованию законченного произведения, в котором материал организуется в композиционном плане (завязка, развитие действия, развязка) по типу глав в художественной литературе или отдельных серий в кинематографе с сохранением основного замысла, системы образов и изменением некоторых сюжетных линий. Выявленные признаки свидетельствуют об отсутствии трансформации ключевых образов, которые могли бы стать узнаваемыми посредством продуктивного включения в поликодовый текст рекламы.

Другим примером текстов-продолжений, активно функционирующих на телевидении в разные периоды, являются рекламные тексты шоколадного батончика «Twix», в которых представлена история конфликта братьев Симуса и Эрла¹². Сохранение основного сюжета, системы образов, целеустановок и поведения персонажей, изображаемой действительности, деталей и появление новых поводов для противоборства героев, ставших прецедентными, позволяют рассматривать такие рекламные тексты в качестве цельного произведения или короткометражного кинофильма.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов-продолжений.

Объект рекламирования	Рекламные тексты-продолжения
Рекламные тексты чая «Richard»	<p>1. Англия. 1936 год. / – Ваше величество, парламент отказал вам в разрешении жениться на простолюдинке. / – Основано на реальных событиях. / – Тогда я отрекаюсь от престола. Я выбираю любовь. / – «Richard». Королевский чай. Они поженились и жили в любви до конца своих лет.</p> <p>2. Основано на истории чая «Richard». / – Ваше величество, родился мальчик. / – Передайте наследнику королевский чай «Richard». К хорошему надо привыкать с рождения. / – Ваше величество, но он же младенец. / – Тогда пусть пьет с молоком. / – Аллилуйя. Аллилуйя. Аллилуйя. «Richard. Королевский чай».</p> <p>3. Основано на истории чая «Richard». / – Какой красивый малыш. / – Ваше величество, на площади собрались люди. Они хотят знать имя наследника. /</p>

¹² Для просмотра рекламных текстов можно перейти по ссылке: <http://disk.yandex.ru/d/eGm1WujA0MTNBA>

	<p>– Это король, это король! / – Richard. / – Король сказал: «Richard!». – Richard!? Richard! Richard! Richard! / – Похоже, народ сделал свой выбор, Ваше величество. / – Richard-Richard-Richard-Richard! / Аллилуйя. «Richard. Королевский чай». / – О, Richard. И мне чашечку.</p> <p>4. Основано на истории чая «Richard». / – Чай «Richard Royal Breakfast». / – А если я выпью вторую чашку, это значит у меня будет второй завтрак. / – Это просто означает, что у Вашего королевского высочества отличный вкус. / – Королевский. / Аллилуйя. «Richard. Королевский чай».</p>
Рекламные тексты сотового оператора «Мегафон»	<p>1. – Мам, пап, купите мне планшет! Две камеры, отличный экран, интернет, ну, для учебы! Обещаю больше не присасывать кота пылесосом и получить пять в четв... / – Так, давай заново. Ты можешь добавить чуть-чуть надрыва? / – Угу. Извини. Мам, пап...</p> <p>2. Мам, пап, ну, купите мне планшет! Отличный экран и интернет, ну, для учебы! Обещаю получать пять по русскому и не глушить рыбу в школьном аквариуме.</p> <p>3. Дорогие мама и папа, купите мне планшет. Экран, интернет. Обещ... Слушай, я уже не знаю, что обещать! / – Думай...</p> <p>4. Мам, пап, спасибо за планшет!</p>

Анализируемые тексты являются частотными в медийном пространстве.

При этом необходимо заметить, что наличие общей системы образов при несовпадении интенции не всегда является признаком продолжения текста или циклообразования.

Специфика следующего вида вторичных текстов, по нашему мнению, заключается в том, что они порождаются посредством близких (реже идентичных) сюжетов и/или образов, а также иногда лексических и грамматических единиц, но имеют разную авторскую интенцию и в целом содержательную составляющую. Такие тексты могут быть рассмотрены как **тексты-двойники**. При этом сюжетно-образные двойники не могут замещать или дополнять друг друга в медиадискурсе, потому что направлены на рекламирование однородных (реже неоднородных) объектов разных марок и производителей.

Так, большинство рекламных текстов торговых продовольственных сетей используют образы фруктов и овощей, специализированные магазины для животных – изображения кошек, собак и других домашних любимцев, рекламные тексты лекарственных препаратов, как правило, оперируют близким сюжетом – больной излечивается при употреблении того или иного средства.

Еще более схожую художественную организацию имеют поликодовые рекламные тексты молочной продукции «Простоквашино» и интеллектуальной игры «Что? Где? Когда?». В первом рекламном тексте представлены прецедентные персонажи – кот Матроскин, Шарик, почтальон Печкин, корова Мурка и птичка, находящиеся в вымышленной Эдуардом Успенским местности: *«Птичка: Собирайте коллекцию полосатых подарков от Простоквашино. / Матроскин: Красота – страшная сила. / Печкин: Ой! / Матроскин: Даже из тебя, Шарик, сделает человека. / Шарик: А, может, не надо, а? / Матроскин: Надо, Шарик, надо. Эх! Футболочка загляденье. В хозяйстве пригодится»*. Во втором рекламном тексте-анонсе телешоу наблюдается функционирование этих же героев (кроме коровы и птички) с включением дяди Федора и его родителей, но изменением концепции в целом: *«Мама: Наша квартира мне телевизионную передачу напоминает: «Что? Где? Когда?» называется. / Папа: Это почему же? / Мама: А не поймешь, что где валяется и когда все это кончится! / – Ла-ла-ла, ла-ла-ла... (апелляция к песне мамы из мультфильма) / Дядя Федор: Ну и что это?»*. Анализ материала позволяет выявить единство системы прецедентных образов, источника при принципиальном различии содержания и авторского замысла.

В качестве следующего примера рассмотрим рекламные тексты, построенные на основе кинофильма «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», но направленные на репрезентацию разной продукции, следовательно, отличающиеся планом содержания. В рекламном тексте автомобиля «Hyundai» представлен диалог сыщика и его помощника: *«– Ватсон, собирайтесь! В "Hyundai Юг-Авто" началась ликвидация склада 2016 года. / – Ну, как Холмс? / – Элементарно, Ватсон! Они установили цены, каких еще не было, и скоро там ничего не останется. / – Гениально. Возьму себе новый "Solaris" или, может быть, "Elantra"»*. В рекламный текст жилого комплекса «Губернский» включены эти же персонажа за исключением Миссис Хадсон: *«Дело о новой квартире. / – Ватсон, это было самое сложное дело за последние несколько лет. / – А после нашей съемной халупы на Бейкер-стрит заполучить такой уголок тепла и уюта – это просто удача. / – О, здесь же все рядом, но без городской суеты. / – А главное – здесь нет Миссис Хадсон. Ха-ха-ха. / – Бедняжка... / – Где она сейчас... / – В «Губернском»,*

джентльмены. В "Губернском"». Согласно сюжету рекламного текста сотового оператора «Tele 2» знаменитые персонажи расследуют дело: «– Что вы можете сказать об этой паре? / – Похищение. Об этом писали. Сейчас они войдут и заявят, что минуты из пакета пропали и что не понимают, как это могло произойти, ведь говорили между собой и по межгороду внутри своей сети. / – Но кто-то из пакета минуты похитить смог! / – А сейчас раздастся звонок. / – Минуты пропали! / – Да-да, проходите, теперь минуты никто не похитит». В рекламном тексте сухариков «Хруsteam» эти же герои разгадывают тайну: «– Наконец-то. Эта тайна мне по вкусу. Кто угадает вкус "Хруsteam", получит 20 тысяч английских фунтов. / – Холмс, взгляните. / – Секретные коды внутри пачек. За каждым кодом скрывается один из миллиона гарантированных призов. С "Хруsteam" победим».

Такие вторичные тексты в рекламном пространстве функционируют достаточно часто, наряду и с другими текстами, которые тоже имеют близкий с источником сюжет, но при этом являются своего рода откликом на передаваемую в нем информацию.

Рассмотрением **текстов-реакций** на материале научных текстов занималась С.В. Первухина. Исследователь отмечает, что для них свойственны смена авторства, наличие диалога с текстом-источником и общей концепции, которая отражается в когнитивно-семантической структуре вторичного текста и получает новое осмысление [Первухина, 2012].

Другие исследователи (например, Л.М. Майданова) в качестве разновидности вторичных текстов выделяет «диалог с первичным текстом». Такие тексты являются производными от исходных и выступают «как отклик на предшествующее произведение», как «ответные реплики диалога» [Майданова, 1994, с. 87]. Близким к выделенным нами текстам-реакциям можно считать текст-ответ [Майданова, 1994].

В настоящей диссертации к **текстам-реакциям** относятся поликодовые рекламные тексты, содержащие лингвистические и экстралингвистические отсылки к сюжету и/или образу иного медиаматериала. В таких вторичных текстах авторская интенция всегда направлена на отражение особенностей

восприятия уже функционирующей рекламы посредством полемики, рассуждения, авторитетного разъяснения или коммерческого ответа. При этом апелляция может иметь языковое/неязыковое воплощение, что позволяет разграничить реакцию *речевую* и *поведенческую*. Достаточно часто наблюдается *контаминация* обозначенных подвидов посредством использования близких в лексическом и структурном аспектах языковых элементов и имитации однотипных выполняемых действий.

Например, в рекламном тексте гигиенических средств «Arko men» основной текст («*Пена для бритья втридорога? С этим покончено! Новая формула "Arko men". Это плотная густая пена, легкое нанесение, идеальное скольжение. И все это по очень привлекательной цене. "Arko men". Лучшие для мужчин – есть!*») содержит имплицитный намек на продукцию «Gillette» посредством трансформации слогана «*Лучше для мужчины нет*». Включение в текст риторического вопроса для акцентирования внимания реципиента, а также графическое изображение объекта в форме флакона как менее выгодного товара другого производителя усиливают полемику. Через имплицитное сравнение обоих средств в данном материале наблюдается реализация речевой реакции, при этом сохраняются детали (флакон, пена для бритья) и характеристики персонажей (разного возраста мужчины), имеющих общую цель (выглядеть красиво и привлекательно) и выбирающих однотипные способы для ее достижения.

Обратим внимание на рекламный текст молочного продукта «Bio Max», в котором содержится дейктическая апелляция к визуальному ряду рекламного текста йогурта «Активиа». Согласно сюжетной линии, девушки, пришедшие в магазин за йогуртами разных торговых марок, выступают в роли реципиентов и отвечают на вопрос («– *Почему Вы выбрали именно этот йогурт?*»). Одна из них выбирает продукцию «Активиа», что целевая аудитория понимает имплицитно, так как в сюжет включен отрывок из данного рекламного текста (танец известной фигуристки) и фраза: «– *Ааа... Я увидела "вот это"* (имитирует движение из рекламы йогурта "Активиа") *и решила купить. Вот!*». Другая героиня, отвечая на вопрос, высказывает мнение по поводу

рекламируемого напитка: «А я увидела, что "Bio Max" тоже улучшает пищеварение, и он выгодный, и решила купить. Вот!». Затем следует описание его основных качеств («Сделать разумный выбор несложно, потому что есть вкусный, полезный "Bio Max" с бифидобактериями, которые улучшают работу пищеварения. "Bio Max". Разумный выбор по разумной цене») и заключительная реплика первой героини («— А почему ты мне раньше не сказала?»), которая, очевидно, убедилась в качестве продукции «Bio Max» и изменила свой выбор. Подражание движениям прецедентного лица (Маргариты Дробязко), отсылка к другому рекламному тексту на визуальном и аудиальном уровнях (танец под латиноамериканскую музыку) позволяют выявить специфику поведенческой реакции.

Рассмотрим рекламный текст визы «Tinkoff Black»: «— Спасибо! / — Спасибо на хлеб не намажешь. / — Хорошо, что с карты "Tinkoff Black" я получаю настоящий кешбэк. / — У меня процент с каждой покупки. / — До 5% на выбранные категории. / — В этом месяце я выбрала салоны красоты, супермаркеты и кино. / — И даже до 30% по спецпредложению. / — Никаких баллов или фантиков! / — Кешбэк живыми деньгами каждый месяц. / — "Tinkoff Black", пожалуй, лучшая карта с кешбэком». В данном тексте представлена реакция на рекламные тексты с предложениями «Сбербанка», согласно которым пользователи визы получают бонусы «Спасибо» с каждой покупки.

Необходимо обратить внимание на то, что во вторичных рекламных текстах, обладающих сюжетно-образной вторичностью, может наблюдаться **контаминация**. В этом случае один и тот же рекламный текст может быть рассмотрен как текст, который относится к текстам-циклам или текстам-продолжениям и одновременно к текстам-реакциям. Проанализируем рекламный материал сотового оператора «Tele 2»: «Поговорим про одну рекламную уловку, / Когда за красивой ценой подвохи скрываются ловко. / Вот, например, в рекламе звонки за копейки радуют нас, / А счет приходит больше в несколько раз! / Маскировка переплат вызывает возмущение! / Должен быть маленьким счет за общение». Данный текст, с одной стороны, является ответом на предложения других сотовых операторов (например, рекламный текст компании «МТС»: «— Я готов платить за связь 200 рублей – это потолок. / — Между прочим, очень низкий

потолок. / – За такие длинные разговоры. / – И такое количество интернета. / – Ребят, зачем столько метафор? Почему бы просто не сказать, что тариф шикарный. И это правда!») и сообщает о более низкой цене за ту же связь, а, с другой, входит в состав текстов-циклов (например, другой рекламный текст компании «Tele 2»: *«Я здесь на важном задании. / Показать, как красивой ценой отвлекают внимание. / Многим знакома такая рекламная уловка: / За красивой ценой подвохи скрываются ловко. / В рекламе звонки за копейки радуют нас, / А счет приходит больше в несколько раз! / Маскировка переплат вызывает возмущение. / Должен быть маленьким счет за общение!»*). Во многих случаях установление подобных контаминаций является затруднительным, так как требует проведения сравнительного анализа плана содержания и плана выражения нескольких текстов.

2.4 Дискурсивная вторичность

Нередко в поликодовых текстах современной рекламы воссоздается узнаваемая коммуникативно-прагматическая ситуация посредством использования клишированных фраз, соотносящихся с тем или иным видом дискурса, соответствующего видеосюжета, включающего типичные для определенных статусно-ориентированных отношений эпизоды, образы, детали и др.

Рассмотрением особенностей дискурса занимались многие ученые. Так, Н.Д. Арутюнова характеризует дискурс, с одной стороны, как «речь, погруженную в жизнь», а с другой, как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическим, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова, 1998, с. 136-137].

Более подробную классификацию дискурса, на которую мы будем опираться в процессе анализа рекламных текстов, предлагает В.И. Карасик. Исследователь рассматривает институциональный дискурс (политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, спортивный, научный, сценический,

массово-информационный и др.), имеющий множество типов в зависимости от принадлежности к тому или иному общественному институту и предполагающий общение людей «в соответствии с нормами данного социума» в отличие от персонального (бытового) [Карасик, 2002, с. 195].

Рекламный текст необходимо рассматривать с учетом экстралингвистических факторов, к которым относятся музыка, язык, «другая реклама и другие дискурсы» [Cook, 2001, с. 15]. В настоящем исследовании основное внимание уделено реализации в поликодовом тексте современной рекламы статусно-ориентированных разновидностей дискурса, изучению их лингвистических и экстралингвистических особенностей и трансформаций компонентов на различных языковых уровнях.

Анализ некоторых разновидностей дискурса в рекламном тексте был представлен в трудах ряда исследователей: А.В. Курьянович рассматривает особенности реализации эпистолярного дискурса [Курьянович, 2014, с. 196], Т.В. Платицына, О.В. Викулина – спортивного дискурса [Платицына, Викулина, 2016, с. 55], О.И. Лыткина, А.В. Люликова, Л.В. Селезнева, И.А. Тортунова, С.В. Первухина – медицинского дискурса [Лыткина, Люликова, Селезнева, Тортунова, 2018; Первухина, 2019], Е.С. Другова, М.Ф. Желновакова, Ю.В. Вайрах – религиозного дискурса [Другова, Желновакова, Вайрах, 2020]. Однако никто из названных исследователей не рассматривал тексты, в которых присутствуют языковые особенности выделенных дискурсов, в качестве вторичных.

В поликодовых текстах современной рекламы, обладающих вторичностью, нами тоже зафиксировано включение характерных особенностей различных видов институционального дискурса.

В результате проведенного исследования установлено, что своеобразное текстовое подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения между людьми, которые принадлежат некой социальной общности и обладают универсальными нормами речевого поведения, создает *дискурсивную вторичность*, связанную с

несамостоятельностью таких произведений, очевидным взаимодействием с прототекстом(ами) и включением в их состав типичных для того или иного вида институционального дискурса слов, фраз и предложений, приемов, форм речи или целых микротекстов. На основе соотнесенности рекламных текстов с их институциональной прагматикой были выделены и проанализированы несколько групп таких вторичных текстов, мотивированных следующими дискурсами: 1) *спортивным*, 2) *массово-информационным*, 3) *кинематографическим*, 4) *научным*, 5) *учебным*, 6) *магическим*, 7) *юридическим*, 8) *политическим*, 9) *военным*, 10) *медицинским*, 11) *юмористическим*, 12) *рекламным*, 13) *религиозным*. Необходимо отметить, что типологическое разграничение дискурса затруднительно, во многом субъективно и не может быть однозначным, поэтому в настоящей работе также рассмотрены тексты, отнесенность которых к названным дискурсам невозможна. Подобные речевые произведения были объединены в достаточно большую группу вторичных текстов, мотивированных *профессиональными дискурсами* (например, дискурс работников охранных предприятий, диспетчеров, работников ЗАГСa, спортсменов-тяжеловесов, космонавтов и др.).

Мотивированность рекламы *спортивным дискурсом* предполагает учет социальных ролей (комментатор, игрок, болельщик, тренер) участников общения, а также лексических, грамматических и даже просодических особенностей их речи. Так, в выделенных нами рекламных текстах, помимо собственно сюжетных отсылок к спорту (трансляция матча, игры, соревнования, гонки), частотными были следующие приметы спортивного дискурса: специальная лексика из тематической группы «спорт» (*ринг, матч, чемпион, старт, финиш, биатлон, шайба, поединок* и др.), обилие восклицательных предложений, междометий, быстрая и эмоциональная речь.

В качестве примера рассмотрим рекламу сотового оператора «МТС»: «Он технично устремляется вперед, обходит одного, второго – вот это техника! Он почти у цели, решающий момент! Он не пропустил!». Данный текст построен как

подражание речи спортивного комментатора, о чем свидетельствуют тематика, стремление прояснить детали матча («Он почти у цели, решающий момент!») и сообщить («Он не пропустил!») телезрителям (слушателям) о его итоге, лексика (*техника, решающий момент*), синтаксические особенности – ряды однородных членов (*устремляется, обходит; одного, второго*), восклицательные предложения, а также интонационные и тембральные характеристики закадрового голоса и видеоряд ролика.

Другие примеры вторичных рекламных текстов, мотивированных спортивным дискурсом, представлены в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст банковской карты «Black Visa»	– <i>Смотри. Черную карту получил – молодец. Значит, вышел, взял мяч, осмотрелся, пошел! Обошел слева одного, второго! Вышел один на один. Тут самое сложное: попади картой в терминал. Нам нужно что?</i> – <i>Гол.</i> – <i>Федя, какой гол?! Кешбэк 10% на все спортивные товары до конца лета.</i>	Подражание дискурсу тренера
Рекламный текст мелодрам на телеканале «Домашний»	<i>Все женское население страны прильнуло к экрану телевизора. Атака! Он обходит одного, второго! Ух ты, похоже здесь красная карточка! И вот момент, который может решить судьбу! Это победа! Это любовь! Домашний чемпионат по мелодрамам.</i>	Подражание дискурсу спортивного комментатора
Рекламный текст компании «Юг-Авто».	<i>Какой нокаут! Какой напор! Делаем рывок! Еще рывок! Иии... пе-ре-во-рот! Да! Мы сделали это! Переворот цен в «Юг-Авто».</i>	
Рекламный текст автомобиля «Volkswagen»	<i>Итак, Александр аккуратно объезжает пробку! Его «Volkswagen» демонстрирует отличную динамику! Технично преодолевает выбоину в асфальте и выезжает один на один на свободное место на парковку перед домом! Есть! Александр успевает к началу отборочного матча чемпионата Европы.</i>	
Реклама автомобиля «Hyundai»	<i>Команды приветствуют друг друга. 35-ый никогда не опаздывает. А вот и 35-ый. Мяч в игре! Передача! Опасно! Удар по воротам! Мяч у Акинфеева!</i>	

В рекламных текстах, мотивированных **массово-информационным дискурсом**, имитируется речь профессионалов (ведущих новостных, познавательных и развлекательных телепрограмм, корреспондентов и др.) в сфере журналистской деятельности, используются клишированные конструкции, характерные для публицистического стиля («мы прерываем эфир для срочного сообщения»; «в эфире новости спорта»; «в эфире прогноз погоды»; «спасибо, что встречаете утро с нами» и под.), и типичная лексика (*экономика,*

благоприятный прогноз, официальное заявление, влияние циклона), приводятся статистические данные, материал излагается максимально фактично, отсутствует эксплицитная эмоциональность. По нашим наблюдениям, сюжет такого аудио- или видеоролика чаще всего соответствует обстановке (студия, прямой эфир и/или прямое включение с определенного места действия), в которой возможно возникновение транслируемой дискурсивной ситуации.

Так, реклама кетчупа «Heinz» имитирует прогноз погоды от гидрометецентра и строится с учетом языковых особенностей прототекста: *«На территории России установилась настоящая весенняя погода. В выходные будет тепло, ясно и вкусно. Ветер слабый, приятно доносящий до вас ароматы сочного мяса на мангале. Перед выездом на природу не забудьте захватить кетчуп "Heinz"»*. Последовательность перечисления погодных особенностей строго соответствует тексту-основе: указание на определенную местность (*«территория России»*) и на конкретные дни недели (*«выходные»*) сопровождается метеорологической характеристикой температуры воздуха (*«тепло»*), ветра (*«слабый»*) и облачности (*«ясно»*). Заключительная рекомендация-совет также восходит к прототексту, однако традиционный объект (зонт), который предлагается в первичных текстах *«захватить»*, заменен на рекламируемый *«кетчуп "Heinz"»*, что создает эффект обманутого ожидания, достаточно регулярно применяемый создателями рекламы во вторичных произведениях.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных массово-информационным дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст салона «Honda»	<p>Ведущий: <i>А теперь прямое включение из салона "Honda". Озерки.</i></p> <p>Журналист: <i>Стартовали продажи долгожданной "Honda Jazz". Послушаем мнение первых счастливых обладателей.</i></p> <p>Первый респондент: <i>Я в восторге! Он стал комфортней и ярче!</i></p> <p>Второй респондент: <i>Вместительный и суперэкономичный – 4,6 литра на 100 км. И при этом динамичный и даже спортивный.</i></p> <p>Журналист: <i>И напоследок мнение работника ДПС.</i></p> <p>Полицейский: <i>Не... Мы с Петровичем «Jazz» не</i></p>	Подражание дискурсу ведущих новостных программ, журналистов

	<i>останавливаем.</i>	
Рекламный текст магазина «Beatrice»,	Журналист: <i>Последний вопрос. Как Вам удается всегда быть такой стильной?</i> Интервьюируемый: <i>Оставаться в тренде – легко! Ведь я одеваюсь в магазине "Beatrice". Вся самая модная одежда уже там. Стильные вещи любого размера для эффективного образа. А сейчас, извините, пора бежать на шопинг. Увидимся в «Beatrice».</i>	
Рекламный текст компании «Express Wireless»	<i>В эфире новости спорта.</i> Ведущий: <i>Лидером по предоставлению качественной и недорогой мобильной связи становится «Express Wireless».</i>	
Рекламный текст сотового оператора «Tele 2»	<i>Tele 2. Экстренный выпуск.</i> Персонаж в образе пожарного дает интервью: <i>Смотри не пропусти. От сгорания гигабайты можно спасти. Теперь остатки не сгорают безвозвратно, а каждый месяц возвращаются обратно.</i>	

При мотивированности рекламных текстов **кинематографическим дискурсом**, как установлено в ходе исследования, текстовая и сюжетная организация видеоряда предполагает наличие участников коммуникации (режиссера, оператора, актеров спектакля и кино), взаимодействующих в свойственной им обстановке (например, съемочная площадка, зрительный зал, открытые театральные подмости). Как правило, их речь типична («Еще дубль!», «Начали! Стоп-стоп!», «Снято! Перерыв!»), предварительно подготовлена по сценарию, направлена на эстетическое воздействия на реципиента, передачу того или иного настроения, лексически и содержательно предсказуема, но вариативна. Кроме того, к подобным текстам относятся и такие, в которых встречаются типичные для сферы кино фразы, предвосхищающие показ фильма («Ранее в сериале...»). Признаки вторичности в таких текстах находят отражение как в их структуре, так и в лексике, содержащей художественно-изобразительные средства языка (эпитеты, олицетворения, метафоры и др.). При этом отсылки к кинематографическому дискурсу нередко представлены в рекламных текстах товаров и услуг, напрямую не связанных с кино или режиссерской деятельностью. Важно заметить, что такие рекламные тексты, как правило, включают яркий эпизод реального или специально созданного кинофильма, реже – титры в качестве визуального эффекта, а речь героев ролика имитирует или дословно повторяет реплики профессионалов.

Обратимся к рекламному тексту сока «Фруктовый сад. Компот», напоминая детскую сценическую постановку:

Афиша с надписью в центре: *«Компот»*

Один из зрителей: – *Наконец-то у наших ягодок главная роль.*

Несколько актеров в образе фруктов (хором): – *Без компота – никуда!*

Актер в образе граната: – *С ним вкуснее вся еда.*

Актриса в образе малины: – *Завтрак!*

Актриса в образе клубники: – *И обед!*

Актер в образе граната: – *И ужин!*

Актриса в образе вишни: – *Компот всегда бывает нужен. Домашний вкус он принесет.*

Все актеры (хором): – *Прекрасный, ягодный компот!*

Голос за кадром: *Премьера «Компот. Фруктовый сад». Ждем всех к столу.*

В начале рекламного текста на визуальном уровне представлено наименование спектакля («Компот»), затем следует комментарий взрослых с включением лексической единицы («главная роль»), относящейся к данному виду дискурса, стихотворные реплики актеров, выступающих в образе фруктов, и слоган, отсылающий к театральным анонсам премьер. Подобное соответствие наблюдается и в сюжетной организации ролика: обстановка, декорации (большая кастрюля, половник, деревья с разными ягодами, детские рисунки), поведение персонажей (жесты, построение на поклон в конце спектакля), аплодисменты зрителей, закрывающийся занавес.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных кинематографическим дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст йогурта «Чудо»	Актер в образе Ромео: <i>Милая Джульетта! Зачем мне жизнь?! Тебе принес я... «Чудо»?!</i> Режиссер: <i>Стоп! Что за отсебятина?!</i>	Подражание дискурсу съемочной группы, актерам, ведущим
Рекламный текст лекарственного средства «Новопассит»	Актер: <i>Дорогая, мы уже опаздываем.</i> Режиссер: <i>Еще дубль!</i> Подготовка актеров визажистами. Режиссер: <i>Снято!</i> Актриса: <i>Дубль за дублем я переживаю сильные эмоции и не всегда приятные. Но я не хочу приносить их домой.</i>	

Рекламный текст кинофильма «Грань будущего»	Режиссер: <i>Том, просыпайся. Надевай броню. Беги! Мотор! Прыгай под грузовик, как будто хочешь прокатиться под ним. Мотор! Том, беги на взрыв. Да-да, все будет ок. Давай. Мотор! Еще дубль. Поехали! Ээй, Том, это не по сценарию.</i>	
Рекламный текст магазина «М.Видео»	<i>Ранее в сериале. Марина возвращается в родную деревню, чтобы попрощаться со своим ровесником – холодильником, и не только с ним. Любую технику обновляйте в новом сезоне.</i>	Типичное начало новой серии кинофильма

Специфика включения в рекламу **научного дискурса**, по нашему мнению, заключается в том, что вторичное речевое произведение частично/полностью становится своеобразным подражанием тексту какой-либо специализированной отрасли знания. При этом используются первичные текстовые структуры (например, описание вычислительных операций), трансформированные выражения, языковым сознанием воспринимающиеся как типичные для той или иной науки («что и требовалось доказать»), схемы, физические правила и законы, а также математические формулы. Сюжеты таких видеороликов соотносятся с наукой, а главными героями-коммуникантами обычно становятся ученые.

Так, рекламный текст сотового оператора «Tele 2» напоминает экстренную ситуацию в лаборатории ученых: «Звук сирены. Первый сотрудник лаборатории: *Еще один безлимит странно себя ведет: со второго месяца цена растет.* / Второй сотрудник лаборатории: *Такое бывает, когда в цену гормоны роста добавляют.* / Третий сотрудник лаборатории: *Ценовая химия не в наших правилах! У нас все просто! Наш безлимит натуральный – никаких гормонов роста.* / Второй сотрудник лаборатории: *Тариф «Мой Tele 2» без ценовой химии».*

Содержание данного диалога направлено на репрезентацию дискурса ученых, о чем свидетельствуют соответствующие лексемы («гормоны роста», «химия») и структура (рассуждение о проблеме и вывод с ее решением). Сюжет видеоролика сопровождается включением лиц в образе работников научной лаборатории (форма, защитные очки), деталей интерьера (оборудование, стол, экран), звуковых элементов (сирена). Такая организация материала, безусловно, направлена на привлечение внимания потенциального реципиента-покупателя.

Другой пример рекламного текста, мотивированного научным дискурсом, представлен ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст лекарственного средства «Strepsils»	<p>Сотрудник лаборатории: <i>Добро пожаловать в лабораторию «Strepsils». Рассмотрим ситуацию: важные события, а боль в горле уже невозможно терпеть.</i></p> <p>Посетитель: <i>Нужно сильное лекарство с тройным действием?!</i></p> <p>Сотрудник лаборатории: <i>Верно! «Strepsils Плюс» в формате спрея.</i></p> <p>Посетитель: <i>Спрея?</i></p> <p>Сотрудник лаборатории: <i>Да. Он борется с инфекцией, помогает снять отек и в результате избавиться от боли.</i></p> <p>Посетитель: <i>Тройное действие – отличный результат.</i></p> <p>Сотрудник лаборатории: <i>Поручите «Strepsils» лечение боли в горле.</i></p>	Подражание дискурсу ученых медицинской лаборатории

В основе реализации **учебного дискурса** в рекламе лежит подражание коммуникативно-педагогическому процессу, участниками которого, согласно сюжету, становятся обучающий и обучаемый (учитель – ученики, реже ребенок в образе наставника – родитель и наоборот). Обстановка их взаимодействия обычно традиционна – школьная или университетская аудитория, домашняя комната. Текст, как правило, имеет диалоговую форму, насыщенную лексикой учебной тематики (*математика, сочинение*), обращениями (*учитель, ученик*), вопросительными («*Как успехи?*», «*Понятно?*») и восклицательными предложениями («*И с математикой справимся!*»), конструкциями с одобрительной семантикой («*Молодец, Селиванов! Стараешься!*», «*Отлично!*»), и содержит совет, пояснение, рекомендацию. В функциональном плане подобные тексты направлены на формирование у реципиента определенного мнения по поводу выбора той или иной продукции.

Проанализируем рекламный текст сервиса «*Sravni.ru*», в котором представлена имитация учебного занятия:

Преподаватель: *Согласно теории сравнительности, самую выгодную цену на ОСАГО можно найти, сравнив ее со всеми остальными. Домашнее задание на завтра: найдите мне самое выгодное ОСАГО.*

Первый студент: *Уже нашла.*

Преподаватель: *Так быстро!?*

Первый студент: *В сервисе «Sravni.ru» за 2 минуты можно купить или продлить свой полис ОСАГО с экономией до 3 тысяч рублей.*

Преподаватель: *А скидки останутся?*

Второй студент: *Останутся. Ведь цены на ОСАГО отличаются. Их нужно сравнивать.*

Преподаватель: *Невероятно.*

Действие происходит в университетской учебной аудитории (доска, стол преподавателя, парты), где персонаж в образе преподавателя проводит занятие, разъясняет положение теории, записывает на доске получившуюся формулу, дает задание, а студенты его выполняют. Языковыми элементами учебного процесса можно считать структуру текста (предполагаемая тема, объяснение нового материала, формулировка задания на дом), вопрос к студенческой аудитории, ответные реплики.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных учебным дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст магазина бытовой техники «Техносила»	Учитель в образе Эйнштейна: <i>Сейчас мы узнаем, как купить технику за один рубль. Согласно теории относительности, один купленный товар приводит к тому, что второй товар вы можете купить за рубль. И таких товаров тысяча. Понятно?</i> Первый ученик: <i>Угу.</i> Второй ученик: <i>Кого-то ты мне напоминаешь.</i>	Подражание дискурсу педагога и ученика во время учебного занятия
Рекламный текст магазина «Дочки-Сыночки»	Учитель: <i>Вовочка, реши задачу. Сколько мама потратит, если купит водолазку за 149 рублей, колготки за 59 рублей и туфли за 699 рублей.</i> Ученик: <i>Марья Ивановна, таких цен не бывает!</i> Учитель: <i>А в «Дочках-Сыночках» бывает.</i> Ученик: <i>Во как!</i>	
Рекламный текст салона «Реставрация»	Школьный звонок. Ученик: <i>Снежана Денисовна, а как правильно говорить «кафель или плитка»?</i> Учитель: <i>Правильно, Толик, не говорить, а покупать. Покупать плитку в салоне «Реставрация». Записываем. Коммунаров, 268.</i>	
Рекламный текст «Альфа Банка»	Преподаватель: <i>И, таким образом, мы с вами делаем вывод, что ум нам нужен для того, чтобы быть умными, а свобода, чтобы быть свободными. И вот в этом заключается основной посыл «Альфа Банка». Пожалуйста, запишите или запомните.</i> Студент: <i>Простите.</i> Преподаватель: <i>Да?</i> Студент: <i>Мы свободны?</i> Преподаватель: <i>Самый умный, да? А сейчас подходим ко</i>	

	<i>мне и берем кредиты.</i>	
Рекламный текст телесериала «След»	<p>Учитель: <i>Итак, с деньгами на новый скелет в кабинет биологии решили. Теперь домоводство. Скажите мне, пожалуйста, почему девочки приходят в фартуках с кокеткой? Что за выпендрож такой? Чтобы обязательно все девочки приходили в простых передниках из тефлона! Кстати, скоро мы будем строить выкройки, поэтому всем обязательно купить кальку на флизелине. Господи, да почему одни папаши-то пришли?! Где все мамы?</i></p> <p>Один из родителей: <i>Марья Ивановна, но кто же назначает родительское собрание на вечер буднего дня? На пятном – новые серии «Следа».</i></p> <p>Второй из родителей: <i>Все наши мамы перед телевизорами.</i></p> <p>Учитель (уходя в учительскую): <i>Как перед телевизорами? Ах!</i></p> <p>Завуч: <i>Опаздываем, Марья Ивановна.</i></p>	Подражание дискурсу учителя во время проведения родительского собрания

Рекламные произведения, которые характеризуются имитацией ритуальных действий посредством особых речевых приемов (заговор, заклинание) и направлены, таким образом, на оказание определенного воздействия, рассматриваются как вторичные тексты, мотивированные **магическим дискурсом**. В качестве их основных языковых признаков можно выделить следующие: наличие традиционных в мистике фраз-призывов духов и иных сущностей («Я вызываю...»), иногда с конкретным наименованием объекта («Я вызываю... Клавдию Никитичну... ЖЭК»), обилие восклицательных предложений, предложений-заклинаний («Мясо превращается... Превращается мясо»; «Вингадиум–вингадиум–вингадиум–левиоса»; «Крибле-крабле-бумс!»), интонационно выраженных умолчаний, недосказанных или прерванных фраз. Главными персонажами обычно выступают лица (маг, экстрасенс, колдун), обладающие сверхъестественными способностями, мистическими знаниями и имеющие знаковые атрибуты (свечи, чемодан с магическими предметами). Их речь также характеризуется рядом просодических признаков: она протяжная, неэмоциональная или, напротив, очень экспрессивная, прерывистая, вкрадчивая.

Например, в рекламном тексте сотового оператора «Билайн» диалог действующих лиц построен с опорой на магический дискурс:

Маг: *Я чувствую в этом доме присутствие дорогого Интернета.*
 Жильцы дома: *Ааа!*

Жильцы дома: *Опять упал!* (о роутере)

Жильцы дома: *Включать и выключать уже пробовали!*

Маг: *Так, это не подходит. Вот! Рубль в месяц. И не больше!*

Действие разворачивается в квартире, в которую приходит маг (черная шляпа, плащ, сапоги, кудрявые длинные волосы, сумка с различными предметами), чтобы помочь семье (родители и дети) решить проблему. Его инициальное предложение-реплика («Я чувствую в этом доме присутствие дорогого Интернета») по формально-семантическим признакам можно считать стереотипным, что подтверждается и просодическими характеристиками – речь четкая, с высокой тембральной окраской, вкрадчивая и экспрессивная. В конце ролика главный герой находит необходимый магический атрибут-монету («Так, это не подходит. Вот! Рубль в месяц. И не больше!») и этим, согласно сюжету, помогает семье. Кроме этого, все визуальные и аудиальные элементы (темная цветовая гамма, поведение героев, жесты, музыкальное сопровождение) направлены на создание реалистичного образа экстрасенса и отражение неязыковых особенностей магического дискурса.

В таблице ниже предложены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных магическим дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст магазина «Слева направо»	– Термокружкус, скакумейтикус, терамикус, оптимус... – Заклинание читаешь? – Эх ты, стереотипница! Это же товары «Слева направо».	Подражание текстам заклинаний
Рекламный текст жилого комплекса «Казанский»	– Анни-барракуда-вердо-фелистрати... Еще одна комната материализуется! – Зачем заклинание? В «Казанском» и так двушка всего за полтора миллиона. Сказочно выгодно.	
Рекламный текст «Райффайзен банка»	Гадалка: Вижу, деспот он, ограничивает тебя во всем. Крутит, вертит. Запутать хочет. Обманет – глазом не моргнет. Охо. Плюнь на него. Плюнь на него. Посетитель гадалки: Вижу, у вас давно порядочного кешбэка не было. Гадалка: А у вас прям был?	Подражание дискурсу гадалки
Рекламный текст напитка «Red Bull»	Гадалка: О, я вижу великое будущее, далекие странствия, удачу во всех делах и большой успех у женщин. Посетитель гадалки: И это все видно по руке? Гадалка: Да, но не по этой, а по второй.	

Рекламный текст кинофильмов и шоу на телеканале «ТНТ»	<i>Прямо сейчас я досчитаю до 10, и ты погрузишься в сон и будешь слышать только мой голос. Один, два, три. Теперь из обычного человека ты превратишься в супергероя с голосом Харламова, гибкостью Варнавы, пальцем Батрухи и мозгом Валентина Будейко. Когда я скажу «На ТНТ», ты проснешься и почувствуешь в себе суперспособности.</i>	Подражание дискурсу гипнотизера
Рекламный текст кинофильма «Охотник за призраками»	<i>Внимательно смотрите на экран. Даю установку: на счет «три» вам захочется включить «ТВ3» в понедельник и посмотреть новый сериал. Один, два, три. Охотник за призраками.</i>	

Имитация текстов розыскной ориентировки, закона, протокола и др., а также коммуникативных актов (например, допроса) сферы правовых отношений с сохранением клишированных структурно-семантических моделей («*Встать! Суд идет!*», «*Внимание, розыск!*»), свойственных коммуникативно-прагматическим ситуациям судопроизводства, оперативно-розыскной деятельности и т.д., наблюдается во вторичных рекламных текстах, мотивированных **юридическим дискурсом**. В них часто приводятся отличительные характеристики преступника, его особые приметы, содержится рекомендация принять меры предосторожности и информация о вознаграждении за возможную его поимку. Система действующих лиц выстроена таким образом, что главными героями ролика обычно становятся не профессионалы-юристы (следователь, оперативный работник, секретарь суда, судья, полицейский), а персонажи, нарушившие закон.

Рассмотрим рекламу жилого комплекса «Город в Москве», восходящую к формальной модели текста розыскной ориентировки: «*Внимание! Радио "Шансон" и компания "НДВ-Недвижимость" разыскивает новоселов для новой квартиры в Москве. Особые приметы: слушают радио "Шансон", проживают в Краснодаре, Ставрополе, Самаре и других городах России, имеют при себе билет на концерт "Эх, разгуляй!"*». Маркерами вторичности данного материала можно считать, с одной стороны, языковые конструкции, включающие наименования организаций проводимого «розыскного» мероприятия («*Радио "Шансон" и компания "НДВ-Недвижимость"*»), статус разыскиваемых лиц (*новоселы*), конкретизацию их отличительных черт («*слушают радио "Шансон"*», «*имеют при себе билет на концерт "Эх, разгуляй!"*») и места нахождения («*проживают в Краснодаре, Ставрополе, Самаре и других городах России*»), а с другой, лексические

единицы, соотносящиеся с правовой тематикой («внимание», «особые приметы», «разыскивает»).

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных юридическим дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст конфет «M&M's»	Полицейский: <i>У нас красный уровень угрозы. Сбежали двое: здоровяк и коротышка. Мы должны поймать их любой ценой! И будьте осторожны! Они преступно шоколадны!</i> Первый преступник: <i>Красный, думаешь они нас найдут?</i> Второй преступник: <i>Никогда!</i> <i>Внимание! Разыскивается пачка только с красными и желтыми «M&M's»! Вознаграждение до миллиона рублей каждую неделю.</i>	Подражание дискурсу сотрудника правоохранительных органов
Рекламный текст кинофильма «Полицейский с Рублевки 2»	<i>Стоять! Повернуться к экрану и с 20 ноября всем смотреть, как работает полицейский. Ты имеешь право не хранить молчание! Полицейский с Рублевки 2 в Бескудниково. Всем прижаться к экрану!</i>	Подражание дискурсу полицейского во время операции
Рекламный текст телепрограммы «Своя правда»	Следователь: <i>Итак, где вы были в субботу вечером?</i> Подозреваемый: <i>В субботу вечером я был на НТВ.</i> Следователь: <i>Посмотрим. Кто это может подтвердить?</i> Подозреваемый: <i>Лучшие эксперты страны.</i> Следователь: <i>Это правда?</i> Подозреваемый: <i>Это своя правда.</i>	Подражание дискурсу следователя
Рекламный текст лекарства «Кагоцел»	Судья: <i>Требую тишины! Простуда и грипп, вчера кто-то из вас напал на семью Смирновых и испортил им жизнь. Вы приговариваетесь к «Кагоцелу».</i> Адвокат: <i>Эту высшую противовирусную меру не обжалуешь.</i> Преступники: <i>Мы еще вернемся!</i> Участник суда: <i>Вряд ли. «Кагоцел» – удобный курс профилактики.</i>	Подражание дискурсу судьи, адвоката

Языковые черты **политического дискурса** наблюдаются в таких вторичных текстах рекламы, общая структура которых базируется на подражании текстам общественной направленности. В идейно-тематическом аспекте они обычно похожи на призывы и лозунги партий («*Выбираешь шоколад – выбираешь стабильность!*», «*Вместе мы сила!*» и др.), содержат имплицитные или эксплицитные обращения к широкой аудитории («*Голосуй за меня...*») и обещания («*Сделаю бесконечно счастливыми!*»), а также соответствующую лексику (*президент, избиратель, кандидатура, срок, программа*) и оказывают воздействие на публику. В рекламных текстах речь персонажей

в образе политических лидеров характеризуется усиленной громкостью, эмоциональностью, замедленным темпом, четкой дикцией, логическими паузами и часто сопровождается активной жестикуляцией.

Сюжет и языковые особенности рекламы сотового оператора «Билайн» представляют собой имитацию предвыборной кампании кандидатов на какой-либо государственный пост:

Первый кандидат: – *Я дам вам безлимитные возможности. Сделаю бесконечно счастливыми. Вот моя программа. Ой!*

Второй кандидат: – *Просто нужно немножко подождать.*

Первый кандидат: – *Выберите меня! И тогда...*

Второй кандидат: – *Выбирайте настоящий безлимит! За нами не зависнет!*

Внешний вид главных героев (классический костюм, аккуратная прическа, часы на руке), обстановка (площадь, интерактивный экран, трибуна с микрофоном и флагом), наименование партий («Скоростной безлимит» и «Безлимит»), имитация публичной дискуссии перед пришедшими на дебаты избирателями, применение агитационных речевых тактик в виде обещания («Я дам вам безлимитные возможности. Сделаю бесконечно счастливыми»), императивов и восклицательных предложений («Выбирайте настоящий безлимит!», «Выберите меня!»), лозунга («За нами не зависнет!»), элементы просодии (звуковые эффекты, высота голоса, четкое произнесение фраз) и жестикуляция способствуют репрезентации языковых и сюжетно-образных маркеров анализируемого дискурса.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных политическим дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст шоу «МаксимМаксим»	<i>Отдай свой голос за смех в голос. Скажи «нет» депрессивной осени. Избираем юмор на второй срок. Верь в меня.</i>	Подражание дискурсу кандидатов предвыборной кампании
	<i>Не смешите меня. Это моя работа. Вместе – мы сила! Улыбается президент – улыбаемся мы!</i>	
Рекламный текст конфет «M&M's»	<i>Голосуй за меня и живи в шоколаде, как я! Выбираешь шоколад – выбираешь стабильность!</i>	
Рекламный	Первый кандидат: <i>Неограниченные возможности в каждое</i>	

текст сотового оператора «Билайн»	<i>село!</i> Второй кандидат: <i>О, капитан «Безлимитность».</i> Первый кандидат: <i>Безграничные перспекти... Без границ!</i> Второй кандидат: <i>Потише. Рыба глохнет.</i> Первый кандидат: <i>Нас ничто не остано...</i> Второй кандидат: <i>И это твой потолок.</i>	
--	--	--

В ходе исследования выявлено, что для вторичных текстов, мотивированных **военным дискурсом**, характерно наличие лексики военной тематики («*трапор*», «*солдат*», «*взвод*», «*командир*» и др.), восклицательных конструкций («*Так точно!*», «*Смирно!*», «*Докладывай!*»), диалога, образов страшого и младшего по званию офицеров. Обстановка, в которой взаимодействуют персонажи, может являться как бытовой, так и соотносящейся с военной действительностью. Просодические особенности звучащей речи чаще всего позволяют установить участников коммуникации.

Приведем в качестве примера рекламный текст игры «*Top War*», который построен на основе диалога военных: «– *Командир, можно доложить?* / – *Можно и «Top War» установить. Докладывай!* / – *Силы неприятеля превышают наши! Атака через 5 секунд!* / – *Ладно. Погнали!*». Ритмико-звуковые характеристики данного текста апеллируют к военной сфере, так как напоминают общение старшего офицера и подчиненного солдата. Среди наиболее существенных просодических особенностей выделяются следующие: быстрое и четкое произношение фраз, повышение тона голоса, высокая степень громкости, повелительная интонация. На лексико-грамматическом уровне можно заметить наличие обращения, глаголов в повелительном наклонении, передающих командную интенцию говорящего, лексики военной тематики («*атака*», «*неприятель*»), восклицательных конструкций, конкретных ответов на вопросы солдата. Сюжетная линия, окружающая обстановка, поведение героев, их внешний вид, позы, мимика, жесты, звуковые эффекты тоже направлены на репрезентацию военного дискурса.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных военным дискурсом.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст	<i>Цены в «Кристалл», становись! На 3999 рублей равняйся!</i>	Подражание

ювелирного салона «Кристалл»	<i>Смирно!</i>	дискурсу военных во врем строевой подготовки
Рекламный текст гипермаркета «Лента»	<i>Шагом марш в «Ленту»!</i>	
Реклама интернета от компании «Билайн»	Офицер: <i>Это что?!</i> Взвод (хором): <i>Это товарищ интернет!</i> Офицер: <i>Сколько?!</i> Взвод (хором): <i>1 рубль в месяц!</i> Офицер: <i>Что нужно сделать?!</i> Взвод (хором): <i>Поз-во-нить!</i> Офицер: <i>8 – 800?!</i> Взвод (хором): <i>700 - 8000!</i> Офицер: <i>8 – 800?!</i> Взвод (хором): <i>700 - 8000! Ура-ура-ура!</i>	Подражание дискурсу офицера и солдат
Рекламный текст магазина «Билайф»	<i>Смирно! Я здесь, чтобы отработать прыжки с парашютом, отжимания, марш-броски. В общем спецназ – это сложно. А спецтехника – это просто, как прапора рассмешишь.</i>	
Рекламный текст сотового оператора «МТС»	– <i>Кто ты?</i> – <i>Дед Мороз!</i> – <i>На что ты готов?</i> – <i>На все!</i> – <i>На что на все?</i> – <i>Дарить подарки каждый месяц!</i> – <i>Да?</i> – <i>Да!</i> – <i>Круглый год?</i> – <i>Круглый год!</i> – <i>Да-да?</i> – <i>Да! Да-да!</i>	Подражание стереотипной для русской национальной картины мира речи американских военных

Следующая группа вторичных текстов, которые имитируют диалог-консультацию врача и пациента, включают трансформированные клишированные композиционно-структурные единицы (врачебная рекомендация, справка, рецепт) и медицинские термины, мотивирован **медицинским дискурсом**. В подобных рекламных роликах иногда типичными оказываются место коммуникации и образы действующих лиц, обращающихся за помощью с разнообразными жалобами.

Рекламный текст смартфона от мобильного оператора «МТС» является показательным примером, в котором художественная организация видеоряда намеренно противоречит текстовой:

- *Что вас беспокоит?*
- *Знаете, не могу в Интернете сидеть, читать тяжело, по клавишам не попадаю.*

– Я вам выткну смартфон «Alcatel One Touch C7». Большой экран – 5 дюймов. Всего за 4990 рублей. Двойная выгода.

– А...

– До, после и во время еды.

Согласно сюжетной линии, девушка в очках приходит в магазин и жалуется на плохое зрение, продавец, подражающий медицинскому работнику, предлагает ей телефон с большим экраном. При этом диалог начинается с типичного для медицинского дискурса вопросительного предложения («Что вас беспокоит?») и содержит имитацию текста врачебного рецепта («Я вам выткну смартфон...») с дополнительными рекомендациями («До, после и во время еды»). Стереотипная ситуация так обыграна на языковом уровне, что создается впечатление пребывания героев не в магазине, а в одной из институциональных сфер общения (например, в поликлинике).

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных медицинским дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст зубной щетки «Oral-B»	Врач: <i>Добрый день. Сегодня я ваш стоматолог. Пошире, пожалуйста. Обычная щетка не лучший вариант. Возьмем электрическую зубную щетку «Oral-B». Ее круглая насадка удаляет до 100% больше налета, чем обычная щетка и заботится о здоровье десен, а датчик покажет, если вы давите слишком сильно. Почувствуйте разницу.</i> Пациент: <i>Сам кнопку нажал, и ощущение, будто профессионал чистил. Прощай, обычная щетка. «Oral-B». Попробуйте и вы.</i>	Подражание дискурсу стоматолога и пациента
Рекламный текст «Райффайзен банка»	Пациент: <i>И это не мне! Я не все! Я Ольга Бузова! А они мне, как всем! Мне! Как всем!</i> Врач: <i>А давайте посмотрим иначе: не вам, как всем, а всем, как вам. И это прекрасно!</i> Пациент: <i>Всем, как мне.</i>	Подражание дискурсу психотерапевта и пациента
Рекламный текст «Райффайзен банка»	Пациент: <i>Он загоняет меня в рамки. Он ограничивает мою свободу. У меня опускаются крылья. Ну, вот как? Как в таких условиях оставаться собой?</i> Врач: <i>Может, вы просто не тех выбираете?</i>	
Рекламный текст автомобиля «Mazda 6»	Пациент: <i>Доктор, это не может больше продолжаться. Она мне снится. Я постоянно думаю о ней.</i>	
Рекламный текст шоу «Голос»	Пациент: <i>Доктор, я слышу голос. Много голосов.</i> Доктор (записывает в тетрадь жалобы пациента): <i>Это детские голоса?</i> Пациент: <i>Нет-нет. Это взрослые голоса. Это взрослые люди. Они старше меня. Они бормочут: «Дима, мы здесь,</i>	

	<p><i>мы готовы, мы здесь, мы давно готовы».</i> Доктор: <i>А вы?</i> Пациент: <i>А я их утешаю, успокаиваю. Рассказываю какие-то смешные глупости. Где-то поплачем. Где-то посмеемся.</i> Доктор: <i>И тогда они затихают?</i> Пациент: <i>Нет. Поют. Вот, слышите?</i> Доктор: <i>Слышу. Можно погромче?</i></p>	
--	---	--

Для рекламных текстов, на языковом уровне мотивированных **юмористическим дискурсом**, характерна имитация произведений шуточного содержания (например, анекдотов), а также речевой деятельности артистов, работающих в комических жанрах (например, стендап-монологи). В таких рекламных текстах обязательно используется ирония как средство художественной выразительности, а предметом насмешки обычно становятся традиционные для русской национальной картины мира образы и стереотипные ситуации (взаимоотношения бабушки и внуков, родителей и детей и др).

Подражание остроумному монологу юмориста было зафиксировано в рекламном тексте спутникового телевидения «Триколор ТВ»: *«Иван Калашников из Санкт-Петербурга обеспокоен (читает письмо): «У меня есть дети, но почему-то я не могу подключить пакет "Детский"». Дети... Они украшают нашу жизнь. Они украшают наши дома. Без них стены в наших квартирах были бы такими скучными! Без рисунков. Без них мы бы не знали, чем заняться по выходным: ни тебе на детской площадке постоять в -20°, ни тебе "Колобка" прочитать 48 раз... по ролям... с выражением. И чтобы мы не сошли с ума от счастья, для каждой семьи, где есть дети, "Триколор ТВ" ниспослал нам пакет "Детский"».* Данный текст построен по типу вопроса к специалисту, но ответ настолько неожидан и насыщен ироническими конструкциями, обыгрывающими многозначность слова «украшать» и описывающими стереотипные желания детей (например, разрисовать стены, погулять на площадке, послушать сказку), что проблемная тематика полностью нивелируется. Имитация юмористической телепередачи прослеживается и в сюжетной организации ролика: место действия – сцена, главный герой – артист-комик (жесты, мимика, бордовые штаны, рубашка и жилет), имя и род деятельности которого также типичны

– Юрий Аскарлов, главный по тарелочкам. Наименование программы («Н@ша почта»), обстановка и аудиоэффекты (смех за кадром, ненавязчивая мелодия) также репрезентируют неязыковые особенности юмористического дискурса.

В таблице ниже представлен еще один пример рекламного текста, мотивированного юмористическим дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст спутникового телевидения «Триколор ТВ»	<p>– <i>Маргарита из Сызрани спрашивает: «На экране телевизора, в углу, появился конвертик. Что это такое и как его убрать?». Маргарита, ну, почему же раз конвертик, так сразу же убрать? Может быть, в конвертике что-то интересное? Вы знаете, один мой приятель носит футболку с надписью «Мне не нужен интернет, моя жена все знает». Вот она наверняка, когда получает письма, выбрасывает их, не распечатывая.</i></p> <p>– <i>Ха-ха-ха (смех за кадром).</i></p> <p>– <i>Но а вы, Маргарита, сохранили любознательность. Иначе не спрашивали бы у нас, что делать с конвертом в углу экрана. А между тем там вас ждет важное и нужное сообщение от «Триколор ТВ». Чтобы его прочитать, нажмите кнопку с конвертом на пульте или решетку вместе с желтой кнопкой.</i></p>	Подражание дискурсу юмористов

По данным проведенного исследования, рекламные тексты, в которых наблюдаются элементы подражания структурным, содержательным и прагматическим особенностям собственно рекламного материала, специфичны, так как источниками цитации и/или имитации в них становятся единицы «родного» дискурса. Такие тексты тоже вторичны и мотивированы **рекламным дискурсом**, который выделяется многими исследователя в качестве институционального [Карасик, 2002; Артамонова, 2016; Павлова, Сотникова, 2019].

Например, оформление баннера компании «Спартак» имитирует стандартную формально-семантическую модель типичной наружной рекламы: «Красивая девушка» (условное изображение). Тут



крутой слоган. ИНТЕРНЕТ до 4 Мбит/с за 290 руб. Тел: 26-88-000 и всё такое...

Логотип компании». Он выполнен будто простой шариковой ручкой, напоминает некий «набросок» плаката с шаблонными схемами (слоган, основной текст, контактная информация) и дополнительными изображениями (образ девушки, логотип).

Однако гораздо чаще, по нашим наблюдениям, первоосновой становятся особые рекламные тексты – анонсы кинофильмов, сериалов, телепрограмм и шоу. В рекламах, воссоздающих особенности типичных для телевидения анонсов, сохраняются свойственные им лексемы, синтаксические конструкции (например, *«Во всех холодильниках страны», «Во всех школах страны», «Этой осенью премьера от создателей чистой энергии и покорителей максимальных скоростей», «Премьера в России»* и под.), образы и даже видеоэффекты. Создатели реклам нередко используют предвосхищающие показ кинофильма конструкции, заменяя исходные наименования компаний и продюсерских организаций собственными онимами (*«Сеть пивных маркетов "Бодрисар" представляет», «Безалкогольный солодовый напиток "Bavaria Malt" представляет»* и под.).

Проанализируем рекламный текст сотового оператора «Tele 2», сюжет и композиция которого восходят к содержательно-структурным особенностям целого массива анонсов кинопремьер: *«"Tele 2" представляет. Основано на нереальных событиях. В главной роли минуты Tele 2. Они ведут двойную жизнь. Минуты разговоров превращаются в киноминуты. – Фантастика! / – Вам решать, говорить или смотреть. / Впервые только в тарифах "Tele 2"»*. Сюжет построен на основе кинозаставок и отрывков из кинокартин, транслируемых в кинотеатрах и на телевидении. Поведение персонажей, их внешний вид, изображаемая действительность отсылают к ряду кинокартин. Источниками вступительной (*«"Tele 2" представляет», «Основано на нереальных событиях»*) и заключительной части (*«Впервые только в тарифах "Tele 2"»*) являются трансформированные, но легко узнаваемые фразы, звучащие в рекламных роликах-анонсах большинства кинопремьер. Отдельные лексико-грамматические единицы (*«в главной роли», «киноминуты», «фантастика»*) и

последовательность расположения элементов видеоряда (наименование компании, имитация сюжета из фильма, раскрытие его содержания, указание места просмотра) тоже становится подражанием дискурсивным особенностям реклам-анонсов теле- и кинофильмов.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных рекламным дискурсом.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст строительной компании «Мортон»	<i>«Мортон» представляет. Он пришел из будущего, где больше нет таких цен. Герой кинофильма: Я вернусь. Только сбегая за деньгами. Смотрите во всех микрорайонах Мортон.</i>	Подражание типичным рекламным анонсам телепрограмм
Рекламный текст каталога «Faberlic»	<i>«Faberlic» представляет. Скоро во всех школах страны. Одежда для школы в каталоге «Faberlic» от 999 рублей.</i>	
Рекламный текст продукции «Maggi»	<i>Встречайте! Новинка от «Maggi» на второе в блокбастере «Спасти ужин» за 15 минут в микроволновке. Легендарная команда: картофель, ветчина, сметана и «Maggi». Не пропустите. Скоро во всех микроволновках страны. Картофель под сырным соусом с ветчиной от «Maggi».</i>	
Рекламный текст сериала «Универ»	<i>Сонливость, раздражительность, упадок сил – это симптомы недостаточного просмотра нового «Универа». Принимай новые серии «Универа» регулярно с понедельника по четверг, и ты будешь на высоте и дашь отпор любому недугу.</i>	Подражание рекламным текстам лекарственных средств

При построении несамостоятельных текстов, мотивированных **религиозным дискурсом**, наблюдается трансформация строк святого писания или их дословное воспроизведение, обращение к молитвам, использование ритуальной церковной лексики («воззовете», «помолитесь», «Бог»). Текст обычно представляет собой монолог, произносимый за кадром, что в целом имплицитно выражает идею таинственности и непостижимости Бога. Важно заметить, что подражание религиозному дискурсу встречается нечасто, по всей видимости, в силу того, что его духовные ценности (признание существования Бога и идеи ответственности человека перед Творцом, следование религиозно обусловленным моральным нормам и др.) имеют весомое значение для многих носителей русской культуры и с трудом переносятся в другой дискурс, тем более рекламный. Однако некоторые примеры нами все-таки были зафиксированы.

В рекламном тексте-анонсе телепрограммы «Новые русские сенсации», посвященной доказательству существования высших сил, представлен частично переработанный текст Ветхого Завета (Книга Пророка Иеремии): «Вы воззовете Меня, и услышу Я вас, и пойдете и помолитесь Мне, и услышу Я вас; и буду Я найден вами». Семантические и структурные особенности данного речевого произведения не подвергаются трансформации, что влияет на реализацию не только воздействующей, но и первичной сакральной функции. Видеосюжет с изображением типичных для религиозного дискурса участников (прихожане) и соответствующего хронотопа (храмовое богослужение), имплицитный образ говорящего и просодические параметры его речи отсылают к проведению церковного ритуала, а вся совокупность языковых средств отражает специфические черты религиозного дискурса. Предполагаем, что подражание рассматриваемому дискурсу – явление исключительное. Оно возникает при необходимости призвать к вере, к Богу (что несвойственно рекламе в целом) или при анонсировании теле- и радиопередач, подобных описанной выше.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, мотивированных религиозным дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст лекарственного средства «Афобазол»	Ученик: <i>Учитель, что делать, если стресс и тревога мешают наслаждаться жизнью.</i> Духовный наставник: <i>Мой ученик, советую просто принять.</i> Ученик: <i>Принять стресс, учитель?</i> Духовный наставник: <i>Нет, принять «Афобазол».</i>	Подражание дискурсу духовного наставника
Рекламный текст телесериала «Большая игра: Пэкер против Мердона»	<i>В начале было слово. Потом Бог создал Фрэнка Пэкера и его новости.</i>	Подражание библейским текстам
Рекламный текст гипермаркета «Бауцентр»	<i>Да будет свет!</i>	
Рекламный текст компании «АСК»	<i>И будет ночь! И будет день!</i>	

Итак, текстовое подражание специализированной разновидности общения между людьми в определенной коммуникативно-прагматической ситуации, создает дискурсивную вторичность текстов. Источниками-

«донорами» подобной имитации могут стать различные дискурсы: спортивный, массово-информационный, кинематографический, научный, учебный, магический, юридический, политический, медицинский, юмористический, рекламный и религиозный. Однако необходимо учитывать, что видовое разграничение дискурса имеет ряд трудностей, так как не всегда является однозначным. Подобный вопрос затрагивал в своих работах В.И. Карасик, анализируя, например, тип коммуникации в стихийно складывающихся общественных группах и объясняя сложность его соотношения с какой-либо институциональной сферой [Карасик, 2002]. Соглашаясь с ним, мы предприняли попытку отнести такие речевые конструкции, которые имитируют речь участников определенной статусно-ориентированной коммуникации, к текстам, мотивированным **профессиональными дискурсами**.

В зависимости от социальной роли участников общения и особенностей переработки их речи выделяется ряд подобных дискурсов, становящихся источниками-«донорами» подражания в медиапространстве. Так, рекламный текст предприятия МВД «Охрана» мотивирован профессиональным дискурсом работников охраны (*«Объект взят под охрану»*), рекламный текст лекарственного препарата «Кагоцел» – профессиональным дискурсом диспетчеров (*«Рейс "Профилактика" отменен. Рейсы "Головная боль", "Насморк", "Озноб", "Температура" уже прибыли. "Лечение" опаздывает. Вниманию заболевших: только что прибыл "Кагоцел"»*), рекламный анонс телешоу «Свадебный размер» – профессиональным дискурсом работников ЗАГСa (*«Дорогие молодожены, готовы ли вы любить друг друга в горе и в радости, в богатстве и бедности и даже тогда, когда ваша любовь поправится на 30 килограмм. Ваш ответ жених. / – Да! / – Что скажет невеста? / – Да! Нет...»*), рекламный анонс кинофильмов – профессиональным дискурсом стюардов (*«Дамы и господа, вас приветствует экипаж продюсера Никиты Михалкова. Просьба занять свои места и не покидать их в течение просмотра кинофильмов»*), рекламный текст ресторана «Мир суши» – профессиональным дискурсом работников общепита (*«Сеть доставки позитива*

"Мир суши". Я готов принять ваш заказ»), рекламный текст мобильного оператора «Билайн» – профессиональным дискурсом лицитаторов (*«Вашему вниманию предлагается лот 4G. Прямо очень дешево – раз! Два! Продано джентльмену за бесплатно!»*), рекламный текст телепрограммы «24 кадра» – профессиональным дискурсом конференсье бокса (*«Встречайте! В правом и левом ряду дорожного ринга будущие обладатели металлолома, кандидаты на премию Дарвина и победители в номинации "Самый продуманный против правил дорожного движения и водительского этикета". Поучительный бой начинается»*), рекламный текст жилого комплекса «Белые паруса» – профессиональным дискурсом капитана морского плавания (*«Поднять паруса! Курс на счастливую жизнь! Добро пожаловать на борт!»*), рекламный текст коммунистической партии – профессиональным дискурсом космонавтов (*«Земля, Земля, как слышно? Прием!»*).

Вторичные рекламные тексты, обладающие дискурсивной вторичностью, могут быть мотивированы одновременно двумя и более разновидностями институционального дискурса, что приводит к **контаминации** описанных подвидов вторичности. Проанализируем рекламный текст лекарственного средства «Визин»: *«Режиссер: Внимание! Минута до эфира! Диктор готов? / Диктор: Что с глазами? Раздражение! / Сценарист: Попробуйте "Визин". / Диктор: Здравствуйте. В эфире «Новости». Согласно сюжетной линии, действие разворачивается на съемочной площадке новостной программы, где присутствует образ режиссера и ведущего новостных программ. Используются типичные речевые конструкции, позволяющие репрезентировать элементы кинематографического и массово-информационного дискурса.*

2.5 Композиционно-структурная вторичность

Онтологическая природа любого текста предполагает наличие определенной формальной структуры, которая обуславливает его жанровую специфику и, следовательно, стилистические, грамматические, лексические

элементы, прагматическую направленность. Композиция речевого произведения в целом или его структурная модель достаточно часто репрезентируются в поликодовом тексте современной рекламы, реализуясь в исходном виде или с незначительными изменениями и приобретая специфические признаки.

Композиционно-структурная организация вторичного текста рекламы определяется разного рода схематическими и семантическими элементами, восходящими к тексту-источнику, применяемыми для текстопостроения, и может быть рассмотрена в широком и узком смысле. *Функционирование композиционно-структурной вторичности в широком понимании* предполагает наличие в любом речевом произведении рекламы стандартных формальных компонентов (наименование товара, основного текста, слогана, контактной информации и под.) и типизированного шаблона, имеющего стилистические и конструктивные особенности, что было отмечено в первой главе настоящего исследования. С точки зрения *узкого подхода* под композиционно-структурной вторичностью можно понимать тождество или сближение схем построения, структурных моделей, отдельных текстовых конструкций источника или целого массива прототекстов.

Наибольший интерес, по нашему мнению, представляет анализ рассматриваемого вида вторичности в рамках узкого подхода, так как источником поликодового рекламного текста достаточно часто становятся структурные модели произведений, принадлежащих разным жанрам, дискурсивным сферам (обиходно-бытовой, научной, публицистической, официально-деловой, художественной и др.), и их стилистические особенности, проанализированные в работах некоторых ученых [Медведева, 2003; Соловьева, 2009; Бубнова, 2010; Новикова, 2010; Мартинович, 2012; Ерещенко, Вишненко, Собко, 2016], но не выделенные в качестве признака вторичного текста.

Рассмотрим подробнее поликодовые тексты современной рекламы, в которых наблюдается сближение структурных моделей, отсылающих к бытовому или институциональному дискурсу.

На основе выделенных в пункте 2.4 настоящей главы разновидностей дискурса представляется правомерным разграничение следующих групп текстов, обусловленных композиционно-структурной вторичностью:

1) *тексты, композиционно-структурно обусловленные обиходно-бытовым дискурсом;*

2) *тексты, композиционно-структурно обусловленные научным дискурсом;*

3) *тексты, композиционно-структурно обусловленные публицистическим дискурсом;*

4) *тексты, композиционно-структурно обусловленные официально-деловым дискурсом;*

5) *тексты, композиционно-структурно обусловленные художественным дискурсом.*

Рекламные *тексты, композиционно-структурно обусловленные обиходно-бытовым дискурсом*, характеризуются стилистическими особенностями разговорных речевых произведений (использование не книжных языковых средств, междометий, экспрессии и др.), имитируют их наиболее часто употребляемые текстовые модели или целые формальные структуры, содержательное наполнение которых эксплицитно соотносится с потенциальным(и) протословом(ами), однако имеет иной смысл, другую интенцию и функциональную направленность (воздействие на реципиента). Организация материала в таких рекламных текстах является достаточно условной, так как допускает появление возможных комбинаций схематических элементов, предусматривая их усложнение или чаще всего упрощение посредством эллиптичности и парцеллированности. К подобным текстам, зафиксированным в рекламном материале, могут быть отнесены

письмо, переписка в чате, текст кулинарного рецепта, бытовой записки, анкеты и др.

Проанализируем обозначенный вид вторичности на примере рекламы лекарственного препарата «Инфлюнет»:

// 19:34 Кристина

Что с тобой?

// 19:35 Макс

Заболел... Температура, насморк, горло болит...

// 19:42 Кристина

Надо тебя лечить

// 19:43 Макс

Ага. Мне нужен 5-ый элемент

// 19:45 Кристина

Вот, купила тебе ИНФЛЮНЕТ

// 19:47 Макс

Вообще-то я имел в виду ЛЮБОВЬ

// 19:56 Кристина

Ой, что-то и я заболеваю ;)

Структурное оформление данного текста представляет собой интернет-переписку, несамостоятельное порождение которой обусловлено не только композиционной спецификой, включающей время общения, имена адресанта и адресата, основной диалог, стилизованное графическое изображение (смайлик), но и использованием языковых разговорных средств (прерывистость, парцелляция, субъективность высказываний, междометия), отражающих обычно ситуативность и неподготовленность речи. При этом акт коммуникации функционально усложняется, так как цель каждой реплики выходит за пределы обмена простыми сведениями и характеризуется иной направленностью – привлечением внимания читателя (слушателя) и воздействием на него.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, композиционно-структурно обусловленных обиходно-бытовым дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст концерта	<i>В международный День Юмора рецепт отличного настроения. Ингредиенты программы: Шоу театр «Премьера» - 0,1 кг Ансамбль «Родник» - 200 г Молодежный театр – 5 ст.л. Под праздничным соусом Концертного духового оркестра</i>	Структура рецепта
Рекламный текст продукции «Роллтон»	<i>Дорогая матушка, пишу Вам из-за девяти морей и двух океанов. Идем себе вокруг света, шагаем и ни о чем не вздыхаем. Ну, а коли взгрустнется на чужбине, так мы лапшички «Роллтон» заварим, и сразу домашним теплом повеет, уютом, заботой Вашей. Вот мы душой и согреемся. Вспоминаем дом часто: утром, в обед, да и вечером тоже бывалочке. Любящий Вас сын, Федор Конюхов.</i>	Структура письма
Рекламный текст лекарственного средства «Клензит-С»	<i>Юля // 20:20 Проблемы с кожей? Роман // 20:24 Прыщи? Забудь :) Роман // 21:47 Слишком ярко... Варя // 22:07 Это точно ты? Роман // 22:32 Это перебор... Варя // 23:02 Нужно другое решение! «Клензит-С»</i>	Структура переписки в чате
Рекламный текст сериала «Детективы»	<i>Алексей Носонов. Частный детектив. Без вредных привычек и с личным автомобилем. В активном поиске преступников. Верит в раскрываемость дел с первого взгляда. Мечтает встретить идеальную клиентку с множеством проблем, чтобы предложить лучший сыск в ее жизни.</i>	Структура анкеты для сайта знакомств
Рекламный текст компании «Russ Outdoor»	<i>10:00 Планерка 12:00 Встреча со спонсорами. Важно! 15:00 Заехать к маме, опять не успел</i>	Структура записи в ежедневнике

Итак, данная группа вторичных текстов находит отражение в рекламе, которая включает специфические черты произведений обиходно-бытовой сферы функционирования в формальном, композиционно-структурном плане.

Рекламные **тексты, композиционно-структурно обусловленные научным дискурсом**, предполагают трансформацию источников, которые связаны с деятельностью в области науки, и строятся на основе соответствующих клишированных схем с частичным или полным

сохранением стилевых (логичность, последовательность изложения, конструктивная ограниченность, использование терминологии и др.) и смысловых (информативность, объективированность содержания и др.) особенностей. Образ субъекта речи в таких рекламных текстах нередко присутствует имплицитно (голос за кадром). Сюжеты видеороликов не соотносятся обычно с наукой, напротив, базируются на бытовой ситуации. Достаточно часто когнитивная функция научного текста совмещается с развлекательной и воздействующей функцией рекламного текста, становясь средством активизации внимания целевой аудитории.

Например, рекламный текст-анонс кинофильма «Застывшие депеши» представляет собой композиционное подражание словарной статье этимологического словаря: *«Слово "депеша" происходит от французского "спешить". Первоначально так называлось письмо, посылаемое с курьером в экстренном случае. На дипломатическом языке депешей называются сообщения, которыми обмениваются министры иностранных дел и подчиненные на посту. Простонародное название депеши – лепешка»*. Анализируемый текст содержит указания на источник заимствования и появления лексемы, ее исходное толкование и современную расширенную семантику, что свойственно научно-справочной литературе. Целеустановка рекламного текста заключается не только в воздействии на читателя (слушателя), но и, возможно, в обогащении его кругозора посредством подробного разъяснения происхождения лексической единицы пассивного запаса языка.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, композиционно-структурно обусловленных научным дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст кинофильма «Триггер»	<i>Триггер в переводе с английского 'спусковой крючок'. В психологии событие, вызывающее внезапное повторное переживание психологической травмы.</i>	Структура словарной статьи
Рекламный текст-анонс конференции «Прямая линия»	<i>Прямая. Определение в геометрии. Через 1 точку можно провести множество прямых, а через 2 лишь одну прямую.</i>	Структура теоремы
Рекламный текст кинофильма	<i>Задача со звездочкой. Доставить конверт из пункта А в пункт Б.</i>	Структура математической

«Срочная доставка»	<i>Дано: 1 конверт и 1 велосипедист. Условие: привезти посылку вовремя. Как доставить посылку, когда за тобой гонится полицейский?</i>	задачи
Рекламный текст автошколы «Формула»	<i>Формула хорошей автошколы выглядит так: 2 месяца обучения умножаем на высококвалифицированных преподавателей и инструкторов по вождению, прибавляем бесплатные занятия на автотренажере и индивидуальный график для каждого ученика и получаем отличного водителя.</i>	Структура формулы

Таким образом, трансформация структуры научного дискурса характеризуется сохранением формальных, некоторых стилистических и семантических элементов, благодаря чему становится узнаваемой, а также предусматривает совмещение познавательной и манипулятивной функции. Вторичные рекламные тексты нередко строятся на основе структуры, отсылающей к учебной задаче, математическим формулам, законам физики и арифметики, словарным статьям из словарей терминов, этимологических словарей, материалу из справочной литературы и др.

В основе рекламных **текстов, композиционно-структурно обусловленных публицистическим дискурсом**, лежит модель построения текстов политической, общественной, культурной сферы бытования с присущими ей стилевыми штампами (простота порождения конструкций, вопросительные и восклицательные предложения, проникновение форм других функциональных разновидностей, индивидуальность, субъективность, экспрессивность и др.). Содержательная сторона подобных вторичных текстов напрямую обычно не связана с тематикой публицистики, но имплицитная отсылка к ней сохраняется посредством клишированных семантических элементов, находящихся чаще всего в сильной позиции текста. При этом наблюдается в основном реализация собственно рекламной функции максимального воздействия – убеждения реципиента в покупке того или иного товара.

Выявим специфику организации рекламного текста ювелирного салона «Золотой ларец», имеющего структуру новостного выпуска: *«Новости экономики. Все драгоценности неожиданно дешевеют на 12%. Аналитики связывают это с событиями в салонах "Золотой ларец", где по традиции 12 числа каждого месяца*

скидка 12%». В данном тексте наблюдается использование определенного вида сообщения (новостей экономики) как структурно (тип информации, ее расположение, логика изложения), так и содержательно (точные цифровые данные, конкретная дата, обоснованное мнение специалистов).

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, композиционно-структурно обусловленных публицистическим дискурсом.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст пива «Ленинградское»	<i>Новости пищевой промышленности. По просьбам трудящихся пивовары страны вновь приступили к выпуску пива «Ленинградское». «Ленинградское» отличается насыщенный вкус, тонкий аромат и высокое качество напитка, произведенного в городе на Неве. Это пиво заслужило поистине всенародную любовь. Спрашивайте пиво «Ленинградское» в магазинах вашего города. «Ленинградское». По просьбе трудящихся.</i>	Структура новостной рубрики
Рекламный текст компании «ЮгСтройИнвест Кубань»	<i>Новости недвижимости. 38 тысяч за м². Такова цена при покупке квартиры от компании «ЮгСтройИнвест Кубань». 38 тысяч за м². Только на этапе котлована. Микрорайон Губернский. Спешите.</i>	

Проанализировав рекламный материал, мы можем заметить, что распознавание публицистического дискурса осуществляется по узнаваемым традиционным схемам с сохранением ряда стилевых и лексических показателей, однако содержательные и прагматические характеристики становятся интенционально иными. По нашим наблюдениям, вторичные тексты рекламы нередко строятся с опорой на ключевые структурные элементы, типичные для газет или информационной рубрики новостной телепрограммы.

Речевые произведения, которые тождественны или близки по формальным параметрам текстам сферы правовых отношений, включают маркеры их стиля (стереотипность, строго установленные конструкции, точностью и однозначностью в выборе языковых единиц и др.) и даже нередко соотносятся в смысловом плане, однако всегда имеют не столько информативную, сколько воздействующую функцию, могут быть отнесены к **текстам, композиционно-структурно обусловленным официально-деловым дискурсом.**

Так, например, рекламный текст программы музыкальных новостей «За сценой» актуализирует в памяти читателя (слушателя) традиционную модель школьного устава:

Правила поведения в программе «За сценой»

Запрещается приносить оружия и огнеопасные вещества.

Запрещается использовать непристойные выражения.

В случае пропуска программы необходимо принести записку от родителей.

Трансформация свода правил с точки зрения композиции (заголовок, выдвигаемые требования по определенным пунктам, их стереотипность), содержательного наполнения (строгость и однозначность в формулировке правил, повтор лексемы «запрещается», необходимость наличия записки для реабилитации), функциональной направленности (информативная, волюнтаристическая функция официально-делового дискурса и воздействующая рекламного материала) свидетельствует о наличии ряда признаков законодательных текстов.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, композиционно-структурно обусловленных официально-деловым дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст кинофильма «Охота на пиранью»	<i>Досье Кирилл Степанович Мазуров. Боевой пловец спецподразделения «Белая бригада». Специализация. Уничтожение и запугивание враждебных элементов. Кодовое имя. «Пиранья». Передо мной поставлены задачи, от которых зависят судьбы многих людей. Настало время выйти из темени. Охота началась.</i>	Структура досье
Рекламный текст компании «Pool Servises»	<i>Имя: Калифорния Pool Servises. Род занятия: Ремонт и уход за бассейнами. Особые приметы: Профессионализм и качество за приемлемую цену. Подробная информация на сайте kempelservises.com или по телефону 8916-712-18-45. У меня есть для них работка!</i>	
Рекламный текст кинофильма «С тобой и без тебя»	<i>В России похищение невесты не является традицией. Согласно 126 статье УК, похищение человека наказывается лишением свободы сроком до 5 лет. Смертная казнь за похищение не предусмотрена.</i>	Структура статьи УК
Рекламный текст кинофильма «Закрытая»	<i>Добро пожаловать в закрытую школу «Логос». Правила поведения в школе: – открывать тайны только по ночам в глухом лесу;</i>	Структура школьных правил для

школа»	– мистические события лучше не обсуждать за едой; – ради зрителей «СТС Love» школу нельзя покидать даже летом.	учащихся
--------	---	----------

Таким образом, во вторичном тексте может наблюдаться формально-композиционная специфика официально-делового дискурса. В рекламном материале зафиксировано использование структуры досье, закона, свода правил, инструкции и др.

С точки зрения отношения к литературе как виду искусства и соответственно ее стилистике могут быть проанализированы несамостоятельные тексты, формально восходящие к неопределенному множеству прозаических, поэтических, музыкально-поэтических произведений (например, к стихотворению, пьесе, рассказу и т.п.), строящиеся на основе литературных приемов (чаще всего правил стихосложения, тропов, фигур речи) и имеющие иную смысловую направленность (описание товара при включении изобразительно-выразительных средств). При этом исходная эстетическая функция источника дополняется собственно информативной или воздействующей. Такие рекламные тексты могут быть отнесены к группе **текстов, композиционно-структурно обусловленных художественным дискурсом.**

Для наглядного обоснования выдвигаемых положений, касающихся реализации подобных текстов, обратимся к рекламе жилого комплекса «Золотые купола»:

*Где лучше жить?! Решайте сами!
Но с «Золотыми куполами» и город рядом, и природа,
Комфорт в любое время года!
С инфраструктурой все в порядке:
Есть школа, детские площадки,
Торговый комплекс, садик, храм –
Все, что для счастья нужно Вам!*

В данном тексте отсутствуют собственно языковые отсылки к конкретному источнику, однако наличие «семантического ореола метра» [Гаспаров, 2012], обеспечивающего появление рифмы и ритма, вопросительных и восклицательных конструкций, усиливающих эмоциональность, однородных членов, служащих изобразительно-

выразительным средством, дает возможность соотнести его с целым массивом стихотворений. При этом эстетическая функция здесь не является основной, хотя, безусловно, служит определенным целям – усиливает воздействие на реципиента.

Несколько по-иному композиционно-структурная вторичность представлена в рекламном тексте лекарственного препарата «Coldrex МаксГрипп», видеоряд и сюжетная основа (выступление оперных артистов) которого включают узнаваемую деталь художественной словесности – актовое разделение материала, представленное вербально («Акт 1.», «Акт 3. Финал»), что свидетельствует об отсылке к форме драматического произведения. Однако функции, свойственные художественным текстам, несмотря на визуально выраженную вставку, здесь подчинены собственно рекламным.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, композиционно-структурно обусловленных художественным дискурсом.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст моющего средства «Биолан»	<i>Горы посуды, горы белья! Эта работа – забота моя! Вихрем до блеска отмую посуду, Кафель сияет – порядок повсюду! Все сложные пятна с белья отстираю. Мой «Биолан» всегда выручает!</i>	Структура стихотворных произведений
Рекламный текст лекарственного средства «Бромгексин»	<i>С кашлем остался один на один, Как с ним бороться?! Прими «Бромгексин». По форме удобный, в виде драже, Надо лечить этот кашель уже!</i>	
Рекламный текст майонеза «Московский Провансаль»	<i>В понедельник я был, вроде, на горячем бутерброде, А во вторник без остатка со мной съели два початка! В среду – украшал пельмень, Ну, а в четверг был рыбный день. Мне для всех себя не жаль, Я «Московский Провансаль».</i>	
Рекламный текст телесериала «Филфак»	<i>Пьеса «Филфак». Действие первое. Вечерело. – А вы кто? – спросил Слава. Вы что хату выставить решили? – Вы делаете поспешные выводы. – ответил Женя. – Что ты мне выкаешь? Я тебе что дед? Дед?! – спросил Слава. – Нет, нет, нет. – парировал Женя. – А это кто? – поинтересовался Слава. – А это кто? – поинтересовался Рома. – Ты что за мной повторяешь? Ты эхо? – спросил Слава.</i>	Структура диалога в художественных текстах

	<p>– Она! – неожиданно вошел Боря. – Это что такое? – осведомился Боря. – Мы сюда пришли забрать вещи Лены. – объяснил Миша. Раздался звук удара.</p>	
--	--	--

Итак, рассматриваемая группа вторичных текстов вбирает в себя структурные и стилевые особенности широко известной литературы, составляющей культурное наследие, при эксплицитном изменении смысла и целей порождения. Нами зафиксирован целый массив рекламных текстов, имеющих стихотворную форму.

Специфичным для рекламного текста можно считать комбинирование композиционно-структурных элементов различных дискурсов посредством частичного совмещения в одном речевом произведении их формальных, языковых, прагматических элементов, дополняющих друг друга. Такое явление может быть рассмотрено как **контаминация текстов, композиционно-структурно обусловленных разными дискурсами.**

Обратимся к баннерной рекламе, появившейся в связи с выборами депутатов и имеющей нестандартный способ построения:

«Если нет духовного развития, никакие деньги не спасут!»

В. Кондратьев 

В данном материале наблюдается, с одной стороны, наличие слогана, отражающего установки автора, с другой – формальной модели избирательного бюллетеня, включающей сведения об одном из кандидатов (фамилия, имя) и графический знак голосования за него, и наложение функций сообщения и воздействия с целью привлечения внимания читателя (слушателя). Следовательно, сочетание структурных и семантических элементов публицистического и официально-делового дискурсов приводит к возникновению их контаминации.

Таким образом, включение композиционных элементов текстов, принадлежащих разным дискурсивным сферам, позволяет создать вторичный текст, построенный посредством контаминации.

2.6 Ситуативная вторичность

Использование в поликодовом рекламном тексте диалоговых конструкций и выражений, напрямую соотносящихся с бытовыми реалиями, требует выявления их специфики и способов реализации.

Ситуативной вторичностью обладают поликодовые тексты рекламы, которые узнаваемы как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и которые включают связанные с ним речевые ассоциации. Необходимо заметить, что в ряде случаев трудно установить четкую границу между ситуативной и описанной ранее дискурсивной вторичностью (пункт 2.4), предполагающей своеобразное текстовое подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения между людьми, которые принадлежат некой социальной общности и обладают универсальными нормами речевого поведения. Так, один и тот же текст рекламы корма «Whiskas» («Продолжается посадка на рейсы: Кроватия, Коридорра, Креслимбург») при рассмотрении со стороны слушателя относится к ситуативной вторичности (пассажир на вокзале), а со стороны подражания профессиональной речи говорящего – к дискурсивной (речь диспетчеров). В некоторых же речевых произведениях встречается комбинация анализируемых видов вторичности чаще всего с преобладанием одного из них. Например, рекламный текст телефонного приложения «2 GIS» («Девушка: Ой, да тебе точно понравятся мои родители. Мама работает с детьми, а папа со взрослыми. / Парень: А точнее? / Девушка: Он полковник. / Папа девушки: Ну, что, боец, добавки? / Парень: Так точно!») построен на основе типичного диалога при знакомстве с родителями (ситуативная вторичность), но включение речевой формулы («Так точно!»), свойственной военным, позволяет выделить элементы дискурсивной вторичности.

Однако, несмотря на сложности дискретизации видов вторичности, применительно к фактическому материалу настоящего исследования

представляется правомерным разграничение поликодовых текстов современной рекламы на несколько групп:

- 1) *тексты, обусловленные ситуациями праздников;*
- 2) *тексты, обусловленные обиходно-бытовыми ситуациями;*
- 3) *тексты, обусловленные сезоном;*
- 4) *тексты, обусловленные местностью;*
- 5) *тексты, обусловленные историческими прецедентами;*
- 6) *тексты, обусловленные контекстом.*

Рассмотрением репрезентации узнаваемых ситуаций в медиадискурсе занимался ряд ученых, понимая под событием в медиатексте «текстовую категорию, представляющую фрагмент действительности» [Мохирева, 2012, с. 115], выделяя вымышленные и реальные ситуации [Плотникова, Заболотняя, 2019], анализируя медиатексты, которые «откликаются на события социокультурной жизни», имплицитно относятся к «ритуальным датам» (8 марта, Новому году и т.д.) [Спутницкая, 2017, с. 102], соотносятся с общечеловеческими ценностями [Чепкина, Шмидт, 2012], с территориальной принадлежностью [Решикова, 2009; Макеева, Клюкина, 2018], имеют сезонный характер [Волкова, 2016]. Однако, несмотря на то что в поликодом тексте современной рекламы функционируют сюжеты и вербальные элементы, отсылающие к праздникам, сезонам, знаковым событиям нашей страны и к узнаваемым бытовым реалиям в целом, до настоящего времени такие сюжетные и лексико-грамматические единицы не были рассмотрены в качестве признака вторичного текста.

В ходе проведенного анализа выявлено, что рекламные *тексты, обусловленные ситуациями праздников*, приурочены к каким-либо значительным (торжественным) событиям, намек на которые осуществляется посредством включения их наименования, соответствующего описания, стандартных клише-пожеланий. Кроме того, к данным вторичным текстам в широком смысле могут быть отнесены и любые рекламные тексты, содержащие информацию о типичных товарах, ассоциирующихся с тем или

иным праздником (например, 8 марта – конфеты, косметика и парфюмерия, ювелирные украшения и др.). В качестве примера рассмотрим рекламу «Россельхозбанка», транслируемую ко Дню Победы и содержащую слова благодарности: *«Наша земля помнит многое. С годами эта память обретает особую ценность. Спасибо Вам за возможность жить на Земле! Земле, которую Вы отстаивали! С юбилеем Великой Победы! С уважением, Россельхозбанк»*. Подобные тексты могут быть связаны с религиозными (Пост, Рождество, Пасха и т.д.), традиционными российскими праздниками (Новый год, 8 марта, 23 февраля, День пограничника, День Победы, День защиты детей и т.д.) и общественными, спортивными, культурными мероприятиями (Олимпиада, футбол, хоккей и т.д.).

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, обусловленных ситуациями праздников.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст компании «ВКБ Новостройки»	<i>Мы переворачиваем 8 марта на 90° и делаем праздник бесконечным. Купите квартиру от компании «ВКБ Новостройки» по специальным праздничным условиям и будьте в ней счастливы всю жизнь!</i>	Апелляция к 8 марта
Рекламный текст компании «Тауэр»	<i>Компания «Тауэр» от всей души поздравляет с праздником Светлой Пасхи. Пусть этот день будет солнечным, теплым и ясным. А мясные изделия «Тауэр» сделают настроение ваше прекрасным. «Тауэр». Вкус высшей пробы.</i>	Апелляция к празднику Светлой Пасхи
Рекламный текст «Сбербанка»	<i>В этот Новый год так просто верить в чудеса. Храните и преумножайте свои деньги в «Сбербанке» с праздничной ставкой до 11%.</i>	Апелляцию к Новому году
Рекламный текст компании «Мартин»	<i>Компания «Мартин поздравляет всех С Днем Защитника Отечества! Ура!</i>	Апелляция к 23 февраля

Поликодовые рекламные **тексты, обусловленные обиходно-бытовыми ситуациями**, соотносятся с бытовыми разновидностями общения, с какой-либо общеизвестной ситуацией, включают типичные фразы, отсылающие к жизненным реалиям.

Проанализируем рекламный текст жилого комплекса «Парусная Регата» с введением диалоговых конструкций, описывающих ситуацию продажи квартиры: *«– Здравствуйте. Проходите, смотрите. Вот, квартира новая, просторная, светлая, потолки высокие, стеклопакеты..! / – А почему продаете? / – Да, знаете, деньги*

срочно нужны. Жена недавно квартиру в "Парусной Регате" увидела». В ходе исследования был зафиксирован целый ряд жизненных ситуаций, так или иначе вербализованных в рекламных текстах, например: встреча гостей, предложение выйти замуж, разрыв любовных отношений, настройка аппаратуры, детская игра, звонок в налоговую, бытовая беседа подруг, переезд в новую квартиру, ограбление, подготовка к экзамену и т.д.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, обусловленных обиходно-бытовыми ситуациями.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст жилого комплекса «Большой»	– <i>Друзья, у меня тост в честь моей любимой тещи. Карла Захаровна, если бы не Вы, не Ваши ценнейшие советы по воспитанию детей, если бы не Ваша шикарная жареная селедка по утрам, мы бы никогда не переехали в этот замечательный дом. Большое Вам спасибо, мама!</i>	Апелляция к ситуации произнесения тоста на новоселье
Рекламный текст салона «Терра»	– <i>Итак, начинаем комплекс упражнений по поиску керамической плитки. Руки опускаются, ноги подкашиваются, язык на плечо и шагом марш по магазинам!</i>	Апелляция к ситуации проведения зарядки
Рекламный текст телесериала «След»	Жена (мать): <i>Катюша, Оленька, папа дома.</i> Муж (отец): <i>Семья, отца кто-нибудь покормит?</i> Жена: <i>Дорогой, ужин готов, на плите. Все горячее.</i> Муж: <i>Ну вот опять!</i> Жена: <i>Ну, ты же знаешь, у нас по вечерам на Пятом «След», новые сериш. Володь, я же забыла, у меня пирог.</i>	Апелляция к ситуации возвращения мужа с работы
Рекламный текст напитка «Red Bull»	Первый рыбак: <i>Ну, как? Клюет?</i> Второй рыбак: <i>Эх! Вяло. Они там устали, наверное, как я.</i> Первый рыбак: <i>Ха-ха... Держи. Тебе нужен «Red Bull». Он бодрит тело и дух!</i> Второй рыбак: <i>А зачем мне бодрость на рыбалке?</i> Первый рыбак: <i>Да не тебе. Это для рыбы.</i> Второй рыбак: <i>Для рыбы?</i> Первый рыбак: <i>Вот увидишь, «Red Bull» окрыляет.</i> Второй рыбак: <i>Неплохо. Хотя могло бы быть и лучше.</i>	Апелляция к ситуации на рыбалке

В рекламных **текстах, обусловленных сезоном**, наблюдается включение разного рода отсылок к одному из времен года и/или определенному сезону. В таких текстах содержится прямое или косвенное указание на конкретный временной период (например, зима, лето, весна, осень; период обострения аллергии, гриппа, ОРВИ; период распродаж; период актуальных продуктов, напитков, необходимой одежды; период возможных путешествий в горы, на море и под.), а их транслирование в эфире или распространение в печати обусловлено календарным циклом.

Проиллюстрируем данный вид речевых произведений на примере рекламного текста магазина «Магнит-Косметик», апеллирующего к дачному сезону: «Спеши на дачу, взяв в придачу 25% скидки на товары для сада и огорода».

Другие примеры рекламных текстов, обусловленных сезоном, представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст кваса «Староминский»	<i>Эх, в летний солнечный денек хорошо попить квасок – «Староминский» настоящий, освежающий, бодрящий!</i>	Апелляция к летнему сезону и актуальному напитку
Рекламный текст магазина «Шатура»	<i>Зима пускай уютной станет, Пусть вас покупки веселят, «Шатура» скидкой всех одарит: На все до -50. Не жди зарплаты – Бери сейчас без переплаты!</i>	Апелляция к зимнему сезону скидок
Рекламный текст лекарственного средства «Супрастин»	<i>Сейчас начнется урок. На аллергию у меня нет времени. Хорошо, что «Супрастин» начинает действовать уже через 15 минут.</i>	Апелляция к периоду обострения аллергии
Рекламный текст лекарственного средства «Компливит»	<i>Чихают, кашляют, болеют В сезон простуд, кто как умеет. Летают вирусы, напасть, Но не дадим себе пропасть! Светло, морозно, солнце ясно, Снежок, румянец, жизнь прекрасна! Простуда, прочь! И жизнь бурлит. Источник силы – «Компливит»!</i>	Апелляция к периоду обострения гриппа, ОРВИ

Функционирование рекламного **текста, обусловленного местностью**, связано с социокультурным развитием конкретной территории и имеет пространственную ограниченность. Такие вторичные тексты могут быть характерны для городской или сельской местности, для курортной зоны и др. Объектами рекламирования в городской среде становятся жилые комплексы, клиники, фитнес-залы, рестораны, автомобильные салоны, отели, торговые центры и др., в сельской среде – корма, удобрения, инструменты для сельскохозяйственных нужд, в курортной зоне – места отдыха и развлечения. План содержания такого вторичного текста передается лексическими единицами соответствующей тематики.

Рассмотрим рекламный текст завода ПАО «Хлеб Кубани», который актуален для сельской местности: «Кормить цыплят, несушек и свиней /

Российскими отличными кормами. / Кормить всегда, кормить везде! / Вот лозунг ПАО "Хлеб Кубани"».

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, обусловленных местностью.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст компании «Микс-Лайм»	<i>Свои коровки, свинки, птица – Зачем чужая заграница?! Корма для них в «Микс-Лайм» что надо! Прибавит рост и вес в награду!</i>	Апелляция к сельской местности
Рекламный текст шоу на «Крокодиловой ферме»	<i>Дорогие друзья, вы бывали когда-нибудь на «Крокодиловой ферме»? Если нет, то обязательно посетите. В первый день. Здесь собраны под одной крышей крокодилы, игуаны, анаконды и питоны. Вы получите незабываемые впечатления от общения с самыми древними хищниками на Земле и самым крупным в мире зверем. «Крокодиловая ферма» находится по адресу: город Анапа, улица Гребенская 4, рядом с аквапарком. Ждем вас ежедневно на «Крокодиловой ферме».</i>	Апелляция к курортной зоне
Рекламный текст жилого комплекса «Теплодом»	<i>Хорошие новости для желающих купить квартиру в Краснодаре. Объявлен старт продаж уникального дома в Краснодаре с вентилируемыми фасадами. Работает эффект термоса: зимой тепло, а летом прохладно без дополнительной электроэнергии. «Теплодом» в микрорайоне Гидростроителей от застройщика ВКБ «Новостройки».</i>	Апелляция к городской местности

В основе рекламных **текстов, обусловленных историческими прецедентами**, лежат характеризующие какую-либо эпоху широко известные события. Порождение подобных вторичных текстов становится возможным при наличии языковых средств, актуализирующих значимые моменты истории прошлых веков или настоящего времени.

Исследователь В.В. Красных и некоторые другие рассматривает данное явление как прецедентную ситуацию, которая получает свой статус в том случае, если она «хорошо знакома носителям определенного ментально-лингвального комплекса», «актуальна в когнитивном плане», частотно репрезентируется в коммуникации [Красных, 1998, с. 54]. В работах многих ученых отмечается, что отражение современных для конкретного времени реалий, ставших узнаваемыми, является характерной чертой рекламного текста [Новикова, 2010; Платицына, Викулина, 2016; Другова, 2018].

В поликодовых текстах современной рекламы зафиксированы отсылки к различным историческим периодам, но наиболее частотным, как показало

исследование, стало воссоздание эпизодов, отсылающих к событиям 2019-2020 года: распространение коронавирусной инфекции, переход на дистанционную работу, закрытие границ и организаций, увеличение числа заболевших, повышение цен, экономический кризис. Многие рекламные тексты имели социальный характер и содержали призыв носить маску, мыть руки, наблюдать симптомы коронавируса, оставаться дома, беречь близких, прививаться.

Обратим внимание на рекламу кофейни «Dim Coffe», отсылающую к информации о пандемии 2020 года и возможном наступлении второй волны коронавируса: *«Один знакомый знакомого, у которого есть знакомый в администрации, сказал, что будет вторая волна... Вторая волна подарков от "Dim Coffe"»*.

В рекламных текстах было установлено наличие и других исторических прецедентов, напоминающих, например, о Ледовом побоище 1242 года на Чудском озере, о деятельности Ивана Грозного, о научном открытии Галилео Галилея, о событиях Отечественной войны 1812 г., об объявлении Ю. Левитаном начала Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., о разрушительных последствиях продолжительных боевых действий, о пионерах, о первом полете Ю.А. Гагарина в космос в 1961 г., о реформах эпохи перестройки в конце 1980-х – начале 1990-х гг., об Олимпиаде 2014 г., о пандемии 2019–2020 г., об экономическом кризисе и др.

Другие примеры рекламных текстов, обусловленных историческими прецедентами, представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный анонс боя А. Поветкина и Д. Уайта	<i>Александр молча стоял, всматриваясь в даль, точно прислушиваясь к отдаленному шуму, реву и крикам, доносившимся с места битвы. Затем поднял меч и крикнул: «Теперь пора, други верные! Вперед! За землю русскую!»</i>	Апелляция к деятельности полководца Александра Невского
Рекламный текст жилого комплекса «Гагарин»	<i>Готовность номер один. Запуск продаж в жилом комплексе «Гагарин» запланирован на день космонавтики. Жилой комплекс «Гагарин». Первый социальный. Поехали!</i>	Апелляция к деятельности Ю.А. Гагарина, его первому полету в космос
Рекламный текст	<i>Товарищи, закончилась перестройка! Новые</i>	Апелляция к эпохе

гипермаркета «MediaMarkt»	<i>стены! Сбили цены! Товары в массы! Штурмуйте кассы!</i>	перестройки в конце 1980-х – начале 1990-х гг.
Рекламный текст сухариков «Хруsteam. Твистер»	<i>Галилео Галилей. Италия. XVI век. – Вот это твистер. Земля вертится! – Галилео Галилей, отрекись от своих слов! – Невиноватый я. Это все «Хруsteam. Твистер».</i>	Апелляция к деятельности Галилео Галилея, который доказал, что Земля вращается вокруг Солнца

Достаточно часто, по данным исследования, рекламный текст мотивирован речевыми произведениями и сюжетом телевизионной программы (трансляцией мероприятия, шоу, кинофильмом и т.д.), а также наименованием товарного знака или другим вторичным образованием и, следовательно, соотнесен с ним(и) в смысловом плане, что позволяет выделить подобные тексты в отдельную группу – **тексты, обусловленные контекстом**. Такие поликодовые рекламные тексты чаще всего являются логической вставкой в имеющийся языковой материал (сценарий), но в исключительных случаях прерывают его в заданный момент (преимущественно реклама на телеканалах «ТВ3», «ТНТ»).

В некоторых работах ученых подобные тексты рекламы именуются корпоративными или контекстными. Так, М.А. Берда рассматривает рекламу как вид корпоративного текста, интегрированного в тексты телепередач (кинофильмов, видеоклипов, шоу и др.), созданного на их основе и размещенного с учетом изображаемого в контексте сцены или ситуации. По мнению исследователя, образ рекламируемого продукта должен органично сливаться с транслируемым сюжетом [Берда, 2008]. Контекстную рекламу на материале интернет-рекламы анализирует и И.В. Пашкова. Особенность таких текстов заключается в том, что «сообщение показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы» [Пашкова, 2019, с. 195].

Нам тоже удалось зафиксировать подобные особенности организации языкового материала во вторичных поликодовых текстах современной рекламы. Так, например, на телеканале «ТВ3» во время трансляции кинофильма «Турецкий Гамбит», когда по сюжету персонажи находятся на пиру, появляется рекламный текст лекарственного средства «Гепа-Мерц»

(«Вкусно? Подумай о здоровье печени»), который косвенно в содержательном аспекте взаимосвязан с контекстом производящей основы, а затем продолжается трансляция кинокартины.

В таблице ниже представлены некоторые примеры рекламных текстов, обусловленных контекстом.

<i>Объект рекламирования</i>	<i>Вторичный рекламный текст</i>	<i>Текст-источник</i>
Рекламный текст напитка «Pepsi»	<i>Вкус «Pepsi», энергия танцев – все эти яркие эмоции на самом масштабном танцевальном шоу страны. Смотрите «Танцы» вместе с «Pepsi». Живи здесь и сейчас.</i>	Рекламный текст транслируется во время телепроекта «Танцы» на телеканале «ТНТ», когда, согласно сюжету, танцоры тренируются и утоляют жажду.
Рекламный текст лекарственного средства «Афобазол»	<i>«Афобазол». Защищает нервные клетки от тревоги и стресса.</i>	Рекламный текст транслируется во время телешоу «Человек-невидимка» на телеканале ТВЗ, когда, согласно сюжету, участники рассказывают о переживаниях главного героя.
Рекламный текст кофе «Арабика»	<i>В жизни всегда есть место для хорошего кофе. Московская кофейня на паяхъ.</i>	Рекламный текст транслируется во время телепрограммы «Доброе утро» на «Первом канале», когда, согласно сюжету, ведущие призывают встречать утро с ними.
Рекламный текст, призывающий к вакцинации от COVID-19	<i>Не гадай, заболеешь или нет. Вакцинируйся уже сегодня.</i>	Рекламный текст транслируется во время телепрограммы «Гадалка» на телеканале «ТВЗ», когда, согласно сюжету, гадалка работает с клиентом.

Специфичным для материала рекламы является комбинирование различных групп вторичных текстов, находящихся в непосредственном взаимодействии и выполняющих смыслоформирующую функцию. Такое явление может быть рассмотрено как **контаминация** текстов, характеризующихся ситуативной вторичностью.

Приведем в качестве примера рекламный текст медицинского препарата «Зодак. Экспресс» («Парень: Ты выйдешь за меня? Скажи скорее. / Девушка (чихает): Ачи, чих. / Парень: Это да?! Это нет?! / Девушка: Это аллергия. Скорее, да!»), организованный посредством воссоздания обиходно-бытовой ситуации (предложение выйти замуж) и ситуации, отсылающей к определенному сезону (период обострения аллергии), а также текст рекламы энергетического напитка «Red Bull» («Первый олень: Что он там копается с подарками? Давно пора ехать. / Второй олень: Каждый год одно и то же. Всегда все в последнюю минуту. /

Первый олень: *Наконец-то.* / Второй олень: *Что?* / Первый олень: *"Red Bull"?* / Второй олень: *А как же... как же мы?!* / Первый олень: *Да, а что же делать нам?!* / Дед Мороз: *Отдыхайте, ребята! У вас начинаются новогодние каникулы»),* в котором представлен диалог, обусловленный, с одной стороны, ситуациями праздников (Новый год), а с другой, обиходно-бытовыми ситуациями (типичная ситуация долгих сборов в дорогу).

В заключение данной главы необходимо обратить внимание на то, что в поликодовых текстах современной рекламы наблюдается не только внутривидовая, но и межвидовая **контаминация**. В качестве примера рассмотрим рекламный текст шоу на «Крокодиловой ферме», в котором представлена имитация просодических особенностей речи президента В.В. Путина, апелляция к массово-информационному дискурсу и ситуативной вторичности, обусловленной местностью: *«Уважаемые граждане отдыхающие, невзирая на экономические трудности в нашей стране, наше правительство приняло единственное правильное решение, а именно: мы рекомендуем всем гражданам посетить единственную в нашей стране «Крокодиловую ферму». Только на «Крокодиловой ферме» вы и ваши близкие могут получить максимум удовольствия от общения с самыми древними и опасными хищниками нашей планеты. Только на «Крокодиловой ферме» вы можете отвлечься от насущных проблем и погрузиться в мир экзотики, не покидая родину. Внимание! Адрес единственной в России «Крокодиловой фермы»: город Анапа, улица Гребенская 4, рядом с аквапарком «Золотой пляж». Посетите. Я проверю».*

В рекламном тексте кинофильма «Люди Икс: Начало. Росомаха» наблюдается актуализация метатекстовой вторичности, характерной для анонсирования, и тексто-имитационной вторичности, реализующейся при имитации конкретных текстов А.С. Пушкина и включения его образа: *«Я помню чудное мгновенье: / Передо мной явилась ты, / Как мимолетное виденье, / Как гений чистой красоты. / Мечты, мечты, / Где ваша сладость? / Любви забыта мною радость, / Пытаясь вспомнить о былом, / Хожу, как по цепи кругом. / Забьется сердце в упоенье, / Ко мне приходит память вновь. / Я обменял бы и бессмертье, / И жизнь на счастье и любовь. / Не пропусти же нашу встречу / В 20:00 в субботний вечер, / И моей жизни продолженье / В 16:30 в воскресенье».*

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Разграничение видов вторичности зависит от реализации конкретного отличительного признака, лежащего в основе построения вторичного поликодового текста современной рекламы.

1. **Текстово-имитационная вторичность** характеризуется намеренным подражанием источнику по какому-либо типичному признаку, что позволяет выделить **имитацию конкретных произведений**, под которой понимается использование языковых особенностей источника с возможной его идентификацией; **имитацию неопределенного множества однородных произведений**, характеризующуюся подражанием целому массиву близких источников; **имитацию речи конкретного говорящего**, предполагающую пародирование известной личности с учетом индивидуальных просодических черт; **имитацию неопределенного множества однородных речей**, отличающуюся подражанием интонационным манерам представителей конкретной социальной общности.

2. **Метатекстовой вторичностью** обладают тексты, выполняющие определенные «служебные» функции по отношению к протослову. К ним относится **текст-перевод**, направленный на осуществление перехода речевого произведения из одной языковой среды в другую, **стяженный текст**, предполагающий изменение объема источника при сохранении смысловой составляющей, и **текст о тексте**, строящийся как анонсирование содержания протослова.

3. **Сюжетно-образная вторичность** основана на взаимосвязанной организации нескольких текстов в художественно-композиционном и системно-образном плане. Каждый из текстов, содержащих признаки данного вида вторичности, обладает следующими особенностями: **тексты-циклы** имеют одни и те же образы и/или сюжеты, общую авторскую интенцию, но событийно не дополняют друг друга, **тексты-продолжения**, напротив, совмещают в себе единство замысла и развитие сюжетных линий посредством сцепления в одно целое, **тексты-двойники** различаются

прагматикой, интенцией, но при этом предполагают использование однотипной художественной организации (похожие образы и сюжеты), **тексты-реакции** (речевые и/или поведенческие) предусматривают возникновение разного рода апелляций к функционирующему медиаматериалу.

4. Своеобразное текстовое подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения между людьми, которые принадлежат некоей социальной общности и обладают универсальными нормами речевого поведения, создает **дискурсивную вторичность**, связанную с несамостоятельностью таких произведений, очевидным взаимодействием с прототекстом(ами) и включением в их состав типичных для того или иного вида институционального дискурса слов, фраз, приемов, форм речи или целых микротекстов. На основе этого выделены вторичные тексты, мотивированные следующими дискурсами: 1) **спортивным**, 2) **массово-информационным**, 3) **кинематографическим**, 4) **научным**, 5) **учебным**, 6) **магическим**, 7) **юридическим**, 8) **политическим**, 9) **военным**, 10) **медицинским**, 11) **юмористическим**, 12) **рекламным**, 13) **религиозным** и 14) **различными видами других профессиональных дискурсов**.

5. **Композиционно-структурная вторичность** характеризуется тождеством или сближением схем построения, структурных моделей, отдельных текстовых конструкций источника или целого массива прототекстов. Представляется правомерным разграничить рекламные **тексты, композиционно-структурно обусловленные обиходно-бытовым, научным, публицистическим, официально-деловым, художественным дискурсами**.

6. **Ситуативной вторичностью** обладают поликодовые тексты рекламы, которые узнаваемы как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и которые включают связанные с ним речевые ассоциации. Выделены рекламные **тексты, обусловленные ситуациями праздников**,

обиходно-бытовыми ситуациями, сезоном, местностью, историческими прецедентами, контекстом.

7. Установлены случаи внутривидовой и межвидовой контаминации во вторичных поликодовых текстах современной рекламы.

ГЛАВА 3. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: МЕХАНИЗМЫ И СРЕДСТВА ПОСТРОЕНИЯ ТЕКСТА, ОБЛАДАЮЩЕГО РАЗЛИЧНЫМИ ВИДАМИ ВТОРИЧНОСТИ

Поликодовые рекламные тексты, относящиеся к рассмотренным в главе 2 видам вторичности, имеют специфические средства и механизмы построения: *подражание, адаптация, сопряжение, соположение, ассоциативная мотивация.*

3.1 Подражание как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации

В основе *подражания* как одного из механизмов создания вторичных текстов заложена стилизация известного произведения или медиаматериала, речевого портрета узнаваемой языковой личности, институционального дискурса, прецедентной или типичной ситуации с возможностью их идентификации. План выражения вторичных текстов стремится к совпадению или близости с планом выражения текста-основы, идентичность или сходство плана содержания при этом обычно не наблюдается. Такого рода произведения могут косвенно или прямо подражать языковым особенностям художественного текста, песни, идиоматических выражений, мультфильма, кинофильма, телепрограммы и текстов разных видов дискурса, структуре, идейно-смысловой направленности, сюжетно-образной системе, голосовым манерам автора, исполнителя, героя, а также речи представителей какой-либо национальности, носителей диалекта, вымышленных существ.

В качестве средств построения вторичных текстов, созданных анализируемым механизмом, используются следующие:

– первичные композиционно-формальные модели и клишированные конструкции (например, в рекламном тексте шоколада «Kinder» представлена имитация структуры письма с обращением, основной мыслью и прощанием: *«Дорогой дедушка! Ты самый лучший друг! Спасибо за тепло и поддержку. Пусть всегда светит солнце! Внук»*);

– типичные лексико-грамматические единицы и содержательные компоненты (например, подражание дискурсу следователя в рекламном тексте лекарственного средства «Тримедат»: *«Итак, фигуранты дела: боль в животе, чувство тяжести, вздутие. Я чувствую, за ними кто-то стоит. "Тримедат" разбирается в таких делах»*);

– сохранение мелодии и рифмы (например, ритмико-звуковая имитация детской песни «Веселая карусель» Э. Мошковской в рекламном тексте лекарственного средства «Кипферон»: *«Кипферон, кипферон применить поспеши, / И болезнь пройдет еще быстрее!»*);

– просодическое пародирование звучащей речи (например, подражание речи президента В.В. Путина в рекламном тексте шоу на «Крокодиловой ферме»: *«– Спартакиаду провел. Олимпиаду отлично провел. Крым вернул. Чемпионом по хоккею стал. Осталось сходить на "Крокодиловую ферму"»*);

– сохранение социальных ролей участников коммуникации в языковом и поведенческом планах (например, включение дискурса капитана и сотрудников космической лаборатории в рекламном тексте «Сбербанка»: *«Капитан, ваш бизнес готов к запуску. / Капитан: Начинаем обратный отсчет. Три. / Первый сотрудник лаборатории: Расчетный счет открыт. / Капитан: Два. / Второй сотрудник лаборатории: Экваринг подключен. / Капитан: Один. / Третий сотрудник лаборатории: Онлайн-касса работает. / Капитан: Поехали!»*).

Частотными визуальными средствами являются сюжетно-образные отсылки к источнику с учетом характеристик героев, развития действия, интерьера, важных деталей (например, сюжет рекламного текста лекарства «Белый уголь» стилизован под эпизод из сказки братьев Гримм «Белоснежка и семь гномов»: *«– Съешь яблочко, Белоснежка»*) и репрезентация широко известных бытовых или исторических событий (например, прецедентная ситуация времен Отечественной войны 1812 г. в рекламном тексте автомобиля «Citroen C4»: *«– Товарищ фельдмаршал, французы в городе! / – Надо брать!»*). Использование того или иного набора специфических компонентов зависит от источника подражания и интенции автора. Однако наиболее

продуктивным, по нашим наблюдениям, является включение комплекса средств в целях максимального воздействия на реципиента.

На схеме 2 представлено графическое изображение отношения вторичного текста, созданного при помощи механизма подражания, к тексту-источнику. Здесь и далее форма фигуры условно обозначает план выражения текста, а штриховка – план содержания. Стрелкой показано направление производности текста (от текста-источника к вторичному тексту).

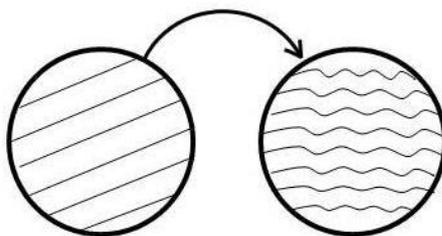


Схема 2. Подражание как механизм создания вторичного текста

Данный механизм применяется для построения поликодовых текстов современной рекламы, которые обладают текстОВО-ИМИТАЦИОННОЙ (пункт 2.1), дискурсивной (пункт 2.4), композиционно-структурной вторичностью (пункт 2.5), а также ситуативной вторичностью, обусловленной историческими прецедентами (пункт 2.6). Примеры таких рекламных текстов представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст лекарственного средства «Аципол»	<p><i>Вот «Аципол», В котором хранятся живые бактерии, Что пригодятся, если в кишечнике вдруг дискомфорт. А вот холодильник, В котором хранятся живые бактерии, Что пригодятся, если в кишечнике вдруг дискомфорт. А вот семьи здоровые лица, Ведь есть холодильник, В котором хранится с живыми бактериями «Аципол».</i></p>	Стихотворение С.Я. Маршака «Дом, который построил Джек»
Рекламный текст сотового оператора «Билайн», по сюжету которого палач выводит на площадь героя-бунтаря, а офицеры с помощью трубы созывают уже	<p>Приехавшая дама: <i>Ха-ха, бунтарь! Он хотел платить за все потом!</i> Герой-бунтарь: <i>Люди, общайтесь! Общайтесь свободно и не думайте о деньгах! Ваше право платить потом!</i> Приехавшая дама: <i>«Нет, сейчас!»</i> Народ: <i>Потом! Потом!</i> Герой-бунтарь: <i>Это переворот! Свобода!</i></p>	Апелляция к историческому прецеденту, к периоду Великой французской революции

столпившихся людей.	<i>Равенство! Постоплата!</i>	
Рекламный текст кинофильма «Три плюс два»	<i>Задача на смекалку. Если Рома + Вадик + Степа = идеальный отдых – здоровое питание, а Зоя + Наташа = незваные соседи – идеальный отдых, то сколько будет Рома + Зоя + Вадик + Наташа + Степа при условии, что кто-то в этом уравнении пятый лишний.</i>	Структура учебной задачи
Рекламный текст базы отдыха «Термопарк»	<i>Лёлик: Усё, собирайся. Геша: Да мне нужно принять ванну, выпить чашечку кофе. Лёлик: Едем в Отрадную у «Термопарк»! Будет там и термальный бассейн, и комфортабельный номер, и новый ресторан СССР. Усё по советским ценам. Уже звоню и бронирую.</i>	Кинофильм «Бриллиантовая рука»

3.2 Адаптация как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации

Применение механизма *адаптация* наблюдается в тех случаях, когда вторичный текст становится репрезентантом протослова, выполняя по отношению к нему служебные функции, связанные с приспособлением к определенной прагматической целеустановке. При таком построении во вторичном тексте сохраняется план содержания (авторская интенция) источника, но предполагается изменение его плана выражения (структуры и первичных лексико-семантических единиц). Источником рассматриваемых текстов могут послужить тексты на родном или иностранном языке, аутентичные рекламные тексты, кинофильмы, мультфильмы, книги, спектакли, концерты, телешоу, теле- и радиoprogramмы, собственно рекламные тексты и др.

Средствами подобного текстообразования являются перекодировка, сжатие, анонсирование. Достаточно часто при помощи перекодировки осуществляется перевод протослова из одной языковой среды в другую путем фиксирования основного первоначального смысла (с разной степенью полноты) и замены соотносительных лексем (например, приблизительный перевод рекламного текста системы «MasterCard»: «*There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard*» – «*Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard*»; приблизительный перевод рекламного текста

напитка «Pepsi»: «Ask for more» – «Бери от жизни все»). Кроме этого, во вторичном материале данное средство позволяет выполнить переход источника в различные знаковые системы без потери возможности его адекватной идентификации. Однако при этом наблюдается минимальное присутствие исходных собственно языковых элементов, появление графических и сюжетно-образных компонентов (например, наружная реклама чая в виде граффити, выполненного по мотивам сказки Л. Кэрролла «Приключение Алисы в стране чудес»).



Сжатие источника обычно сопровождается упрощением его содержания, трансформацией структуры, комбинированием исходных лексических единиц или целых фраз при сохранении значимых текстовых частей и интенции автора (например, рекламный текст лекарства «Гепа-Мерц» («Когда печень не справляется со своей работой, ей поможет немецкий препарат "Гепа-Мерц". "Гепа-Мерц" обладает двойным действием: освобождает организм от токсинов, восстанавливает активность клеток печени. Вот почему "Гепа-Мерц" – умный препарат для печени») был упрощен («"Гепа-Мерц" обладает двойным действием: освобождает организм от токсинов, восстанавливает активность клеток печени. "Гепа-Мерц" – умный препарат для печени»)).

Краткая характеристика протослова и изложение его плана содержания путем введения повествовательных конструкций, сохранения художественного замысла, тематики, развития действия, использования первичных номинаций реализуется посредством анонсирования. Обычно подобные тексты функционируют в виде анонсов к фильмам, книгам, спектаклям, концертам, цирковым представлениям, теле- и радиoproграммам

и т.п. (например, анонсирование ледового шоу «Чтобы растопить сердце снежного короля, Герда прошла долгий путь. Она доказала, что невозможное возможно. Е. Плющенко представляет шоу-сказку для всей семьи "Снежный король"»). Необходимо обратить внимание на то, что вторичным текстам, построенным при помощи описанного механизма, не всегда свойственна отсылка к общеизвестному источнику. В качестве него обычно выступает объект рекламирования (сценарий фильма, шоу, содержание книги и др.).

Иллюстрация особенностей текстового взаимодействия вторичных текстов-адаптаций с источником представлена графически на схеме 3.

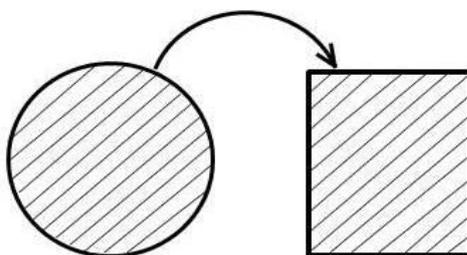


Схема 3. Адаптация как механизм создания вторичного текста

Рассмотренный механизм характерен для построения поликодовых рекламных текстов, которым свойственна метатекстовая вторичность (пункт 2.2). Примеры таких рекламных текстов представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст
Рекламный текст телепрограммы «Вечерний Ургант» представляет собой текст-перевод с французского языка на русский ¹³ .	<i>Черная речка. 8 февраля 1837 года.</i> Персонаж в образе А.С. Пушкина (перевод): – <i>Все приготовления кончены?</i> Персонаж в образе секунданта (перевод): – <i>Да. Сходитесь по сигналу!</i> Персонаж в образе Дантеса (перевод): – <i>Видит Бог...</i> Персонаж в образе А.С. Пушкина: <i>Смотри, царь голый!</i> Звук выстрела в Дантеса.
Рекламный текст продукции «Увелка» после трансляции в полном объеме был стяжен	1. <i>Мама с работы пораньше пришла. / Ужин готовить она начала. / Гречку «Увелка» легко так варить – / Пакетик в кастрюлю с водой положить. / Пакетик для варки удобней хозяйки, / Не надо возиться, чистить и мыть. / Пакеты «Увелка» вам время дают. / Варится гречка 15 минут. / Пока она варится, можно успеть / Делами заняться, с детьми посидеть. / Крупинка к крупинке – это «Увелка»! / Гарантия качества в каждой тарелке. / Крупы «Увелка» варятся сами, / Крупы «Увелка» нужны каждой маме!</i>

¹³ Для просмотра рекламного текста можно перейти по ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/k-gornlFJh8bEQ>

	2. Гречку «Увелка» легко так варить – / Пакетик в кастрюлю с водой положить. / Не надо возиться, чистить и мыть. / Крупы «Увелка» варятся сами, / Крупы «Увелка» нужны каждой маме!
Рекламный текст-анонс шоу «Малыш и Карлсон на льду»	Говорит и показывает лучший в мире специалист по дуракавалянию и укрощению домомучительниц Карлсон. Я вернулся! И на этот раз я собираюсь пошалить на льду! Озорные пакости, коварные жулики и, конечно же, дикие, симпатичные привидения. Жду всех на новогоднюю сказку И. Авербуха «Малыш и Карлсон на льду».

3.3 Сопряжение как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации

Сцепление текстов, имеющих единый источник и общую тематику, по типу серий обеспечивается механизмом *сопряжения*. Такие речевые произведения становятся вторичными посредством взаимодействия друг с другом, предусматривающего содержательную апелляцию одного текста к другому, в результате чего план содержания подобных текстов остается близким при частом несовпадении плана выражения. Источник их построения может быть общеизвестным или узнаваемым только благодаря собственно текстовым связям в медийном пространстве, без существования которых протослов не был бы знаком широкому кругу лиц.

Для построения вторичных текстов при помощи механизма сопряжение используется целый набор как вербальных, так и визуальных средств, которые обеспечивают взаимосвязанную организацию текстов в художественном и языковом планах:

– сохранение идейно-тематической направленности (например, в рекламных текстах компании «Мортон» наблюдается одинаковая авторская интенция: 1) «10 причин купить квартиру в "Мортон". Причина №6. Как ни крутись, без своей квартиры не обойтись. "Мортон". Квартиры на все случаи жизни» и 2) «10 причин купить квартиру в "Мортон". Причина №7. Надоело чужую снимать?! Пора свою покупать! "Мортон". Квартиры на все случаи жизни»);

– сохранение системы образов и изображаемой действительности (например, функционирование одних и тех же героев мультфильма «Маша и

Медведь» было зафиксировано в рекламных текстах шоколада «Kinder Сюрприз»: 1) «Маша (говорит Медведю): *Так-так-так. Ну, и как же узнать, какие в них игрушки лежат?! Мишка, методом де, де, дегустации. Ням!*»; 2) «Маша: *Мишка, Мишка! Нам посылка пришла! Ого! Смотри, это же ты!*» и 3) «Маша: *Это подарили! Это не забыли! А это что за сюрприз? В списке не значится! Ура! "Kinder Сюрприз"*»);

– сохранение лексико-семантических элементов (например, рекламные тексты сока «Любимый» строятся на основе включения близких лексем: 1) «– *Мы как будто бы знакомы?! / – Да, знакомы тысячу лет! / – Почему тебя любимей никого на свете нет? / – Потому что каждым утром мир меняется для нас, / – Мы влюбляемся друг в друга, словно это в первый раз*»; 2) «*Мы с тобой вместе много лет. / И в этом наш с тобой секрет. / Мою ты жажду утоли / Черешней ласковой любви*»; 3) «– *Ах, мне приснилось, что все переменялось, / Скажи, любимый, ты по-прежнему со мной? / – Родная, все меняется весной, / Но мы с тобой не делимы*»);

– сохранение формально-композиционной структуры (например, рекламные тексты воды «ВопАqua» имеют схожую модель построения: 1) «*Почему я начал пить "ВопАqua" каждый день? Я решил изменить свой образ жизни. А еще я принял участие в эксперименте "21 день с "ВопАqua"*» и 2) «*Почему я начала пить "ВопАqua" каждый день? Я была недовольна своей фигурой и решила изменить свой образ жизни. А еще я приняла участие в эксперименте "21 день с "ВопАqua"*»).

Вторичные поликодовые тексты современной рекламы, построенные при помощи данного механизма, могут логически дополнять друг друга посредством сцепления с предыдущим материалом, образуя произведение с законченной/незаконченной мыслью (например, рекламный текст сайта «Avito» («*Здравствуйте. Я ищу опытного инженера-проектировщика в наш холдинг. Ищу давно. Профессионалов по нашему профилю мало. Теперь хочу попробовать на "Avito". Туда многие заходят*»)) имеет содержательное и сюжетное продолжение («– *Вот наш новый инженер. Говорит, что работу не искал, просто зашел на "Avito". Но я доволен, показал чертежи и стало ясно: парень с головой. / – Не думал, что сюда можно вот так попасть. Зашел на "Avito" за ноутбуком, а там, оказывается, работа есть. Увидел вакансию и позвонил*»)), или, напротив, утрачивать свойство событийного дополнения, соединяясь посредством только содержательной

общности с источником (например, один рекламируемый объект представлен следующими циклообразующими текстами, близкими в языковом и художественном аспекте: 1) «*Без перфоратора, без молота / "Момент Монтаж" все склеит без помех, / И никакой другой обычный клей! / "Момент Монтаж" – сильнее всех!*»; 2) «*А с "Монтажом" работа спорится, / На стройках нужен нам надежный клей! / Есть новый суперсильный клей "Монтаж", / Стал наш "Монтаж" еще сильнее! / "Момент Монтаж" сильнее всех!*»; 3) «*Клей "Момент". / Короче сроки – выше качество! / С мгновенной хваткой проще и быстрее! / Нанес, прижал – и сразу держится! / "Момент Монтаж" – надежный клей*»). Данный механизм применим в целях создания особых внутритекстовых отношений, характеризующихся взаимопроникновением одного текста в другой. При этом текстов, объединяющихся в цикл (с событийным продолжением или без него), может быть неопределенное множество. Протоосновой для каждого последующего из них выступает как непосредственно предшествующий текст, так и весь массив предыдущих текстов, уже сопряженных в цикл.

Схема 4 отражает специфику взаимодействия вторичных поликодовых текстов современной рекламы, созданных при помощи механизма сопряжение.

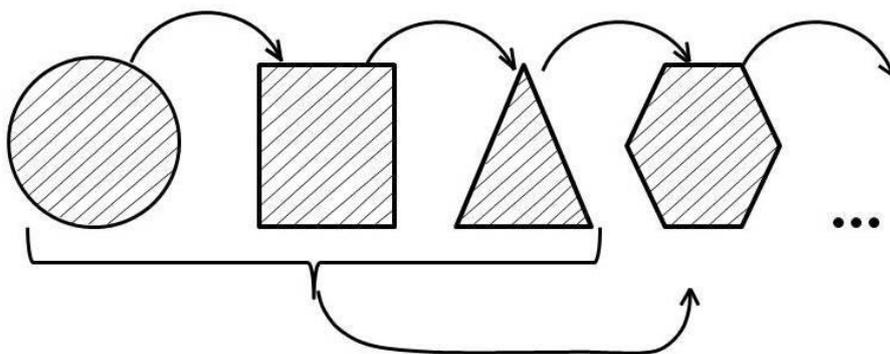


Схема 4. Сопряжение как механизм создания вторичного текста

Механизм сопряжение используется при построении поликодовых рекламных текстов-циклов и текстов-продолжений (пункт 2.3). Примеры таких рекламных текстов представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичные рекламные тексты
Рекламные тексты лотерейного магазина «Столото» представляют собой тексты-продолжения	1. <i>Был Валера гондольером, Стал теперь миллионером! Валера рад, жена довольна, И дети рады, им привольно.</i>

	<p><i>Есть и на это, и на то!</i> <i>За все спасибо «Столото»!</i> 2. – Алло – Алло, Светик. Сейчас ты упадешь. Представляешь, теперь я жена миллионера. – Так, а... Постой! А Валера?! – Валера... – муж жены миллионера!</p>
Рекламные тексты сайта «Avito» построены по типу текстов-продолжений	<p>1. Работодатель: <i>Здравствуйте, в нашу команду нужны продавцы-консультанты. Я знаю, что многие из вас продавали технику через «Avito». А вдруг у вас талант! В общем с приложением «Avito» вы уже знакомы. Наша вакансия в разделе «Работа». Звоните.</i> 2. Работодатель: <i>Ну, что? В «Avito» я не ошибся. Отличные там продавцы. Кандидатов было столько, что штат набрали за неделю.</i> Сотрудник: <i>Я на «Avito» планиет продавала и нашла раздел с вакансиями. Заглянул посмотреть. Так что, считай, работа сама меня нашла. Теперь, вот, в таком большом магазине работаю.</i></p>
Рекламные тексты сотового оператора «МТС» являются текстами-циклами	<p>1. Володя: <i>Щелкунчик?</i> Персонаж в образе Щелкунчика: <i>Видишь, щелкаю, значит, Щелкунчик.</i> Володя: <i>А ты кто? Мышиный Король?</i> Персонаж в образе Мышиного Короля: <i>С таким интернетом я вообще король. Да, мышка моя.</i> Володя: <i>Зря стараешься. Я в галлюцинации не верю.</i> Персонаж в образе Щелкунчика: <i>Да расслабься, Володь, мы же для тебя стараемся.</i> Володя: <i>Щелкунчик, Король, телек, интернет – какая связь?!</i> Персонажи в образе Щелкунчика и Мышиного Короля: <i>Бесплатная, Володь! Бесплатная!</i> Дмитрий: <i>Ты что уснул? Связь, говорю, бесплатная.</i> 2. Персонаж в образе Мышиного Короля: <i>Не подвел нюх Мышиного Короля – отличный подарок.</i> Персонаж в образе Щелкунчика: <i>И как такое получить?</i> Володя: <i>А лицом щелкать не надо.</i></p>
Рекламные тексты лотереи «Русское лото» являются текстами-циклами	<p>1. <i>Миллиард, миллиард, миллиард в Новый год, Вместе с «Русским лото» исполняй мечты. Ждет тебя в эту ночь праздничный джекпот, Может, он жизнь твою превратит в цветы.</i> 2. <i>Миллиард, миллиард, миллиард в Новый год, В праздник в «Русском лото» сбудутся мечты! Колоссальный джекпот и призов хоровод Выиграть, выиграть можешь ты.</i> 3. <i>Миллиард, миллиард, миллиард в Новый год, Дарит праздник друзьям «Русское лото», Оливье отложи – за билетом спеши, Может быть, этот шанс ждет тебя давно!</i></p>

3.4 Соположение как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации

Механизм *соположение* предусмотрен для создания вторичных текстов, которые сосуществуют параллельно, независимо, но при этом все же имеют общий протослов. Несмотря на совпадение источника построения, такие тексты не способны замещать или дополнять друг друга, так как имеют разную авторскую интенцию. Это приводит к функционированию речевых произведений, имеющих близкую художественную и собственно языковую организацию, но не обусловленных друг другом. Источником создания таких отношений становятся собственно рекламные тексты, художественные тексты, кинофильмы, мультфильмы, конкретные прецедентные ситуации. Узнаваемость данных первичных текстов достигается благодаря сохранению их плана выражения при трансформации компонентов плана содержания.

Основными средствами подобной текстовой организации можно считать следующие:

– использование в разных речевых произведениях схожей системы образов и изображаемой действительности (например, рекламные тексты чистящего средства «Mr. Proper» («*Mr. Proper с детства видел, как нелегко было его бабушке мыть пол стиральным порошком, а потом еще и смывать разводы водой. Говорят, именно это подвигло его создать моющее средство с формулой без смывания. Оно удаляет даже самую стойкую грязь, не оставляет разводов и его не нужно смывать. И пол чистый, и бабушка довольна. «Mr. Proper». Чистота – это его призвание*») и «Mr. Muscle» («*Жил-был мальчик, который решил создать совершенное чистящее средство для всех мам. И вот он представляет обновленный «Mr. Muscle» с технологией 5 в 1, которая объединяет в себе силу и последние научные достижения для победы над грязью и микробами. «Mr. Muscle». Сила науки для чистоты*») включают схожих персонажей с учетом их поведенческих характеристик);

– сохранение некоторых лексико-грамматических и структурных единиц (например, в рекламных текстах «Сбербанка» («*Я Дед Мороз. Я праздник вам принес. Вставай снегурочка...*») и шоколада «Kinder» («*Привет, детишки! Я Дед*

Мороз. Я принес Вам вкусные подарки! / – Да! / – В этом году вы были большими молодцами и поэтому заслужили Kinder-подарки») наблюдаются схожая прямая номинация и формальная модель предложений);

– сюжетное совпадение при полной неидентичности смыслового содержания (например, рекламный текст магазина «Анна Потапова» («– Я Джинн. И я исполню твое желание. / – Хочу новую мебель от Анны Потаповой и со скидкой 50%. / – Исполнено») имеет сюжетно-образную связь с рекламным текстом лекарства «Гастал» («– Я Джинн. Я исполню три твоих желания. / – Хочу, чтобы прошла изжога – раз, боль – два и тяжесть в желудке – три. / – Джинны такого не могут. / – А "Гастал" – может»)). Особенность анализируемого механизма текстопостроения заключается в создании поликодовых рекламных текстов, план выражения которых практически идентичен, а план содержания отличается интенциональной направленностью.

Графическое изображение отношения вторичных текстов, взаимодействующих посредством механизма соположение, к источнику представлено на схеме 5.

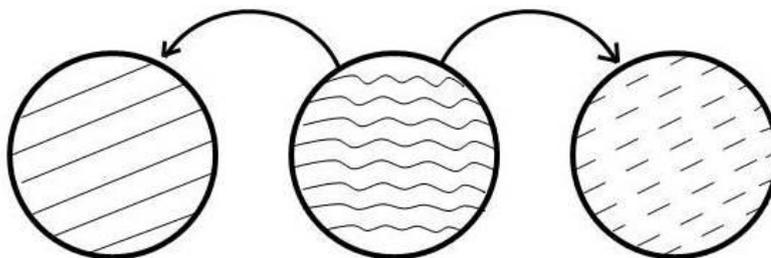


Схема 5. Соположение как механизм создания вторичного текста

При помощи данного механизма образуются поликодовые тексты современной рекламы, обладающие сюжетно-образной вторичностью, – тексты-двойники (пункт 2.3). Примеры таких рекламных текстов представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичные рекламные тексты-двойники
Рекламные тексты салона 1) «Билайн», 2) сайта радиостанции «Казак ФМ», 3) концерта, 4) банка «Кубань Кредит»	1. <i>Направо пойдешь – в салон «Билайн» зайдешь, налево пойдешь – в салон «Билайн» зайдешь, прямо пойдешь – в салон «Билайн» зайдешь. Не зйти в «Билайн» просто невозможно.</i> 2. <i>Направо пойдешь – о нас узнаешь и в акциях поучаствуешь, налево пойдешь – расписание передач узнаешь и новости считаешь, а прямо пойдешь – и в онлайн послушаешь, и заявку оставишь.</i> 3. <i>Налево пойдешь – весело время с дымковской игрушкой проведешь,</i>

		<p><i>направо пойдешь – в награду сладкий подарок обретешь, прямо пойдешь – в русскую сказку попадешь.</i></p> <p><i>4. Направо пойдешь – ничего не найдешь. Налево пойдешь – ничего не найдешь. Прямо пойдешь – все потеряешь. И пошел Иван-царевич прямо, и нашел банк «Кубань Кредит» с высокой процентной ставкой.</i></p>
<p>Рекламные тексты</p> <p>1) продукции «Останкино»,</p> <p>2) компании «Новостройки»,</p> <p>сервиса СБП</p>	<p>ВКБ</p> <p>3)</p>	<p>1. – <i>Кто мы? / – Папы! / – Чего мы хотим? / – Колоть скворечники! / – Мы можем колоть скворечники? / – Можем! Можем! Можем!</i></p> <p>2. – <i>Кто мы? / – ВКБ «Новостройки»! / – Что мы делаем? / – Строим многоэтажные дома! / – Почему мы строим? / – Нас выбирают 11 тысяч семей в год!</i></p> <p>3. – <i>Кто мы? / – Предприниматели! / – Чего мы хотим? / – Сэкономить на комиссии за эквайринг! / – Когда мы это хотим? / – Прямо сейчас! Да!</i></p>

3.5 Ассоциативная мотивация как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации

Вторичные тексты, появление которых обусловлено ситуациями праздников, обиходно-бытовыми реалиями, сезоном, территориальной ограниченностью, контекстом, образуются механизмом **ассоциативная мотивация**. В данном случае особенности взаимодействия вторичного текста с текстом-основой заключаются в том, что один или несколько эпизодов прототекста становятся ассоциацией-стимулом для появления вторичного текста, сохраняющего этот(-и) эпизод(-ы) в своем плане содержания при полном несовпадении его остальной части и изменении кода, объема и условий функционирования. Источником построения могут выступать различные тексты, обусловленные ситуациями праздников, сезоном, местностью, обиходно-бытовыми реалиями, контекстом кинофильма, телепрограммы, а также собственно рекламные тексты и т.д.

Создание вторичных текстов с помощью данного механизма осуществляется включением следующих средств:

– наименования того или иного праздника, торжественного мероприятия (например, в рекламном тексте торгового центра «Галерея» («*К 8 марта джентльменам нужна поддержка. Служба спасения мужчин в "Галерее" Краснодара подготовила 333 варианта подарков на любой вкус и кошелек. К 8 марта готовы!*»))

наблюдаются собственно языковые отсылки к 8 марта и соответствующая этому празднику ассоциация, связанная с покупкой подарков);

– стандартных клише-пожеланий (например, рекламный текст семечек «От атамана» (*«С Днем Победы поздравляет ветеранов атаман! Я здоровья вам желаю! Всем обязаны мы вам!»*)) представляет собой поздравительную речь, адресованную ветеранам);

– типичных лексем, стандартных синтаксических конструкций, диалога и сюжета, которые отсылают к обиходно-бытовой ситуации (например, рекламный текст автошколы «Шанс и С» апеллирует к типичной ситуации в общественном транспорте: *«– Извините, а может, уже поехали! / – Пока полная не наберется, никто никуда не поехали. / – Не упусти набор в автошколу "Шанс и С"»*);

– прямого или косвенного указания на конкретный временной период, обусловленный календарным циклом (например, рекламный текст магазина «Спортмастер» *«Веселая весна начинается с легкого самоката. К спортивной весне готовы!»* ассоциативно соотносится с весенним сезоном и началом спортивных прогулок);

– ассоциации с определенным населенным пунктом, имеющим приоритетные объекты рекламирования (например, для сельской местности рекламный текст препарата для растений «Хорус» (*«Как сезон начнешь, такой и урожаем соберешь!»*)) является актуальным в отличие от городской);

– прямых отсылок к протослову с введением его эпизода в качестве реакции, отклика (например, в рекламе лекарственного средства «Компливит Сияние» содержится реакция на рекламу продукции по уходу за волосами: *«Я подхватил ее на руки и не почувствовал веса. Это было как... как в рекламе про волосы (сюжет из рекламы). Кожа бархатная и упругая сияла изнутри»*).

Необходимо обратить внимание на то, что речевые произведения, на функционирование которых оказывает влияние контекст, чаще всего являются логической вставкой в имеющийся языковой материал-источник посредством сохранения близкой смысловой направленности (например, рекламный текст (*«Аромагия "Jacobs" притягивает гостей в "Вечерний Ургант"»*))

относится к телепрограмме, где ведущий встречает приглашенных артистов), но в исключительных случаях прерывают его в заданный момент (например, во время кинофильма «Мистические истории», когда по сюжету герою грозит опасность, появляется соответствующий рекламный текст («*Страшно? Реагируй с умом. Глицин*»), а затем продолжается трансляция кинокартины). Такого рода вербализация ассоциативных связей вторичного рекламного текста с протоосновой, которая может быть выражена как единичным конкретным текстом, так и целым массивом произведений, уже не раз функционировавших в определенный сезон в определенный период на определенной территории, эффективно воздействует на реципиентов, так как содержит намек на случаи, предугадываемые ими, что часто мотивирует к приобретению того или иного товара.

Особенности механизма ассоциативная мотивация, применяемого при создании вторичных текстов, графически представлены на смехе 6.

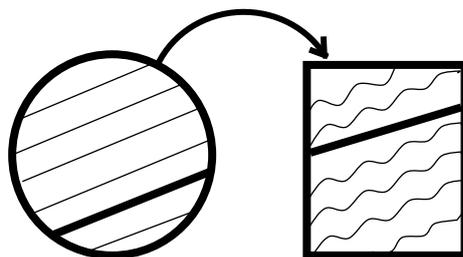


Схема 6. Ассоциативная мотивация как механизм создания вторичного текста

Анализируемый механизм характерен для поликодовых рекламных текстов, которым свойственна ситуативная вторичность (пункт 2.6), а также для текстов-реакций (пункт 2.3). Примеры таких рекламных текстов представлены ниже в таблице.

Объект рекламирования	Вторичный рекламный текст	Текст-источник
Рекламный текст лекарственного средства «Тенотен» обусловлен контекстом	<i>Прямо сейчас экстрасенсы узнают, кто из них покинет проект. Справиться с волнением им может помочь препарат «Тенотен». Он снимает стресс и тревогу. А это то, что им надо. Ведь все участники уже собираются в назначенное время в назначенном месте.</i>	Рекламный текст транслируется во время телепроекта «Битва экстрасенсов» на телеканале «ТНТ», когда, согласно сюжету, участники ждут результатов голосования
Рекламный текст сети быстрого питания «Макдоналдс»	Первый студент: <i>Ну, дай сопромат списать.</i> Второй студент: <i>И снова тебе зачет, а мне нет! Опять без обеда...</i>	Типичное общение студентов

обусловлен обиходно-бытовой ситуацией	Первый студент: <i>Будет тебе обед без очереди, а ты мне списать!</i> Второй студент (обедает): <i>Ммм, вкусно! Дорого, наверное?</i> Первый студент: <i>Дружба дороже. А ты свинину любишь?</i> Второй студент: <i>Да.</i> Первый студент: <i>А матанализ есть?</i>	
Рекламный текст батончика «Степ» является реакцией на рекламный текст батончика «Сникерс» (зарубежный аналог российских конфет)	– <i>Это Степ Батл. Участвует вся страна!</i> <i>Известным конфеткам «Степ» бросили вызов! Пожужжим конфетки! А теперь дерзкие новички-плитки! Хорош! Голосуй!</i> – <i>Раунд!</i> – <i>Это Степ Батл. А что выберешь ты?</i>	– <i>О, раунд, раунд, мальчики! Давайте, как следует пошумим. Поехали, ребята!</i> – <i>Don't to breaking my heart</i> (поет Элтон Джон) – <i>Так, стоп-стоп. Съешь «Сникерс» – ты сам не свой, когда голодный. Лучшее?</i> Появляется персонаж в образе рэпера. – <i>Лучше.</i>
Рекламный текст продукции «Домик в деревне» обусловлен праздником	<i>Лучшая Масленица, конечно, в деревне. Столько веселья, подарков и вкусовностей разных! И у меня для Масленицы все свежее приготовлено. Сметанка из свежих сливок, вкусная, густая, аж ложка стоит. Вот бы каждый день так. Сметана «Домик в деревне» для лучшей Масленицы.</i>	Апелляция к празднованию «Масленицы»

Таким образом, вторичный текст может образовываться при помощи разных механизмов с использованием комплекса языковых и внеязыковых средств. **Подражание** предполагает имитацию протослова и близость плана выражения вторичного и исходного текстов, при **адаптации** вторичный текст приспособляется к определенной функционально-прагматической ситуации и сохраняет план содержания текста-основы, **сопряжение** обеспечивает сцепление текстов по типу циклов или логического продолжения с учетом близости плана содержания всех компонентов цикла, **соположение** применимо для создания содержательно не связанных между собой и параллельно сосуществующих текстов с близким планом выражения, **ассоциативная мотивация** характеризуется наличием общего смыслового эпизода текста-основы при полном несовпадении остальной части плана содержания и плана выражения. Выделенные механизмы и соответствующие им средства создания вторичных рекламных текстов, вероятно, могут быть применимы не только к медиадискурсу, но и к различным жанрово-стилистическим разновидностям текстов.

3.6 Сопоставительный анализ видов вторичности и групп вторичных поликодовых текстов современной рекламы

Вторичные поликодовые тексты современной рекламы могут быть построены на базе разных видов первичных текстов, принадлежащих неоднородным дискурсивным сферам и имеющих статус прецедентности. Как показало исследование, условно вторичные поликодовые тексты современной рекламы можно классифицировать по виду источника на две группы: 1) вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника, и 2) вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников.

Использование узнаваемых источников в качестве основы построения обусловлено главной целью рекламного текста – намеренно воздействовать на целевую аудиторию, подвести ее к «нужному практическому действию в отношении предмета рекламы» [Куликова, 2010, с. 334]. Как показало исследование, выбор источника может быть мотивирован: 1) *целевой аудиторией рекламного текста*; 2) *степенью прецедентности источника*; 3) *его корреляцией с современными жизненными реалиями*; 4) *соотношением с объектом рекламирования*.

Вторичный рекламный текст обычно направлен на привлечение внимания конкретной *целевой аудитории* (широкой или узкой), для которой будет наиболее интересна передаваемая в нем информация. Возможно и присоединение объекта рекламы к ценностной ориентации реципиентов (красота, счастье, безопасность и др.) [Белова, 2010], отчего, по нашему мнению, и будет зависеть включение в рекламу в качестве текста-основы прецедентного феномена, отражающего ценностные ориентации конкретной группы реципиентов.

Рассмотрим целевую аудиторию, на которую направлен рекламный текст кофейни «Dim Coffee», представляющий собой имитацию песни рэпера Моргенштерна «Show» и видеоклипа к ней: «*Все хотят от нас iPHONE, / Мы*

раздали их миллион. (Хей) / Все хотят еще-еще, / Пей «Dim Coffee» – / Вот купон. (Хей) / Просто все как дважды два, (Хей) / Я закончил, / Все. Пока». Данный источник трансформирован на лексическом уровне, но узнаваем преимущественно в молодежной среде посредством сохранения просодических характеристик исполнителя, мелодии, мотива песни, системы образов видеоклипа. Такой рекламный текст направлен на привлечение внимания подростков и апеллирует к их ценностным представлениям.

Ориентация на иную целевую аудиторию наблюдается в рекламном тексте шоу «Голос. 10 сезон», в котором представлена имитация эпизода из кинофильма «Семнадцать мгновений весны», основанная на включении главного героя в образ Штирлица, узнаваемого закадрового голоса, отдельных языковых единиц, музыки, узнаваемой обстановки, интерьера комнаты, деталей (например, юльфестовская свеча), черно-белой цветовой гаммы, что напрямую коррелирует с кадрами из фильма¹⁴: *«Приступая к последнему анализу того материала, который он мог собрать с момента их первой встречи 10-летней давности, Дмитрий обязан был взвесить все свои за и против. Он ждал их возвращения. Он знал, чего можно ожидать от каждого. Ошибиться в анализе не хотел. Кто же? Билан? Пелагея? Градский? Агутин? Кто же? Дмитрий спал глубоко и спокойно. Ровно через 14 дней он проснется. Он проснется и начнется шоу».* Целевая аудитория, на которую направлен данный текст, является достаточно широкой, так как источник входит в национально-культурный фон большей части русского общества, а рекламируемая программа популярна среди лиц разных возрастов.

Степень прецедентности источника может варьироваться в широких пределах, так как один первичный текст может адекватно восприниматься и распознаваться только группой лиц, ограниченной возрастными рамками, профессиональной деятельностью, сферой интересов и др., а другой – иметь высокую степень узнаваемости, входить в когнитивную базу национально-

¹⁴ Для просмотра рекламного текста можно перейти по ссылке: https://disk.yandex.ru/i/0yY9W7qhb_7Lpg

культурного сообщества, характеризоваться повторяемостью и наличием устойчивых ассоциаций. Ю.Е. Прохоров выделяет несколько уровней прецедентности текста: I уровень соответствует языковой личности как индивидууму; II уровень – как члену определенного социума; III – как члену национально-культурного сообщества; IV – как члену человеческого рода, имеющего общие для всех людей знания и представления [Прохоров, 2009]. При включении прецедентного источника в рекламный текст, по нашему мнению, значимыми являются последние три уровня, которые позволяют ориентировать текст рекламы на социальную, национальную общность, общечеловеческие ценности россиян. В любом случае выбор источника вторичного текста определяется тем, что он должен быть узнаваем для достаточного количества реципиентов, на которых направлена реклама. Проиллюстрируем высокую степень прецедентности и, следовательно, узнаваемости источника, обратившись к рекламному тексту линз «Acuvue»:

– Свет мой, зеркальце! Скажи:

Я ль на свете всех милее?

– Ты прекрасна! Но смотри, как ты рискуешь, щуриться и горбишь спину, красоту свою теряя. Если будешь так и дальше, до морщин недалеко.

– Мне нужно проверить зрение прямо сейчас.

Данный текст отсылает к творчеству А.С. Пушкина и восходит к «Сказке о мертвой царевне и о семи богатырях», которая знакома каждому русскому человеку с детства, что свидетельствует о высокой степени прецедентности источника.

Нельзя не заметить, что рекламный текст «быстро реагирует на изменения в жизни общества, появление и развитие новых идей» [Куликова, 2010, с. 334]. В настоящей диссертации подобная особенность поликодового рекламного текста рассматривается как его **корреляция с современными жизненными реалиями**, которая обеспечивается и посредством использования источника вторичного текстопостроения, актуального для конкретного события. Например, в преддверии Зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи достаточно часто источником вторичных рекламных

текстах выступали тексты, восходящие к дискурсу спортивного комментатора, или песни, связанные со знаковыми событиями олимпийского движения прошлых лет. Так, например, песня А. Пахмутовой «До свидания, наш ласковый мишка», которая отсылает к Олимпиаде 1980 года, стала основой рекламного текста, посвященного закрытию Олимпиады: *«На трибунах становится тише, / Тает быстрое время чудес. / До свидания, наш ласковый Миша. / Не пропусти закрытие Олимпиады 2014. Прямой эфир из Сочи».*

В ходе исследования было установлено, что иногда значимыми при выборе источника вторичного рекламного текста являются характеристики предлагаемого товара. В этом случае наблюдается имплицитное или эксплицитное *соотношение источника с объектом рекламирования*. Например, в рекламных текстах товаров для детей и их родителей протословом часто становятся детские песни, стихотворения, мультфильмы, телепрограммы, считалки. Так, рекламный текст продукции «Фруто Няня» построен на основе колыбельной песни, которая отсылает к диалогу героев из кинофильма «Операция Ы и другие приключения Шурика» с сохранением вопросно-ответной формы изложения, лексико-грамматических единиц, просодии, мотива, элементов сюжета¹⁵: *«Тихо, маму не будя, / Сам тебя я накормлю. / Как же свет нам тут включить? / Аккуратно головой. / Может, хочешь бутерброд? / Ты не бойся, я шучу. / Что у нас тут для тебя? / "Фруто Няня"».*

3.6.1 Вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника

В основе ряда поликодовых рекламных текстов, характеризующихся текстово-имитационной, ситуативной, метатекстовой, сюжетно-образной вторичностью, лежит конкретный прецедентный источник.

Группа вторичных текстов рекламы (имитация конкретных произведений и имитация речи конкретного говорящего (подробнее см. пункт 2.1)), рассматриваемых в аспекте текстово-имитационной вторичности,

¹⁵ Для просмотра рекламного текста можно перейти по ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/-iab6c9ofoYBdg>

восходит к конкретным художественным текстам (в том числе к текстам устного народного творчества), песням, пословицам, поговоркам, афоризмам, фразеологизмам, кинофильмам, мультфильмам, телепрограммам, речевым портретам известных лиц. Подробнее остановимся на каждом виде перечисленных текстов, являющихся прецедентными для определенной группы носителей языка и становящихся узнаваемыми во вторичном поликодовом тексте современной рекламы.

К художественным текстам, которые являются источником вторичного рекламного текста, относятся произведения как отечественной, так и зарубежной литературы. Как показало исследование, данная группа вторичных текстов достаточно многочисленна. Так, среди русских произведений используются художественные тексты следующих поэтов и прозаиков:

1. XIX века: А.С. Пушкина («Евгений Онегин», «Руслан и Людмила», «Пробуждение», «Няне», «Я помню чудное мгновенье...», «Зимнее утро», «Медный всадник», «Узник», «Сказка о мертвой царевне и о семи богатырях», «Сказка о царе Салтане», «Сказка о рыбаке и рыбке», «Сказка о золотом петушке»), Н.В. Гоголя («Вий»), А.П. Чехова («Дядя Ваня»), С. Аксакова («Аленький цветочек»), М.Ю. Лермонтова («Парус», «Бородино», «Герой нашего времени»), И.А. Крылова («Лебедь, Щука и Рак», «Ворона и Лисица»), Л.Н. Толстого («Война и мир», «Анна Каренина»), Ф.И. Тютчева («Весенняя гроза», «О, как убийственно мы любим», «Умом Россию не понять...»), Н.А. Некрасова («Мороз, Красный нос», «Кому на Руси жить хорошо?») и др.

2. XX века: С.Я. Маршака («Дом, который построил Джек», «Кошкин дом», «Робин-Бобин»), С.В. Михалкова («Под Новый год», «А что у вас»), М. Горького («Старуха Изергиль»), В.В. Маяковского («Стихи о Советском паспорте», «Что такое хорошо и что такое плохо?», «Необычайное приключение, бывшее с Владимиром Маяковским летом на даче»),

М. Цветаевой («Вот опять окно»), А.И. Солженицына («Один день Ивана Денисовича») и др.

Зарубежная литература встречается менее частотно, что отражено в диаграмме 1. В ходе исследования удалось зафиксировать включение в поликодовый рекламный текст произведений следующих писателей:

1. XVII века: Шарля Перро («Золушка», «Красная Шапочка»), У. Шекспира («Трагическая история о Гамлет, принце датском», «Ромео и Джульетта»).

2. XIX века: Э.П. Гофмана («Щелкунчик и Мышиный король»), И.В. Гёте («Фауст»), братьев Гримм («Белоснежка и семь гномов»), О. Уайльда («Преступление лорда Артура Сэвила»).

3. XX века: А. Линдгрен («Малыш и Карлсон, который живет на крыше»), Джанни Родари («Чем пахнут ремесла?»).



Песенные источники во вторичных поликодовых текстах современной рекламы, которые относятся к имитации песни, многочисленны. В рассмотренном материале достаточно часто (см. диаграмму 2) функционируют отечественные музыкальные произведения-прототексты¹⁶: Г. Великановой «Ландыши», Л. Гурченко «Пять минут», Т. Мура, И. Козлова «Вечерний звон», Л.М. Матусовского «С чего начинается Родина»,

¹⁶ Здесь и далее указываем автора слов в том случае, если песенный текст имеет несколько известных исполнителей.

В. Лебедева-Кумача «Песенка о капитане», Р. Тагора «Последняя поэма», Д. Харатьян «Песня о любви», А. Барыкина «Букет», Л. Козлова «Снег кружится», И. Корнилова «Мне нужен утренний ты», Т. Дорониной «Нежность», Л.И. Ошанина «А у нас во дворе», М. Андреева «Любовь заветная, моя запретная», Е. Крида «Самая-самая», Ю. Шевчука «Что такое осень», В. Высоцкого «Прощание с горами», Л. Дербенева «Разговор со счастьем», В. Харитоновна «День Победы», М. Исаковского «Катюша», Я. Галицкого и М. Максимова «Синий платочек», А. Фатьянова «Перелетные птицы», А. Агатова «Два бойца», В. Платова «Я люблю тебя», М. Магомаева «Свадьба», В. Маркина «Я готов целовать песок», А. Миговой «Спи, моя радость, усни», С. Минаева «Вояж», О. Митяева «Изгиб гитары желтой», Натали и MC Doni feat «Ты такой», А. Пугачевой «Уходило лето», С. Светличной «Помоги мне», Р. Рождественского «Ах, эта свадьба пела и плясала», А. Ведищевой «Песенка о медведях», Н. Добронравова «Надежда», А. Мажукова «Возьми меня с собой», Т. Анциферовой «Ищу тебя», Ф. Киркорова «Цвет настроения – синий», В. Цоя «Весна», К. Меладзе «Любовь и млечный путь», П. Гагариной «Обезоружена», Потапа и Насти Каменских «Чумачечая весна», Сереги «Черный бумер», Натали и Тимати «А ты такой», М. Фадеева «Я тебя не отдам», А. Якушева «Ты мое дыхание», группы «Город 312» «Останусь», группы «Время и стекло» «Имя», группы «Руки Вверх» «Крошка моя», «Студент», «18 мне уже», группы «Звери» «Все, что тебя касается», группы «Каста» «Сочиняй мечты», группы «Банд'Эрос» «Коламбия пикчерз не представляет», группы «Машина времени» «Поворот», группы «Самоцветы» «Мир не прост», группы «Иванушки International» «Тополиный пух», группы «Цветы» «Мы желаем счастья вам», группы «Любэ» «Такая работа», группы «Дисотека Авария» «А gam sam sam», группы «Ленинград» «Экспонат» и др.

Не менее частотной является использование в качестве источника детских песен. Среди них выделяются такие известные произведения, как «Танец утят», «Это знает всякий», «Песенка о лете», «Песенка Буратино»,

«Песенка Красной Шапочки», «Песня Мамонтенка», «Антошка», «Ничего на свете лучше нету», «Из чего же?», «Веселая карусель», «Песня музыкантов», «Песенка друзей», «Песня о дружбе», «Песенка про папу», «Мама – первое слово», «Утро начинается с улыбки», «Мы маленькие дети», «Черный кот» и др.

Имитация зарубежных текстов песен менее частотна. Нам удалось зафиксировать включение следующих музыкальных произведений в русское медийное пространство: Д. Верди «Сердце красавиц», Дж. Холлиуэлл «It's Raining Men», Д.Л. Пьерпонта «Jingle bells», Р. Паркера «Ghostbusters», Dj BoBo «Chiwawa», Desireless «Voyage, Voyage», группы «O-Zone» «Dragostea Din Tei» и др.



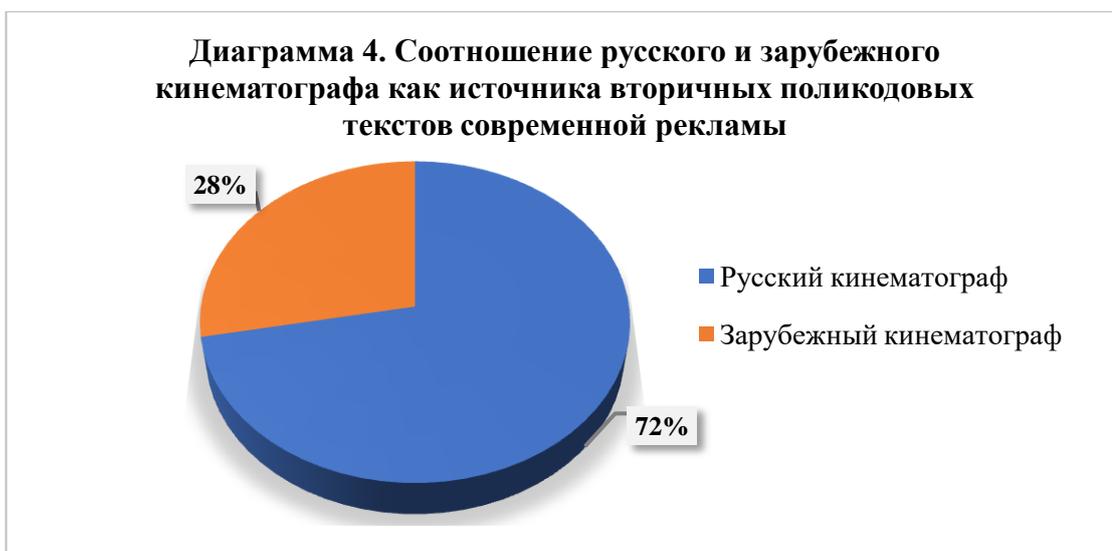
Для вторичных рекламных текстов-имитаций фольклорных текстов характерным является построение на базе русских народных сказок (например, «Заюшкина избушка», «Царевна-лягушка», «Репка», «Морской царь и Василиса Премудрая», «Морозко», «Сказка о молодильных яблоках и живой воде» и др.), былин (например, «Илья Муромец и Соловей Разбойник», «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» и др.), казачьих, русских народных песен («Гойся, ты, гойся», «Ой, мороз, мороз» и др.), считалок, загадок, скороговорок, текстов гаданий.



Подражание кинофильмам (мультфильмам), как показало исследование, в медиадискурсе – явление нередкое. Однако источниками таких имитаций становятся исключительно популярные кинокартины, сюжет и текст которых легко узнаваем даже по небольшому эпизоду. При этом апелляция к отечественным киноработам является наиболее частотной, что отражено в диаграмме 4. Среди обработанного материала это преимущественно советские киноленты «Иван Васильевич меняет профессию», «Операция Ы и другие приключения Шурика», «Бриллиантовая рука», «Джентльмены удачи», «Белое солнце пустыни», «Семнадцать мгновений весны», «Д'Артаньян и три мушкетера», «Карнавальная ночь», «Курьер», «Место встречи изменить нельзя», «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», культовые фильмы 1990-х гг. «Брат 2», «Особенности национальной рыбалки», современные сериалы «Слепая», «Универ», «Физрук», «Реальные пацаны», «Воронины», «Сваты» и известные отечественные мультфильмы «Трое из Простоквашино», «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», «Винни Пух и все-все-все», «Маша и Медведь», «Снежная королева» и др.

Зарубежный кинематограф тоже нередко становится основой создания стилизации в русском медиадискурсе (например, кинофильмы «Звездные войны», «Спартак», «Титаник», «Гарри Поттер», «Пуаро», «Терминатор», «Пятый элемент», «Иллюзия обмана», «Король Эльфов», «Охотники за

привидениями», «Крестный отец», «Алиса в стране чудес», «Симпсоны», «Матрица», «Бегущий по лезвию 2049», «Люди в черном» и др.).



Нередким является и имитация идиоматических текстов во вторичном поликодовом тексте современной рекламы. В качестве источников используются пословицы и поговорки, фразеологизмы, афоризмы.

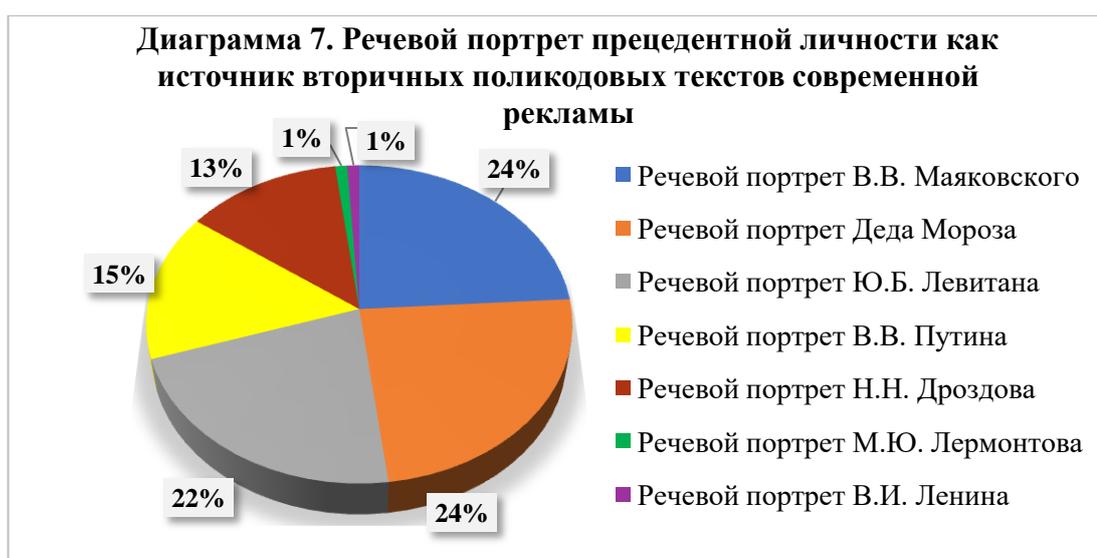


В ходе исследования нами было установлено, что тексты-имитации телепрограммы функционируют достаточно редко. Наиболее частотными источниками стилизации в силу очевидной распознаваемости являются информационные телепрограммы «Новости», или «Вести», а также их структурный блок – прогноз погоды, телешоу «Что? Где? Когда?» (см. диаграмму 6). Подражание другим информационным и развлекательным телепроектам, среди которых выделяются «Кто хочет стать миллионером?», «Поле чудес», «Голос», «Квартирный вопрос», «Едим дома», «Гороскоп от

Павла Глобы», «Необъяснимо, но факт», «Танцы», «Дом 2» и др. зафиксировано в нескольких случаях.



Анализ фактического материала позволил выявить низкую частотность имитации речи конкретного прецедентного лица. Нам удалось зафиксировать подражание голосовым и дискурсивным особенностям реальных прецедентных личностей (русских поэтов В.В. Маяковского, М.Ю. Лермонтова, советского радиоведущего Ю.Б. Левитана, президента РФ В.В. Путина, советского государственного деятеля В.И. Ленина, ведущего телепрограммы «В мире животных», ученого-зоолога Н.Н. Дроздова) и вымышленного персонажа Деда Мороза.



В целях создания вторичных поликодовых текстов современной рекламы, которые обладают ситуативной вторичностью, обусловленной

историческими прецедентами, используются источники, напоминающие о событиях разных периодов истории: XIII века (о Ледовом побоище 1242 года на Чудском озере); XVI века (о периоде правления Ивана Грозного); XIX-XX века (о научном открытии Галилео Галилея, об Отечественной войне 1812 г., об объявлении Ю.Б. Левитаном начала Великой Отечественной войны, о разрушительных последствиях продолжительных боевых действий, о пионерах, о первом полете Ю.А. Гагарина в космос в 1961 г., о реформах эпохи перестройки в конце 1980-х – начале 1990-х гг. и др.) и XXI века (об Олимпиаде 2014 г., о присоединении Крыма к РФ в 2014 г., о пандемии 2019–2020 г., об экономическом кризисе и др.).



Вторичные поликодовые тексты современной рекламы, обладающие метатекстовой вторичностью и относящиеся к текстам-переводам, текстам о текстах и стяженным текстам (подробнее см. пункт 2.2), тоже восходят к конкретному источнику.

Как показало исследование, среди вторичных рекламных текстов-переводов наиболее частотным является дословный и приблизительный перевод, а лжеперевод и имитация перевода репрезентируются крайне редко. Источниками таких текстов обычно становятся аутентичные рекламные тексты, функционирующие на иностранном языке и переведенные на русский.

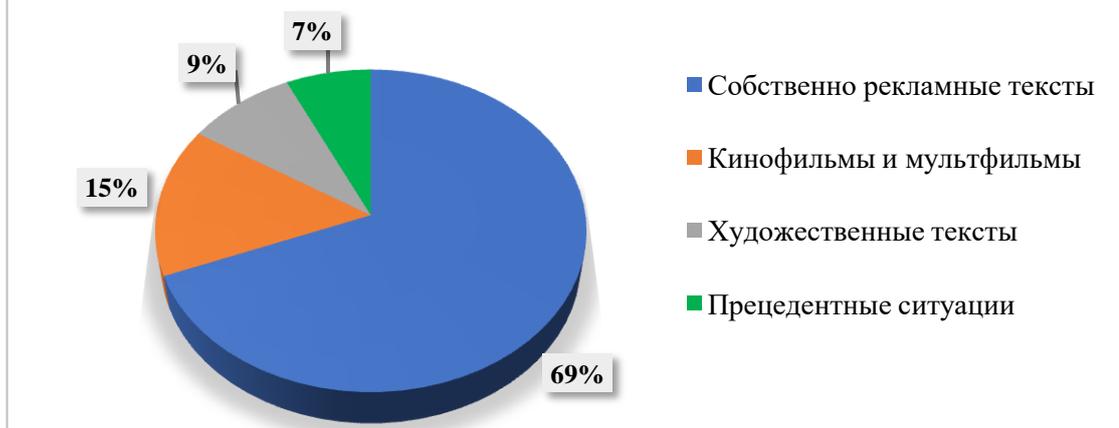
Источником текста о тексте, предполагающим анонсирование, являются кинофильмы и мультфильмы, теле- и радиопрограммы, спектакли, концерты и шоу, книги, цирковые представления, и др.



Для построения стяженного текста в качестве источника используется собственно рекламный текст, который функционирует с изменением объема и сохранением основных текстовых характеристик. Такие вторичные поликодовые тексты современной рекламы достаточно часто транслируются на телевидении, радио, а иногда и появляются в максимально суженном (сокращенном) виде на баннерах.

Сюжетно-образная вторичность служит для построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы, которые разграничиваются на тексты-циклы, тексты-продолжения, тексты-двойники, тексты-реакции (подробнее см. пункт 2.3). Источником данных групп текстов чаще всего становятся собственно рекламные тексты, организованные в художественно-композиционном, событийном и/или системно-образном плане по типу серий, реже – художественные тексты, кинофильмы и мультфильмы, прецедентные ситуации, что отражено в диаграмме 10.

Диаграмма 10. Источники поликодовых текстов современной рекламы, обладающих сюжетно-образной вторичностью



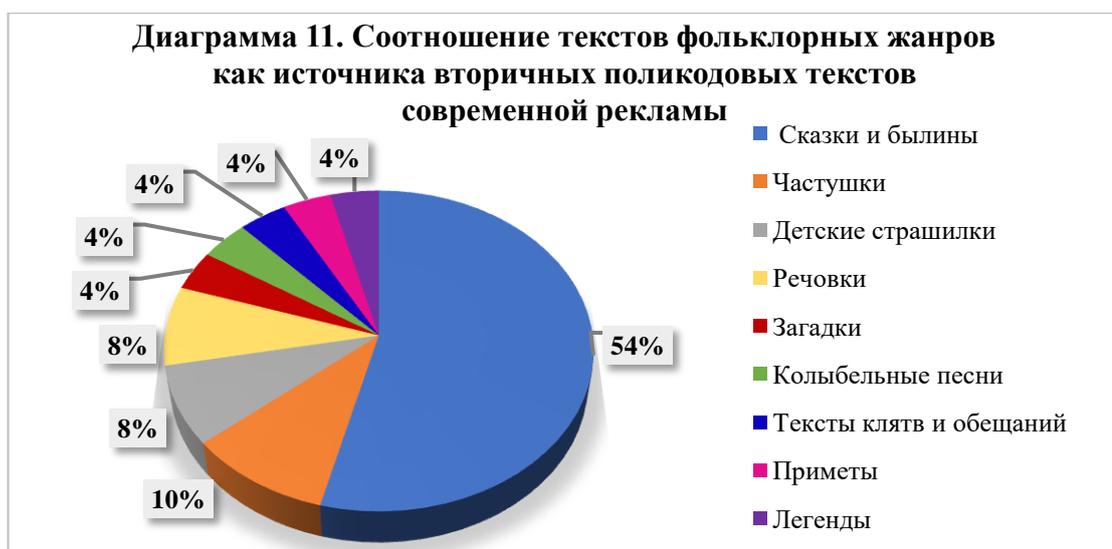
Таким образом, целый ряд вторичных поликодовых текстов современной рекламы строится на основе конкретного прецедентного источника, относящегося к разным дискурсивным сферам и являющегося частотным в медиaprостранстве.

3.6.2 Вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников

Вторичные рекламные тексты, восходящих к множеству однородных прецедентных источников, обладают тексто-имитационной, дискурсивной, композиционно-структурной, ситуативной вторичностью.

Вторичные рекламные тексты-имитации неопределенного множества однородных произведений (подробнее см. подпункт 2.1.2) предполагают проекцию на целый массив текстов фольклорных и музыкальных жанров, архаичных текстов.

Источником вторичных текстов-имитаций фольклорных жанров чаще всего становятся русские народные сказки, былины, частушки, детские страшилки, речовки, загадки, колыбельные песни, тексты клятв и обещаний, тексты примет, легенды. Их процентное соотношение представлено в диаграмме 11.



Исследование показало, что имитация музыкальных жанров в рекламном тексте является распространенной и часто применяемой в медиадискурсе. В большинстве случаев встречается подражание поп-музыке, рэпу, реже – джазу, року, рок-н-роллу, шансону, оперному пению. Кроме того, не исключительно и использование латиноамериканского, классического, народного стиля.



Тексты, представляющие собой имитацию архаичных произведений, в рекламном материале функционируют достаточно редко – всего 5 рекламных текстов.

Во вторичных рекламных текстах-имитациях неопределенного множества однородных речей (подробнее см. подпункт 2.1.4) в качестве источника используются просодические особенности речи представителей

какой-либо национальности, носителей диалекта, вымышленных существ. В результате исследования нами было выделено большое количество фактического материала, построенного на подражании речевой специфике определенной национальной общности (см. диаграмму 13). Достаточно часто наблюдается имитация английского, немецкого, французского, адыгейского, чешского, итальянского акцентов, реже – армянского, турецкого, японского, грузинского.

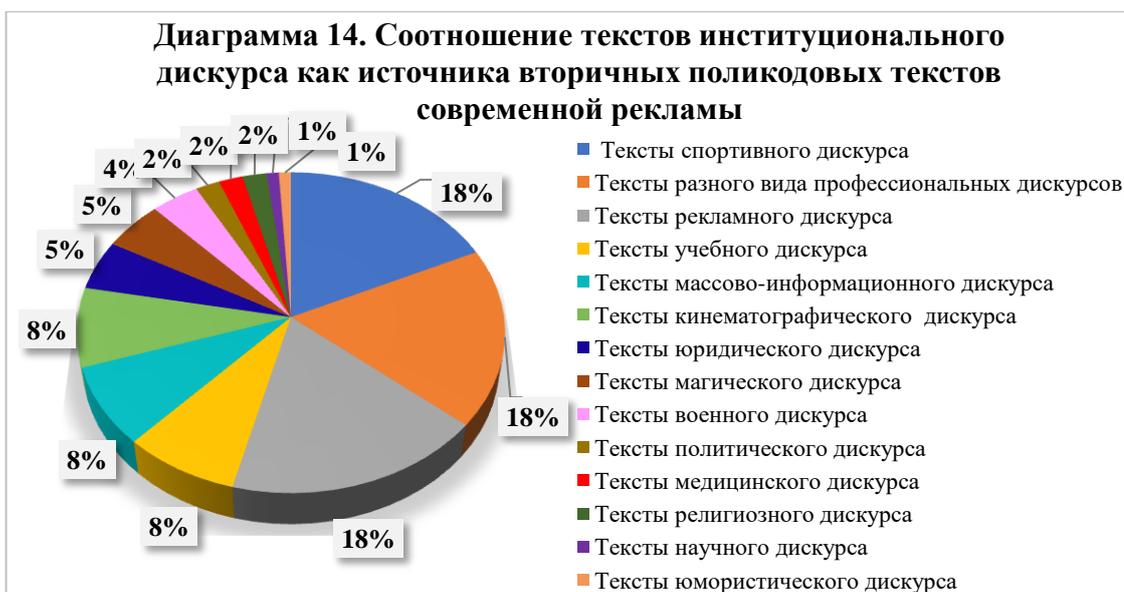


В ходе исследования было зафиксировано всего 4 примера поликодовых рекламных текстов, имитирующих кубанский диалект.

Имитация речи вымышленных существ не является частотной в медиаматериале. В минимальном количестве вторичных поликодовых текстов современной рекламы была зафиксирована имитация речи робота, инопланетян, богатырей.

Для вторичных поликодовых текстов современной рекламы, которые обладают дискурсивной вторичностью (подробнее см. пункт 2.4) и мотивированы разными институциональными дискурсами (спортивным, массово-информационным, кинематографическим, научным, учебным, магическим, юридическим, политическим, военным, медицинским, юмористическим, рекламным, религиозным и различными видами других профессиональных дискурсов), источником являются тексты,

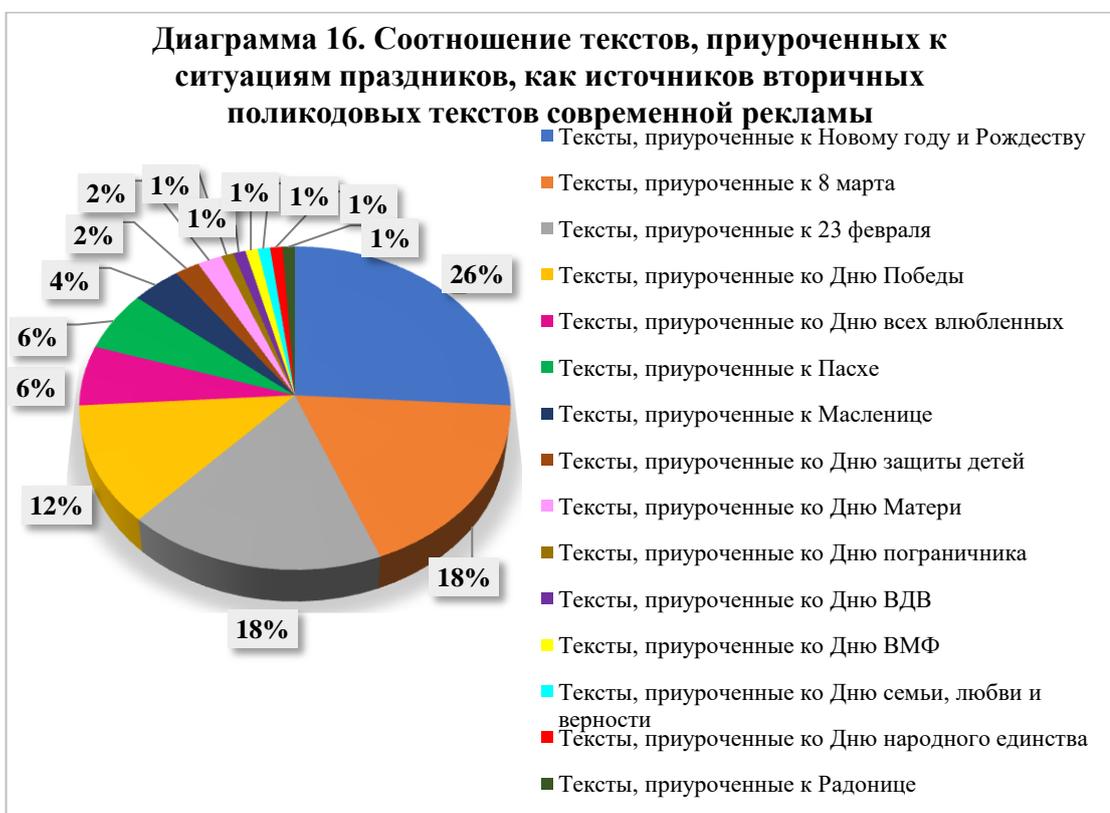
репрезентирующие статусно-ориентированные отношения на языковом, сюжетном, просодическом, прагматическом уровнях.



Рекламные тексты, композиционно-структурно обусловленные обиходно-бытовым, научным, публицистическим, официально-деловым, художественным дискурсом (подробнее см. пункт 2.5), строятся на основе разного вида текстов неоднородных дискурсивных сфер. В ходе анализа материала нами зафиксировано использование структуры следующих первичных текстов: письмо, переписка в чате, дневник, бытовая записка, анкета, математическая задача, словарная статья, интервьюирование, бюллетень, устав, стихотворение, инструкция, досье, объявление, собственно реклама, кулинарный рецепт.



Вторичные поликодовые тексты современной рекламы, характеризующиеся ситуативной вторичностью (подробнее см. пункт 2.6), достаточно часто строятся на основе текстов, типичных для определенных событий и узнаваемых в русском медийном пространстве. Анализ рекламных текстов, обусловленных ситуациями праздников, показал, что многие из них отсылают к источникам, приуроченным к Новому году и Рождеству, 23 февраля, 8 марта, 1 мая, Масленице, Пасхе, Радонице, Дню Победы, Дню пограничника, Дню защиты детей, Дню ВДВ, Дню ВМФ, Дню народного единства, Дню Матери, ко Дню всех влюбленных, ко Дню семьи, любви и верности и др.



Рекламные тексты, обусловленные обиходно-бытовыми ситуациями, тоже часто используются в русском медийном пространстве. В ходе исследования был зафиксирован целый ряд текстов-источников, воссоздающих жизненные ситуации: встреча гостей, знакомство с родителями, празднование свадьбы, дня рождения, выбор товара в магазине, предложение выйти замуж, разрыв любовных отношений, настройка аппаратуры, детская игра, заказ товара, вызов такси, звонок в налоговую,

бытовая беседа подруг, группы друзей, супругов, родителей с детьми, соседей, студентов, школьников, переезд в новую квартиру, поиск или продажа квартиры, ограбление, поиск репетитора, обсуждение семейного отдыха, ситуация проведения игры в компании, ситуация на рыбалке и др.

Рекламные тексты, обусловленные сезоном, строятся на основе источника, которым является текст, связанный с конкретным временным периодом (например, зима, лето, весна, осень; период обострения аллергии, гриппа, ОРВИ; период распродаж; период актуальных продуктов, необходимой одежды; период возможных путешествий в горы, на море).

Рекламные тексты, обусловленные местностью, предполагают воссоздание территориально ограниченных реалий. Их источником становятся тексты, в которых репрезентированы специфические для определенной местности объекты рекламирования.

Использование кинофильма или телепрограммы в качестве источника построения наблюдается в рекламных текстах, обусловленных контекстом. Их функционирование не является частотным. Нами зафиксировано использование таких текстов преимущественно на телеканале «ТВ3» и «ТНТ» во время трансляции кинофильмов или телепередач, а также на других телеканалах в отдельных телепрограммах «Вечерний Ургант», «Доброе утро», «Прогноз погоды», «Артист», «Пока все дома», «Первая передача».

Учитывая сложности разграничения некоторых видов вторичности (подробнее см. пункты 2.1–2.6) и возможности их контаминации в пределах одного рекламного текста, в таблице 1 выделяем группы текстов-источников, группы вторичных текстов, механизмы и средства построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы на основе доминирующего вида вторичности.

Таблица 1. Сравнительная характеристика видов вторичности в поликодовых текстах рекламы.

Текст-источник	Виды текстов-источников	Виды вторичности	Группы вторичных текстов (ВТ)	Механизмы создания ВТ	Средства построения ВТ
Конкретный прецедентный источник	Конкретные художественные тексты, песни, поговорки, афоризмы, фразеологизмы, считалки, загадки, скороговорки, кинофильмы, мультфильмы, телепрограммы	Текстово-имитационная	Имитация конкретных произведений (имитация художественного текста; имитация песни; имитация фольклорного текста; имитация кинофильма или мультфильма; имитация идиоматического текста; имитация телепрограммы)	Подражание	Первичные композиционно-формальные модели и клишированные конструкции, лексико-грамматические единицы и содержательные компоненты, сохранение мелодии и рифмы, просодическое пародирование звучащей речи, сюжетно-образные отсылки к источнику с учетом характеристик героев, развития действия, интерьера, важных деталей
	Речевой портрет конкретной прецедентной личности		Имитация речи конкретного говорящего		
	Определенная прецедентная ситуация	Тексты, обусловленные историческими прецедентами	Ситуативная		
	Аутентичные рекламные тексты	Метатекстовая	Текст-перевод (дословный, приближенный, лжеперевод имитация перевода)	Адаптация	Перекодировка
	Кинофильмы, мультфильмы, книги, спектакли, концерты, шоу, цирковые представления, теле- и радиопрограммы		Текст о тексте		Анонсирование
	Собственно рекламные тексты		Стяженный текст		Сжатие
	Собственно рекламные тексты, художественные тексты, кинофильмы, мультфильмы, прецедентные ситуации	Сюжетно-образная	Тексты-циклы	Сопряжение	Сохранение идейно-тематической направленности, системы образов и изображаемой действительности, исходных лексико-семантических элементов, формально-композиционной структуры предложений
			Тексты-продолжения		

			Тексты-двойники	Соположение	Использование в разных речевых произведениях схожей системы образов и изображаемой действительности, сохранение некоторых лексико-грамматических и структурных единиц, сюжетное совпадение при полной неидентичности смыслового содержания
	Собственно рекламные тексты		Тексты-реакции	Ассоциативная мотивация	Прямые отсылки к протослову с включением его эпизода в качестве реакции, отклика
Неопределенное множество однородных прецедентных источников	Целый массив русских народных сказок, былин, частушек, детских страшилок, речовок, загадок, колыбельных песен, текстов клятв и обещаний, примет, легенд; тексты песен поп-музыки, рэпа, джаза, рока, рок-н-ролла, шансона, тексты оперного пения, латиноамериканского, классического, народного стиля	Текстово-имитационная	Имитация неопределенного множества однородных произведений (имитация фольклорных жанров; имитация музыкальных жанров; имитация архаичных текстов)	Подражание	Первичные композиционно-формальные модели и клишированные конструкции, типичные лексико-грамматические единицы и содержательные компоненты, сохранение мелодии и рифмы, просодическое пародирование звучащей речи, сюжетно-образные отсылки к источнику с учетом характеристик героев, развития действия, интерьера, важных деталей
	Речевой портрет неопределенного множества узнаваемых лиц		Имитация неопределенного множества однородных речей (имитация речи представителей какой-либо национальности; имитация речи носителей диалекта; имитация речи вымышленных существ)		

Тексты-репрезентанты статусно-ориентированных отношений	Дискурсивная	Тексты, мотивированные спортивным, массово-информационным, кинематографическим, научным, учебным, магическим, юридическим, политическим, военным, медицинским, юмористическим, рекламным, религиозным дискурсами, различными видами других профессиональных дискурсов		
Письмо, переписка в чате, дневник, бытовая записка, анкета, математическая задача, словарная статья, интервьюирование, бюллетень, устав, стихотворение, инструкция, досье, табло матча, объявление, собственно реклама, рецепт	Композиционно-структурная	Тексты, композиционно-структурно обусловленные обиходно-бытовым, научным, публицистическим, официально-деловым, художественным дискурсами		
Тексты-источники, приуроченные к Новому году, Рождеству, 23 февраля, 8 марта, 1 мая, Масленице, Пасхе, Радонице, Дню Победы, Дню пограничника, Дню защиты детей, Дню ВДВ, Дню ВМФ, Дню народного единства, ко Дню всех влюбленных, ко Дню семьи, любви и верности	Ситуативная	Тексты, обусловленные ситуациями праздников	Ассоциативная мотивация	Включение наименования того или иного праздника, торжественного мероприятия, стандартных клише-пожеланий, типичного сюжета
Тексты-источники, воссоздающие жизненные ситуации: встреча гостей, знакомство с родителями, празднование свадьбы, дня рождения, выбор товара в магазине, предложение выйти замуж, разрыв любовных отношений, настройка аппаратуры, детская игра, заказ		Тексты, обусловленные обиходно-бытовыми ситуациями		Включение типичных лексем, стандартных синтаксических конструкций, диалога, узнаваемого сюжета

товара, вызов такси, звонок в налоговую, бытовая беседа подруг, переезд в новую квартиру, поиск или продажа квартиры, ограбление, поиск репетитора, ситуация на рыбалке и др.				
Тексты-источники, связанный с конкретным временным периодом (зима, лето, весна, осень; период обострения аллергии, гриппа, ОРВИ; период распродаж; период актуальных продуктов, необходимой одежды; период возможных путешествий)		Тексты, обусловленные сезоном		Прямое или косвенное указание на конкретный временной период, обусловленный календарным циклом, включение стандартных лексем, конструкций, типичного диалога
Тексты-источники, репрезентирующие территориально ограниченные объекты рекламирования		Тексты, обусловленные местностью		Сохранение связи с определенным населенным пунктом, имеющим приоритетные объекты рекламирования, воссоздание эпизода, включение типичных лексем и синтаксических конструкций
Цельный ряд кинофильмов, телепрограмм		Тексты, обусловленные контекстом		Наличие логической вставки рекламы в материал источника, сохранение смысловой связи на языковом и сюжетном уровне

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

1. Вторичные поликодовые тексты современной рекламы могут быть построены на базе разных видов текстов-источников, которые классифицируются на две группы: 1) вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника, и 2) вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников. Как показало исследование, выбор источника может быть мотивирован: 1) целевой аудиторией рекламного текста, 2) степенью прецедентности источника, 3) его корреляцией с современными жизненными реалиями, 4) соотношением с объектом рекламирования. В качестве конкретного прецедентного источника могут выступать художественные тексты, песни, идиоматические выражения, кинофильмы,

мультфильмы, теле-, радиопрограммы, спектакли, концерты, шоу, цирковые представления, прецедентные ситуации, речевые портреты известных лиц, собственно рекламные тексты, а в качестве неопределенного множества однородных прецедентных источников – языковые, композиционные, содержательные, просодические, сюжетные, стилистические характеристики различных текстов, узнаваемых для определенных групп носителей языка: художественных текстов, в том числе текстов устного народного творчества, текстов песен; текстов, воссоздающих национальный или коллективный речевой портрет; текстов различных видов дискурса; текстов, репрезентирующих жизненные реалии.

2. Вторичные поликодовые тексты современной рекламы имеют ряд специфических средств и механизмов построения: *подражание, адаптация, сопряжение, соположение, ассоциативная мотивация*.

3. В основу *подражания* как одного из механизмов создания вторичных текстов заложена стилизация известного произведения или медиаматериала, речевого портрета узнаваемой языковой личности, институционального дискурса, прецедентной или типичной ситуации с возможностью их идентификации. План выражения таких вторичных текстов стремится к совпадению или близости с планом выражения текста-основы, идентичность или сходство плана содержания при этом не наблюдается.

4. Механизм *адаптация* применяется в тех случаях, когда вторичный текст становится репрезентантом протослова, выполняя по отношению к нему служебные функции, связанные с приспособлением к определенной прагматической целеустановке. При таком построении во вторичном тексте сохраняется план содержания (авторская интенция) источника, но предполагается изменение его плана выражения (структуры и первичных лексико-семантических единиц).

5. Сцепление текстов, имеющих единый источник и общую тематику, по типу серий обеспечивается механизмом *сопряжения*. Такие речевые произведения становятся вторичными за счет взаимодействия друг с другом,

предусматривающего содержательную апелляцию одного текста к другому, в результате чего план содержания подобных текстов остается близким при частом несовпадении плана выражения.

6. Механизм *соположение* предусмотрен для создания вторичных текстов, которые сосуществуют параллельно, независимо, но при этом все же имеют общий протослов. Несмотря на совпадение в источнике построения, такие тексты не способны замещать или дополнять друг друга, так как имеют разную авторскую интенцию.

7. Вторичные тексты, появление которых обусловлено ситуациями праздников, обиходно-бытовыми реалиями, сезоном, территориальной ограниченностью, контекстом, образуются посредством механизма *ассоциативная мотивация*. В данном случае особенности взаимодействия вторичного текста с текстом-основой заключаются в том, что один или несколько эпизодов прототекста становятся ассоциацией-стимулом для появления вторичного текста, сохраняющего этот(-и) эпизод(-ы) в своем плане содержания при полном несовпадении его остальной части и изменении кода, объема и условий функционирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время лингвистами активно изучается специфика вторичности в рамках теории текста, несмотря на то что термин «вторичный текст» не так давно вошел в научный обиход. Актуальность рассмотрения данного свойства с точки зрения разных подходов и на неоднородном фактическом материале приводит к отсутствию единого взгляда ученых на особенности вторичного текстопостроения.

В диссертационном исследовании предложены пути решения проблем, связанных с квалификацией видов вторичности, источников, механизмов и средств построения вторичного поликодового текста современной рекламы.

Под *вторичным рекламным текстом* в работе понимается сложно организованное поликодовое произведение, которое восходит к одному или сразу к нескольким первичным текстам, с разной степенью полноты в нем реализуемых при помощи сохранения плана выражения и/или плана содержания исходного(-ых) текста(-ов). Особенность вторичного рекламного текста заключается в том, что его языковой состав содержит отсылки к первичному тексту и полностью (или большей своей частью) образуется на основе источника, который трансформируется в композиционном, содержательном, лексическом, грамматическом, стилистическом, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и других аспектах.

В настоящем исследовании к анализу фактического материала – текстов современной рекламы – применен термин «поликодовый текст», так как внутренняя форма этого слова наиболее конкретно отражает семиотическую неоднородность материала, что точно передает особенности рекламного текста, включающего вербальные (словесные единицы в устной и/или письменной форме), визуальные (шрифт, цветовая гамма, свет, изображение, символы, схемы, видеоряд) и аудиальные (музыка, просодия, шумы) элементы в различной их комбинации. Эта особенность фактического материала повлияла на выделение составляющих плана содержания и плана выражения вторичного рекламного текста. В **план содержания** включены

идейно-тематическая направленность, смысл, прагматика вторичного рекламного текста, в **план выражения** – вербальные, визуальные и аудиальные элементы, реже – одорические (обонятельные), осязательные.

Доказано, что любой вторичный текст является интертекстуальным по своей природе, так как обладает интертекстуальными связями с другим(и) текстом(ами), прецедентным(и) феноменом(ами). Маркером интертекстуальности является включение прецедентных текстов, выражений, имен, ситуаций, персонажей, личностей в рекламный текст в качестве вкрапления в основной «самостоятельный» материал. Установлено, что не любой интертекстуальный текст вторичен, так как наличие лишь отсылок к прецедентным феноменам не влечет за собой создания вторичного текста, который предполагает полное построение на базе первичного текста (прецедентного феномена), ставшего для него основой текстообразования. Однако любой вторичный текст, по нашему мнению, является интертекстуальным.

В результате проведенного исследования выделены следующие виды вторичности в поликодовых текстах современной рекламы: **текстово-имитационная**, характеризующаяся подражанием стилю, композиции, приемам создания образов, ритмической организации, просодическим особенностям источника(-ов) при помощи сохранения типичного(ых) отличительного(ых) признака(ов) в зависимости от характеристики первоосновы; **метатекстовая**, выполняющая определенные «служебные» функции по отношению к первичному тексту и служащая для его перекодирования из одной языковой системы в другую, анонсирования и/или восстановления; **сюжетно-образная**, предполагающая взаимосвязанную организацию текстов в художественно-композиционном, событийном и/или системно-образном плане, характеризующаяся наличием общих лексико-семантических компонентов, единой идейной направленностью, сохранением элемента(ов) изображаемой действительности; **дискурсивная**, представляющая собой подражание специализированной, достаточно

клишированной разновидности общения между людьми; **композиционно-структурная**, характеризующаяся тождеством или сближением схем построения, структурных моделей, отдельных текстовых конструкций источника или целого массива прототекстов; **ситуативная**, узнаваемая как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и включающая связанные с ним речевые ассоциации.

В ходе исследования описаны виды текстов-источников, на базе которых могут быть построены вторичные поликодовые тексты современной рекламы: 1) вторичные рекламные тексты, построенные на основе конкретного прецедентного источника, и 2) вторичные рекламные тексты, восходящие к множеству однородных прецедентных источников. Выбор источника вторичного текста мотивирован целевой аудиторией, на которую направлен рекламный текст, степенью прецедентности источника, его корреляцией с современными жизненными реалиями и возможным соотношением с объектом рекламирования.

Установлено, что вторичные поликодовые рекламные тексты актуализируют ряд специфических механизмов и средств построения: **подражание**, предполагающее стилизацию известного произведения или медиаматериала, речевого портрета узнаваемой языковой личности, институционального дискурса, прецедентной или типичной ситуации с возможностью их идентификации; **адаптация**, представляющая собой репрезентацию первичного текста с изменением кода, объема и условий функционирования и связанная с его приспособлением к определенной прагматической целеустановке; **сопряжение**, предполагающее сцепление текстов, которые имеют единый источник и общую тематику, по типу серий; **соположение**, позволяющее создать вторичные тексты, которые сосуществуют параллельно, независимо, но при этом все же имеют общий протослов, **ассоциативная мотивация**, характеризующаяся наличием

одного или нескольких эпизода(ов) прототекста, которые становятся ассоциацией-стимулом для появления вторичного текста.

Результаты проведенного анализа показали теоретическую и практическую значимость поставленных проблем и путей их решения. В **перспективе** предполагается дальнейшее изучение особенностей вторичного поликодового текста рекламы, что позволит выявить прагматический потенциал медиатекстов, установить реализуемые в них манипулятивные приемы и тактики, способы идентификации протослова. Проанализированные рекламные тексты, восходящие к различным видам прецедентных источников, можно использовать в качестве фактической базы для составления словаря «Прецедентные феномены в рекламных текстах». Кроме этого, сделанные выводы могут послужить основой для исследования особенностей организации вторичных текстов иных дискурсивных сфер и жанров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдальмунир Х.А. Жаргонизмы как средство экспрессивного пародирования в текстах СМИ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2007. Вып 2. Ч. 2. – С. 283–286.
2. Аверинцев С.С. Размышления над переводами Жуковского // Поэты. М., 1996. – С. 137–164.
3. Агранович Н.Б. Вторичные тексты в коммуникативно-когнитивном аспекте: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. – 124 с.
4. Аксенова Н.С. Интертекстуальность в литературоведении и лингвистике: проблема выбора подхода // Вестник Московского государственного областного университета. 2013. № 1. – С. 13–21.
5. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. – 23 с.
6. Амири Л.П., Д. Фуллер К вопросу об особенностях деметафоризации в рекламном дискурсе // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 293.
7. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. – 128 с.
8. Артамонова Е.С. Рекламное интервью как особый жанр рекламного дискурса (на примере англоязычных текстов СМИ) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. № 1. Т.1. – С.14–20.
9. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М., 1998. – С. 136–137.
10. Бабайлова А.Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Социолингвистические аспекты. Саратов, 1987. – 152 с.
11. Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. М., 2004. – 496 с.
12. Бабина Л.В. Механизм профилирования при интерпретации поликодовых текстов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. № 1 (17). – С.100–105.
13. Байкова С.А. Метатекст // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 3. – С. 248–250.
14. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. – с. 616.

15. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М., 1975. – 240 с.
16. Бахтин М.М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000. – 336 с.
17. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. – 424 с.
18. Башкатова Ю.А. Интертекстуальность словесно-художественного портрета. Кемерово, 2006. – 143 с.
19. Безмельницына С.С. Лингвистическое моделирование сюжета как основа серийного пародийного текста (на материале английского языка) // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2013. № 1 (23). – С. 300–304.
20. Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня. М., 1986. – 207 с.
21. Белова М.А. Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории // Ценности и смыслы. 2010. № 1(4). – С. 110–117.
22. Бельчиков Ю.А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (контаминированные тексты) // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996. – С. 335–357.
23. Беляков И.М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. – 25 с.
24. Беляков И.М. Поликодовый текст баннерной Интернет-рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2009. № 3. – С. 66–70.
25. Берда М.А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач: автореф. дис ... канд. филол. наук. М., 2008. – 23 с.
26. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сырья». М., 2008. – 672 с.
27. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2008. – 288 с.
28. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. 2000. Вып. 3 (11). – С. 104–110.
29. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. – 704 с.
30. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета. 2008. № 4 (63). – С. 19–24.
31. Большаянова Л.М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1986. – 17 с.

32. Борисова О.Г. Лексика и фразеология современных кубанских говоров как макросистема: модель и ее реализация: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2018. – 609 с.
33. Бочкарев А.Е. Семантический словарь. Новгород, 2003. – 197 с.
34. Бубнова А.С. Роль разговорного компонента в прагматике французского рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. – 20 с.
35. Булатова Э.В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. – 20 с.
36. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург, 2012. – 264 с.
37. Бухбиндер В.А. О предмете текстуальной лингвистики // Проблемы текстуальной лингвистики. Киев, 1983. – С. 6–19.
38. Вайнштейн О.Б. Леопарды в храме. Деконструкционизм и культурная традиция // Вопросы литературы. 1989. № 12. – С. 167–199.
39. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. – 173 с.
40. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. – 43 с.
41. Вежбицкая А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста. М., 1978. Вып. 8. – С. 402–421.
42. Вербицкая М.В. К обоснованию теории «вторичных тестов» // Филологические науки. 1989. № 1. – С. 30–36.
43. Вербицкая М.В. Теория вторичных текстов (на материале современного английского языка): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. – 219 с.
44. Вережкина Ю.О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2010. – 33 с.
45. Веселовский А.Н. Из введения в историческую поэтику // Историческая поэтика. М., 1989. – С. 42–58.
46. Владимирова О.А. Вторичный текст в лирике: онтология и поэтика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2006. – 19 с.
47. Волкова Т. А. Лингвистические особенности рекламы в региональных средствах массовой информации (на примере газетной рекламы) // Вестник Марийского государственного университета. 2016. № 3 (23). – С. 60–64.
48. Волкова Ю.С. Невербальные акцентуаторы в телевизионном поликодовом тексте (на материале социально-политических ток-шоу) //

Русский язык: исторические судьбы и современность: Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 297.

49. Вольская Н.Н. Поликодовый медиатекст: пути исследования // Русская речь. 2016. № 2. – С. 58–63.

50. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013. – 194 с.

51. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). – С. 177–183.

52. Выготский Л.С. Психология искусства. М., 1986. – 576 с.

53. Высоцкая И.В. Стилистика рекламного текста: прецедентность и интердискурсивность. Новосибирск, 2014. – 61 с.

54. Гаспаров М.Л. Метр и смысл. Об одном из механизмов культурной памяти. М., 2012. – 416 с.

55. Глущенко О.А. Семиотический анализ поликодовых текстов социальной рекламы донорства крови // Казанская наука. 2020. № 2. – С. 24–27.

56. Голев Н.Д., Сайкова Н.В. Изложение, пародия, перевод... К основам деривационной интерпретации вторичных текстов // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты. Барнаул, 2001. Вып 3. – С. 20–27.

57. Голованова Я.В. Средства изображения иностранных акцентов в оригинале и переводе (на материале английского и русского языков) // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2010. Вып. 1. – С. 135–140.

58. Горькова В.И., Образцова О.Н. Вторичные документы и информационные издания. М., 1977. – 74 с.

59. Громова Н.С. Специфика взаимодействия вербального и невербального компонентов в поликодовых текстах // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 297–298.

60. Громова Ю.М. Музыкальный видеоклип как поликодовый текст // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 2. – С. 188–192.

61. Губина Е.А. О различии между понятиями «креолизованный текст» и «поликодовый текст» // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире: материалы IV Междунар. науч.-практич. конференции. Минск, 2018. – С. 169–173.

62. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 1999. – 400 с.
63. Гузь М.Н. Интертекстуальные связи базисного текста и текста пародии (на материале немецкой прозаической пародии): дис. ... канд. филол. наук. СПб, 1997. – 195 с.
64. Данилевская Н.В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского университета. 2015. Вып. 4 (32). – С. 51–57.
65. Данилевская Н.В. Функции слова в поликодовом тексте // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка.. М., 2019. – С. 298–299.
66. Денисова Г. Интертекстуальность и семиотика перевода: возможности и способы передачи интекста // Текст. Интертекст. Культура: сборник докладов Междунар. науч. конференции. М., 2001. – С. 112–128.
67. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. №1 (6). – С. 45–56.
68. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М., 2014. – 263 с.
69. Другова Е.С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе // Известия Лаборатории древних технологий. 2018. Т. 14. № 3. – С. 239–246.
70. Другова Е.С., Желновакова М.Ф., Вайрах Ю.В. Функции включения религиозных образов и символов в концепт печатного рекламного сообщения // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 6. – С. 123–131.
71. Дьяченко И.В. Социокультурное исследование дискурса и индикатива рекламы кино // Вестник Вятского государственного университета. 2009. № 4. – С. 47–51.
72. Евграфова Ю.А. Кодирование в гетерогенных экранных текстах (на примере рекламного видеоролика) // Человек в информационном пространстве: сборник науч. статей XVI Всерос. с междунар. участием междисципл. науч.-практич. конференции. Ярославль, 2019. – С. 122–126.
73. Евграфова Ю.А. Экранный текст: поликодовый, креолизованный или полимодальный? // Значимые личности в языке и культуре: научное наследие Августа Шлейхера: материалы Междунар. науч.-практич. конференции. М., 2018. – С. 83–90.
74. Евграфова Ю.А., Максименко О.И. Перформативный акт АСМР: соотношение вербального и невербального в поликодовых-полимодальных текстах (на примере видеотекстов YouTube) // Русский язык: исторические

судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 300–301.

75. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. М., 1974. Ч. I. – С. 103–109.

76. Елкина М.В., Валитова Н.Р. Сказочный фольклор в контексте зарубежной рекламы // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 2 (16). – С. 225–229.

77. Ерещенко М.В., Вишненко В.А., Собко И.В. Язык современной научной рекламы // Молодой исследователь Дона. 2016. № 3 (3). – С. 139–142.

78. Ефремова О.К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях // Человек в мире культуры. 2012. № 4. – С. 59–63.

79. Жаркова У.А. К проблеме интердискурсивности типа текста «спортивный анонс» (на материале немецкоязычных текстов) // Вестник Нижневартковского государственного университета. 2014. № 4. – С. 21–29.

80. Жукова А. Г. О риторической специфике поликодового продающего текста (на примере телемагазина) // Медиариторика и современная культура общения: наука – практика – обучение: сборник статей XXII Междунар. науч. конференции. М., 2019. – С. 96–102.

81. Заболотняя А.Н., Тананайко С.О. Фонетическая специфика имитации кавказского акцента // Евразийское научное объединение. 2020. № 3-5 (61). – С. 314–319.

82. Запорожец М.Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2010. № 3. – С. 99–105.

83. Зеленина Е.С. Типологические и композиционные особенности фольклорной и рекламной сказок // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 7 (66). – С. 248–254.

84. Иванова Е.С. Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной Интернет-рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2012. – 22 с.

85. Иванова М.В. Специфика устно-речевой имитации иноязычного акцента (в криминалистическом аспекте) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. № 592. – С. 80–90.

86. Ильин И.П. Постмодернизм: словарь терминов. М., 2001. – 384 с.

87. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996. – 253 с.

88. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009. – 294 с.
89. Ионова С.В. Аппроксимация содержания вторичных текстов: монография. Волгоград, 2006. – 380 с.
90. Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Саввова М.Р. Русский язык и культура речи. М., 2006. – 448 с.
91. Исаева Л.А. Структурная и прагматическая вторичность текста выпускного сочинения // Русский язык в поликультурном мире: сборник науч. статей II Междунар. симпозиума. Ялта, 2018. Т. 1. – С. 49–54.
92. Исаева Л.А. Художественный текст: скрытые смыслы и способы их представления. Краснодар, 1996. – 250 с.
93. Исаева Л.А., Лаврова И.В. Вторичный текст сочинения как способ репрезентации картины мира // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 4-2 (28). – С. 175–179.
94. Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2011. – 162 с.
95. Ищук М.А. Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста по специальности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2009. – 20 с.
96. Карасик В.И. Типы вторичных текстов // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания. Волгоград, 1997. – С. 69–70.
97. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. – 477 с.
98. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Русский язык и языковая личность. М., 2010. – 261 с.
99. Карцевский С.О. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях. М., 1965. Ч. 2. – С. 85–93.
100. Кебков В.П. Способы сжатия текста при переводе научно-технической литературы // Язык научной литературы. М., 1975. – 150 с.
101. Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста // Молодой ученый. 2015. № 11. – С. 162–166.
102. Ключко К.А. Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия 3: Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 1. – С. 5–18.
103. Клушина Н.И. Восприятие рекламы // Русская речь. 2001. № 1. – С. 64–66.

104. Князева Е.Г., Курбакова С.Н., Мурог И.А. Особенности языкового моделирования действительности в рекламном тексте // Вопросы психолонгвистики. 2018. № 3 (37). – С. 36–49.
105. Кобзева Е.В. Поликодовый текст как объект филологического анализа // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2017. № 10 (123). – С. 58–61.
106. Колесникова О.Д. Креолизованные или поликодовые тексты телевизионных новостей: к соотношению понятий // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 2 (69). – С. 545–548.
107. Колтышева Е.Ю. Манипулятивные воздействия в современном рекламном тексте (на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин): дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2008. – 280 с.
108. Кольшикина Т.Б., Шустина И.В. Средство создания разных типов рекламного образа в телевизионной рекламе банковских услуг // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 301–302.
109. Коньков В.И., Сурикова Т.И. Радиоречь как поликодовое образование: содержание понятия и принципы описания // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3 (14). – С. 48–56.
110. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический лингвистический аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. С.-П., 2002. – 37 с.
111. Косиков Г.К. «Структура» или «Текст» (стратегия современной семиотики) // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М., 2000. – С. 3–48.
112. Костюк Е.Б. Музыка и реклама на современном художественном рынке: особенности взаимодействия // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XI Всерос. науч.-практич. конференции. С.-П., 2014. – С. 86–88.
113. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991. – 91 с.
114. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация. М., 1998. – 350 с.
115. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постмодернизму. М., 2000. – С. 427–457.
116. Крылова А.В. Реклама художественных событий // Проблемы музыкальной науки. 2011. № 2(9). – С. 81–86.
117. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. – 40 с.

118. Кудасова О.К. Композиционная организация научной рецензии как оценочного текста // Стилистическое варьирование в различных функциональных стилях: сборник науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. М., 1982. Вып. 197. – С. 145–153.

119. Кудина А.Ю. «Текст-продолжение» как разновидность вторичных текстов: к постановке проблемы // Филология и просветительство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н.М. Лебедева: материалы конференции. Тверь, 2017. – С. 140–146.

120. Кузавка Е.Н. Фольклор в современной российской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. – 187 с.

121. Кузьмина Е.К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста // Филология и культура. 2011. №4(26) – С. 190–193.

122. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Омск, 2011. – 414 с.

123. Куликова Е.В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 3 (1). – С. 301–309.

124. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. – С. 334–340.

125. Куренова Д.Г., Павловская О.Е. Музыка в рекламе как проявление интермедиальных связей // Русский язык в поликультурном мире: сборник науч. статей II Междунар. симпозиума. 2018. – С. 339–343.

126. Курьянович А.В. Эпистолярный жанр в сфере рекламной коммуникации: к вопросу о стилистических трансформациях жанра // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014. № 3 (19). – С. 193–201.

127. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. – 24 с.

128. Кыштымова И.М. Психосемантика прецедентных текстов в рекламе (на примере классической музыки) // Вестник Московского государственного областного университета. 2014. № 2. – С. 25–35.

129. Лаврова И.В. Сочинение-рассуждение как разновидность вторичного текста: базовые характеристики: на материале письменных работ учащихся средней школы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2011. – 27 с.

130. Лазарева Э.А. Стилистика рекламы. Екатеринбург, 2004. – 84 с.

131. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. – 148 с.

132. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. – 354 с.
133. Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартускомосковская семиотическая школа. М., 1994. – 547 с.
134. Лукшик Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. – 25 с.
135. Лыткина О.И., Люликова А.В., Селезнева Л.В., Тортунова И.А. Способы репрезентации концепта «Медицина» в дискурсивных практиках медицины, рекламы и PR // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018. № 5 (67). – С. 72–83.
136. Майданова Л.М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек. Текст. Культура. Екатеринбург, 1994. – С. 81–90.
137. Макаренкова Е.Л. Синтаксическая компрессия как способ свертывания информации // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики: материалы симпозиума. М., 1979. – С. 18–23.
138. Макеева М.Н., Клюкина Ю.В. Языковые особенности интернет-рекламы: региональный аспект // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). – С. 494–496.
139. Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминалогии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. – С. 93–102.
140. Малёнова Е.Д. О методике анализа аудиовизуального текста (на материале аудиовизуальных поликодовых текстов социальной рекламы) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 4. – С. 166–175.
141. Малыгина Е.В. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра. М., 2013. – 311 с.
142. Мартинович Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2012. № 21 (275). – С. 81–85.
143. Мартынюк А.Я., Сегал Н.А. Прецедентное имя *Наполеон* в русскоязычном медиадискурсе: семантика и особенности функционирования // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 6 (149). – С. 140–143.
144. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2008. – 277 с.

145. Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. – 30 с.
146. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. – С. 23–42.
147. Мещеряков В.Н., Охомуш Е.А. Типология учебных текстов. Днепропетровск, 1980. – 68 с.
148. Миражи и реальности. «Круглый стол» о вторичности в прозе, поэзии, критике // Литературное обозрение. 1987. № 1. – С. 13–26.
149. Михайлов А.И., Полушкин В.А. Теория научной информации // Научно-техническая информация. 1963. № 3. – С. 3–5.
150. Михеев А.В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: сборник науч. трудов. М., 1987. – С. 191–199.
151. Михеева Е.С. Комбинаторика вербальных и невербальных средств как прием создания полисемантических «текстов с креативным заданием» // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 304–305.
152. Мичурин Д.С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации Интернет-сообществ (на материале русско-язычных имидж-форумов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2014. – 20 с.
153. Мохирева С.В. Реальное событие и вербальный факт в текстах российских СМИ // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. – С. 114–117.
154. Мурзин Л.Н., Литвинова М.Н. Художественный текст: к проблеме специфики // Функциональные разновидности речи в коммуникативном аспекте: межвуз. сборник науч. трудов. Пермь, 1988. – С. 122–128.
155. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск, 1991. – 172 с.
156. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. – 46 с.
157. Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 4. – С. 36–39.
158. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. – С. 45–48.

159. Нестерова Н.Г. Поликодовость как ключевая характеристика медиатекста // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы VI Междунар. конгресса исследователей русского языка. М., 2019. – С. 305–306.
160. Нестерова Н.М. Вторичность как онтологическое свойство перевода: дис. ... д-ра филол. наук. Пермь, 2005. – 361 с.
161. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. 1978. № 8. – С. 5–39.
162. Новиков А.И., Сунцова Н.Л. Концептуальная модель порождения вторичного текста // Обработка текста и когнитивные технологии. Пущино, 1999. Вып. 3. – С. 158–166.
163. Новикова М.С. Переводческие контексты // Мастерство перевода. М., 1990. – С. 41–58.
164. Новикова О.С. Структурное описание языка рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2010. № 3. – С. 60–73.
165. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2007. – 232 с.
166. Павлова Ю.А., Сотникова Е.С. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 44. – С. 221–225.
167. Пашкова И.В. Изобразительные возможности в проектировании нестандартных рекламных объектов // Манускрипт. 2019. Вып. 5. Т. 12. – С. 193–200.
168. Первухина С.В. Когнитивно-семантическая связь вторичных текстов и их текстов-источников // Филология. 2012. Вып. 2. Т. 1. – С. 116–124.
169. Первухина С.В. Лингвопрагматические и функционально-стилистические характеристики рекламно-медицинского субдискурса // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2019. № 1 (178). – С. 51–56.
170. Перфильева Н.П. Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты: авторефер. дис. ... д-ра филол. наук. Новосибирск, 2006. – 43 с.
171. Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: авторефер. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003. – 22 с.
172. Пиле И. А. Текст как поликодовое явление // Дизайн СМИ: тренды XXI века. 2017. № 3. – С. 67–76.
173. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2005. – 209 с.

174. Писарева И.А. Особенности построения рекламных текстов, предлагающих автомобильную продукцию // «СТРИЖ»: студенческий электронный журнал. 2016. № 2 (06). – С. 18–21.
175. Платицына Т.В., Викулина О.В. Стилистические средства создания образа спортсмена в рекламных видеороликах // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2016. № 2. – С. 52–55.
176. Плотникова С.Н., Заболотняя Д.Ю. Жанры в художественном творчестве // Жанр речи. 2019. № 4 (24). – С.281–287.
177. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. – 237 с.
178. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М., 2009. – 224 с.
179. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996. – 215 с.
180. Пядышева Т.Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Вестник Томского государственного университета. 2016. Вып. 1 (5). – С. 29–38.
181. Рагимова Ф.С. Способы актуализации прецедентного высказывания в рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2006. – 24 с.
182. Рещикова И.П. Современная наружная реклама о городе и регионе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2009. № 4. – С. 127–133.
183. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. – 23 с.
184. Рязанова А.Ю. Вербальные и невербальные компоненты новостного комикса как поликодового журналистского текста // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 1. – С. 157–159.
185. Савченко Д.Г. Роль сказочного дискурса в создании рекламных текстов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 2 (831). – С. 147–157.
186. Сегал Н.А., Кулик А.А. Былинные тексты как источник метафоризации в русскоязычном медиадискурсе (на примере образов трех богатырей) // Современные парадигмы образования: материалы XVII Всерос. науч.-практич. конференции. Ростов н/Д, 2019. – С. 159–164.

187. Седова М.И. Рекламный видеоролик – разновидность креолизованного текста // Новое в переводоведении и лингвистике: материалы Междунар. науч.-практич. конференции. Орехово-Зуево, 2012. – С. 236–241.
188. Седова М.И. Рекламный видеоролик // Наука и школа. 2014. № 2. – С. 64–67.
189. Селезнева Л.В. Диалогические рубежи в рекламном поликодом тексте // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова. 2017. № 2 (58). – С. 118–125.
190. Сергеева М.Ю., Уварова Е.А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия // Наука и школа. 2014. № 4. – С. 128–134.
191. Сергодеев И.В. Категориальные признаки поэтического текста: цельность, связность, неаддитивность // Филология, лингвистика, журналистика: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей Междунар. науч.-практич. конференции. Пенза, 2020. – С. 42–44.
192. Серкина В.Н. Прецедентные тексты в региональном медийном дискурсе: дис ... канд. филол. наук. Саратов, 2014. – 148 с.
193. Серова В.А. Рецепция символов русской народной сказки в пространстве телевизионной культуры (на примере рекламы банков) // Таврические студии. 2020. № 24. – С. 27–31.
194. Синегубова К.В., Шишкина Н.Е. Функция пародии в программе Т. Кеосаяна «Международная пилорама» // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 1. – С. 138–148.
195. Скворцов Е.В. Прагмалингвистический потенциал малоформатных текстов названий американских фильмов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. № 6 (101). Т. 9. – С. 203–208.
196. Скоропадская А.А. Фонографические средства стилизации турецкого акцента в рассказе И.С. Шмелева «Гассан и его Джеджи» // Вестник Костромского государственного университета. 2019. № 1. – С. 152–155.
197. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М., 2000. – 126 с.
198. Соболева Н.П. Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. № 2. Т. 1. – С. 202–209.
199. Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вестник Пермского университета. 2009. Вып. 6. – С. 46–50.

200. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания в поликодовом тексте: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. – 323 с.
201. Сорокин Ю.А., Е.Ф. Тарасов Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. – С. 178–187.
202. Спутницкая Н.Ю. Тенденции языка российской интернет-анимации: стереотипы национальной сказочной традиции и механизмы контркультурного дискурса // Артикульт. 2017. № 4 (28). – С. 101–106.
203. Сторожук Ю.М. Лингвистика рекламных текстов в современном русском языковом пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2009. – 24 с.
204. Сунцова Н.Л. Лингвистическая модель порождения вторичного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1995. – 22 с.
205. Сыроева О.А. Литературная пародия: проблема жанра // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 5 (1). – С. 330–335.
206. Терских М.В. Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы // Научный диалог. 2019. № 10. – С. 232–248.
207. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2003. – 28 с.
208. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. – 315 с.
209. Тодоров Ц. Поэтика // Структурализм: "за" и "против": сб. статей. Москва, 1975. – С. 37–112.
210. Трахтенберг Л. А. Русская рукописная пародия XVII–XVIII веков в контексте теории смеховой культуры. М., 2015. – 111 с.
211. Трубникова Ю.В. Лексико-деривационная концепция текста (на материале современного русского языка): дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2012. – 347 с.
212. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб, 2002. – 304 с.
213. Ученова В.В., Шомова СЛ., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М, 2004. – 95 с.
214. Фатеева Н.А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе // Известия Академии наук. Серия Литература и язык. 1997. №5. Т. 56. – С. 12–21.
215. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2002. – 28 с.
216. Цветкова Н.В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012. – 21 с.

217. Цзоу Х. Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 1. Т. 13. – С. 295–298.

218. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре, 2013. – 62 с.

219. Чепкина Э.В., Шмидт Э.В. Рекламный дискурс на телевидении: репрезентация ценностей целевой аудитории // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2012. Вып. 11. Т. 11. – С. 108–113.

220. Чернявская В.Е. Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2000. – 47 с.

221. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009. – 248 с.

222. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. – 223 с.

223. Чистова С.С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2009. – 24 с.

224. Шакиров С.М. Трансмедиаальность рекламного дискурса // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). – С. 64-70.

225. Шаталова Ю.Н., Курилкина О.А. Вымышленные персонажи в современной российской телерекламе: типология образов // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: сб. науч. работ II Междунар. науч.-практич. конференции и II Междунар. науч. семинара. Белгород, 2016. – С. 335-342.

226. Шетухина Е.Н. К вопросу об использовании фольклора в современной рекламе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. №2. – С. 241–244.

227. Шикина Д.С. О терминах «поликодовость» и «-я» в описании рекламного текста гляцевых журналов // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. – С. 351–363.

228. Шипова И.А. Функциональная сущность мультикодовости как многоуровневого лингвистического знака (на материале немецкоязычного художественного текста) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. – С. 289–293.

229. Шкловский В. О теории прозы. М., 1983. – 382.
230. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против": сб. статей. Москва, 1975. – С. 193–230.
231. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М., 1985. – С. 319–321.
232. Яхиббаева Л. М. Вторичность как онтологическая характеристика учебного текста и дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2009. – 26 с.
233. Bassnett S. Translation Studies. London and New York, 2002.
234. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell, 1996.
235. Cook G. The Discourse of Advertising. London and New York, 2001. – 272 p.
236. Gambier Y. The position of audiovisual translation studies // The Routledge handbook of translation studies. New York, 2013. Pp. 45–59.
237. Graakjaer N., Jantzen C. Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and other Settings. Aalborg, 2009.
238. Hoffmann M. Zeichenklassen und Zeichenrelationen bei der Verknüpfung von Text und Bild: ein Beitrag zur semiotischen Semantik // Stabilität und Flexibilität in der Semantik. Frankfurt am Main: Lang, 2004.
239. Lachman R. Intertextualitaet als Sinnkonstitution // Poetica. Amsterdam, 1983. Pp. 66–107.
240. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966. – 210 p.
241. Pfister M. Konzepte der Intertextualitaet // Intertextualitaet: Formen, Funktionen, anglistisch Fallstudien. Tübingen, 1985. Pp. 1–47.
242. Taylor Ch. J. Multimodality and audiovisual translation // Handbook of Translation Studies. Amsterdam/Philadelphia, 2013. Vol. 4. Pp. 98–104.