

*На правах рукописи*



Рябинина Алевтина Геннадьевна

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

10.02.01 – Русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Краснодар 2021

Работа выполнена на кафедре современного русского языка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

**Научный руководитель:** кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры современного русского языка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» **Буданова Светлана Геннадьевна**

**Официальные оппоненты:**

– доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Мировые языки и культуры» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» **Первухина Светлана Владимировна;**

– доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» **Сегал Наталья Александровна.**

**Ведущая организация:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет».

Защита диссертации состоится «15» февраля 2022 года в 9.30 на заседании диссертационного совета Д 212.101.19 на базе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и на официальном сайте: <http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1523>

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ января 2022 г.

И.о. ученого секретаря



Немыка А.А.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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.

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 [Карасик, 1997], авторскую интенцию [Майданова, 1994], стилистическую несамостоятельность [Вербицкая, 2000], онтологическую, коммуникативно-прагматическую и композиционную зависимость от другого текста [Чернявская, 2000], деривационную структуру [Голев, Сайкова, 2001], аппроксимацию содержания [Ионова, 2006], денотатную структуру [Нестерова, 2005], коммуникативно-когнитивные особенности [Агранович, 2006], лексико-деривационную структуру [Трубникова, 2012], когнитивно-семантическую связь с источником [Первухина, 2012], информационную структуру [Исаева, Лаврова, 2013] и др., 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.); Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных «Литература и язык в современном



поликультурном пространстве», (г. Стерлитамак, 15 мая 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 речемыслительная 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 речемыслительная 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 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.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

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.

**Глава 1 «История возникновения и изучения вторичного поликодового текста современной рекламы»** состоит из двух пунктов.

В пункте 1.1 «О понятии «вторичный текст» в современной лингвистике» представлена история изучения понятия «вторичный текст», описаны современные подходы к анализу вторичного текста, рассмотрен план содержания и план выражения вторичного текста. Предложено авторское определение вторичного текста, в основу которого положена идея полного или частичного сохранения плана выражения и/или плана содержания исходного текста.

В работе рассмотрены исследования второй половины XX века, посвященные анализу вторичных текстов. Первые упоминания термина «вторичный текст» зафиксированы в 1960 гг. и связаны с теорией обработки научной информации (А.И. Михайлов, В.Н. Полушкин; В.И. Горькова, О.Н. Образцова; В.П. Кебкова; Е.Л. Макаренкова и др.). К концу XX века понятие «вторичный текст» оформилось как термин не только литературоведения, но и лингвистики. В ходе анализа преимущественно художественных и научных произведений разных жанров учеными выделены характерные признаки межтекстового взаимодействия (А.Э. Бабайлова, Л.М. Майданова и др.), описаны структурные, содержательные и прагматические компоненты вторичного текста (В.И. Карасик, А.И. Новиков, Н.Л. Сунцова и др.). В настоящее время исследователями (М.В. Вербицкая, В.Е. Чернявская, Н.Д. Голев, Н.В. Сайкова, Н.М. Нестерова, Н.Б. Агранович, О.А. Владимирова, С.В. Ионова, С.В. Первухина, Ю.В. Трубникова, Л.А. Исаева, И.В. Лаврова и др.) предложены разные подходы к определению вторичного текста, выделению его основополагающих признаков, классификационных оснований для создания типологии, к методике анализа фактического материала.

Под вторичным текстом в настоящей работе понимаем такое 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). При анализе вторичного текста в диссертации учтены те составляющие плана содержания и плана выражения, которые отсылают к тексту-источнику,

репрезентируются в исходном виде или намеренно изменяются в процессе трансформации первичного текста. С учетом особенностей построения вторичного текста рекламы под планом содержания понимается идейно-тематическая направленность, смысл, прагматика вторичного текста. План выражения вторичного текста включает: 1) *вербальные элементы* (напечатанный текст – лексико-грамматические единицы, клишированные конструкции, структурное расположение материала и др.; звучащая речь за кадром), 2) *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.), 3) *аудиальные элементы* (мелодия, шумы, просодия – интонация, темп, тембр, ритм, акцент и др.).

В пункте 1.2 «**Вторичный поликодовый текст рекламы как объект лингвистического изучения**» рассмотрен рекламный текст как сложное знаковое образование. Доказано, что вторичность является особым свойством рекламного текста. Предложены основания для разграничения вторичности, интертекстуальности и прецедентности. Обоснован выбор термина «поликодовый текст» по отношению к фактическому материалу диссертации.

В научных трудах ученых рекламный текст рассматривается в качестве сложного семиотического или семантического целого (Е.С. Иванова, Е.Г. Князева, Г.К. Косиков), комплексного образования (К.А. Ключко), текста особого рода (Э.В. Булатова) или текста смешанного типа (Д.С. Шикина). К рекламным текстам применим целый массив терминов: полимодальный и мультимодальный текст (Е.С. Михеева, Е.Д. Некрасова, Ю.М. Сергеева, Е.А. Уварова, Л.В. Бабина), поликодовый-полимодальный текст (Ю.А. Евграфова, О.И. Максименко), видеотекст (Ю.А. Евграфова, О.И. Максименко), видеовербальный текст (О.В. Пойманова), креолизованный текст (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Э.А. Лазарева, Н.С. Громова, Ю.А. Евграфова, Д.П. Чигаев, Е.Е. Анисимова, И.М. Беляков и др.), обратный креолизованный текст (М.И. Седова), поликодовый текст (Л.М. Большаянова, Ю.С. Волкова, Н.В. Данилевская, Е.С. Михеева, Н.Г. Нестерова, И.М. Беляков, О.А. Глущенко, Ю.М. Сергеева, Е.А. Уварова, Е.В. Куликова, Ю.О. Вережкина, Ю.Б. Пикулева, А.Ю. Рязанова, Г.В. Ейгер,

В.Л. Юхт, А.Г. Сонин, О.И. Максименко и др.), поликодовый аудиовизуальный текст (Е.Д. Малёнова) и др.

В настоящей диссертации считаем уместным термин «поликодовый текст», поскольку внутренняя форма этого слова наиболее конкретно отражает семиотическую неоднородность материала, что точно передает особенности рекламного текста, включающего вербальные, визуальные, аудиальные элементы в различной их комбинации.

Доказано, что любой вторичный рекламный текст является интертекстуальным по своей природе, так как вступает в диалог 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. 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 с трансформацией первичных элементов в композиционном, содержательном, лексическом, грамматическом, стилистическом, сюжетно-образном, просодическом, прагматическом и/или других аспектах.

Схематически соотношение интертекстуальности и вторичности может быть представлено в виде налагающихся кругов. На схеме 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).

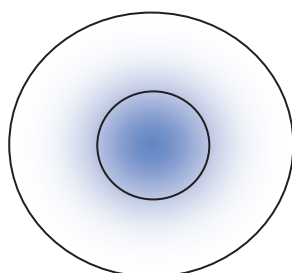


Схема 1. Соотношение интертекстуальности и вторичности

**Глава 2 «Виды вторичности в поликодовых текстах современной рекламы»** состоит из шести пунктов.

В пункте 2.1 «Текстово-имитационная вторичность» предложен анализ **текстово-имитационной вторичности**, которая 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, что потенциально позволяет распознать исходный текст при трансформации лексических, содержательных, грамматических, сюжетно-образных, прагматических и др. компонентов. Вторичные тексты этого вида делятся на **имитацию конкретных произведений (художественного текста, песни, фольклорного текста, кинофильма, мультфильма, идиоматического текста, телепрограммы)**, под которой понимается включение в рекламный текст определенных языковых особенностей первичного текста в качестве основы подражания с возможной идентификацией всего исходного произведения или его конкретного эпизода; **имитацию неопределенного множества однородных произведений (фольклорных, музыкальных жанров, архаичных текстов)**, характеризующуюся подражанием целому ряду близких источников и не предусматривающую возможности конкретной идентификации; **имитацию речи конкретного говорящего**, предполагающую пародирование известной личности с учетом индивидуальных просодических черт; **имитацию неопределенного множества однородных речей (имитацию речей представителей какой-либо национальности, носителей диалекта, вымышленных существ)**, отличающуюся подражанием интонационным манерам представителей конкретной национальной или социальной общности. Так, рекламный текст торгового центра «Красная площадь» имитирует вступление к поэме А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»: «*В мегацентре дуб зеленый, / Цепь из шаров на дубе том, / Фигуры сказочных героев / Там разместил Ят-марафон*»; рекламный анонс кинофильма «Гарри Поттер и Принц-Полукровка» напоминает известные русские народные сказки и былины: «*Ой ты гой еси, Русь Россиюшка. Уж ни день, ни два как пожаловал добрый молодец к нам отчаянный. Заморским именем величаемый. Поразил уже змия поганого, все воюет с Кощеем, ой, с Воландом. Надо в жены теперь красну деву взять али рыжую, али темную*»; рекламный текст «Бинбанка» содержит пародирование ведущего телепрограммы «В мире животных» ученого-зоолога Н.Н. Дроздова: «*Обратите внимание. Исчезающий вид. Очень, о-очень редкий кредит. Редкий кредит – бери, а то убежит*»; рекламный текст лекарственного средства «Амбробене»



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».*

В пункте 2.2 «**Метатекстовая вторичность**» проанализированы поликодовые тексты современной рекламы, обладающие **метатекстовой вторичностью**, особенностью которой является специфическая переработка источника с сохранением его содержательных единиц в качестве неотъемлемого компонента. Такие вторичные тексты выполняют определенные «служебные» функции по отношению к первичному тексту и служат для его перекодирования из одной языковой системы в другую, анонсирования и восстановления. К ним относятся **текст-перевод**, направленный на осуществление перехода речевого произведения из одной языковой среды в другую (дословный, приблизительный перевод, лжеперевод и имитация перевода), **текст о тексте**, строящийся как анонсирование содержания протослова, и **стяженный текст**, предполагающий изменение объема источника при полном сохранении остальных текстовых характеристик. Например, рекламный текст компании «Nissan» представляет собой дословный перевод: *«Innovation that excites»* – *«Инновации, которые восхищают»*, а 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»*). Обоснована возможность рассмотрения любого вида анонса как вторичного рекламного текста о тексте.

В пункте 2.3 «**Сюжетно-образная вторичность**» предлагается анализ **сюжетно-образной вторичности**, характеризующейся взаимосвязанной организацией первичного и вторичного текстов в художественно-композиционном, событийном и/или системно-образном плане, наличием общих лексико-семантических компонентов, единой идейной направленностью, сохранением элемента(ов) изображаемой действительности. Для построения подобных текстов рекламы используются чаще всего собственно рекламные сюжеты и образы, которые переходят из одного текста в другой, становятся узнаваемыми, благодаря продуктивной и частой реализации в медиадискурсе.



Каждый из текстов, содержащих признаки данного вида вторичности, обладает особенностями: **тексты-циклы** имеют одни и те же образы и/или сюжеты, общую авторскую интенцию, но событийно не дополняют друг друга (например, цикл рекламных текстов магазина «Перекресток»: «Свиной окорок не нуждается в рекламе. Он нуждается в свежести, в близком расположении к вам и в выгодной цене» и «Макароны не нуждаются в рекламе. Они нуждаются в хорошем производителе, в близком расположении к вам и в выгодной цене»), **тексты-продолжения**, напротив, совмещают в себе единство замысла и развитие сюжетных линий посредством сцепления в одно целое (например, рекламные тексты сотового оператора «Мегафон»: «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» и «Мам, пап, спасибо за планшет!»), **тексты-двойники** различаются прагматикой, но при этом предполагают использование однотипной художественной организации, похожих образов и сюжетов (например, в рекламной текст продукции «Простоквашино» и в рекламный анонс телепрограммы включены система образов и сюжет известного мультфильма: 1) «– Собирайте коллекцию полосатых подарков от Простоквашино. / – Красота – страшная сила. / – Ой! / – Даже из тебя, Шарик, сделает человека. / – А, может, не надо, а? / – Надо, Шарик, надо. Эх! Футболочка загляденье. В хозяйстве пригодится»; 2) «– Наша квартира мне телевизионную передачу напоминает: «Что? Где? Когда?» называется. / – Это почему же? / – А не поймешь, что где валяется и когда все это кончится! / – Ла-ла-ла, ла-ла-ла... (отсылка к песне мамы из мультфильма) / – Ну и что это?»), **тексты-реакции** (речевые и/или поведенческие) предполагают возникновение разного рода апелляций к функционирующему медиаматериалу (например, в рекламном тексте 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») содержится имплицитный намек на рекламу «Сбербанка», в которой сообщается о возможности получения бонусов «Спасибо»).

**Пункт 2.4 «Дискурсивная вторичность»** посвящен анализу **дискурсивной вторичности**, характеризующейся апелляцией к статусно-ориентированным отношениям, включением в состав рекламных текстов типичных для того или иного вида институционального дискурса слов, фраз и предложений, приемов, форм речи или целых микротекстов. Такие тексты представляют собой своеобразное текстовое подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения

между людьми, которые принадлежат некой социальной общности. Выделены вторичные рекламные 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*.

Приведем несколько показательных примеров. В рекламном тексте сотового оператора «МТС» представлено подражание врачебному дискурсу: «— Что вас беспокоит? / — Знаете, не могу в интернете сидеть, читать тяжело, по клавишам не попадаю. / — Я вам выпишу смартфон "Alcatel One Touch C7". Большой экран — 5 дюймов. Всего за 4990 рублей. Двойная выгода. / — А... / — До, после и во время еды»; в рекламном тексте сотового оператора «Tele 2» — дискурсу рекламы 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"»; в рекламном тексте лекарства «Кагоцел» — профессиональному дискурсу диспетчера вокзала: «Рейс "Профилактика" отменен. Рейсы "Головная боль", "Насморк", "Озноб", "Температура" уже прибыли. "Лечение" опаздывает. Внимание заболевших: только что прибыл "Кагоцел"».

В пункте 2.5 «Композиционно-структурная вторичность» представлены особенности **композиционно-структурной вторичности**, которая предполагает наличие в тексте рекламы стандартных формальных компонентов и типизированного шаблона, стилистических и конструктивных особенностей того или иного дискурса, а также характеризуется тождеством или сближением схем построения, структурных моделей, отдельных текстовых конструкций, восходящих к одному источнику или целому массиву прототекстов. Вторичные рекламные тексты этого вида с учетом соотношенности их композиции со структурными моделями текстов различных дискурсов разделены на **тексты, композиционно-структурно обусловленные обиходно-бытовым дискурсом** (например, рекламный текст крема «Клензит-С»: «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!»), **научным дискурсом** (например, рекламный анонс кинофильма «Срочная доставка»: «Задача со звездочкой. / Доставить конверт из пункта А в пункт Б. / Дано: 1 конверт и 1 велосипедист. / Условие: привезти посылку вовремя. / Как доставить посылку, когда за тобой гонится полицейский?»), **публицистическим дискурсом**

(например, рекламный текст салона «Золотой Ларец»: «*Новости экономики. Все драгоценности неожиданно дешевлею на 12%. Аналитики связывают это с событиями в салонах "Золотой Ларец", где по традиции 12 числа каждого месяца скидка 12%*»), **официально-деловым дискурсом** (например, рекламный текст программы музыкальных новостей «За сценой»: «*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*»), **художественным дискурсом** (например, рекламный текст средства «Биолан»: «*Горы посуды, горы белья! / Эта работа – забота моя! / Вихрем до блеска отмою посуду, / Кафель сияет – порядок повсюду! / Все сложные пятна с белья отстираю. / Мой "Биолан" всегда выручает!*»).

В пункте 2.6 «Ситуативная вторичность» рассмотрена **ситуативная вторичность**, которой обладают поликодовые тексты рекламы, узнаваемые как своеобразная стилизация, аллюзия на определенный жизненный (бытовой) опыт, известный всем или большинству реципиентов, и включающие связанные с ним речевые ассоциации. Вторичные рекламные тексты этого вида разграничиваются на **тексты, обусловленные ситуациями праздников** (например, рекламный текст компании «ВКБ Новостройки»: «*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!*»), **обусловленные обиходно-бытовыми ситуациями** (например, рекламный текст жилого комплекса «Парусная Регата»: «– *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*»), **обусловленные сезоном** (например, рекламный текст магазина «Магнит-Косметик»: «*Спешите на дачу, взяв в придачу 25% скидки на товары для сада и огорода*»), **обусловленные местностью** (например, рекламный текст завода ПАО «Хлеб Кубани»: «*Кормить цыплят, несушек и свиней / Российскими отличными кормами. / Кормить всегда, кормить везде! / Вот лозунг ПАО "Хлеб Кубани"*»), **обусловленные историческими прецедентами** (например, рекламный текст кофейни «Dim Coffe»: «*Один знакомый знакомого, у которого есть знакомый в администрации, сказал, что будет вторая волна... Вторая волна подарков от "Dim Coffe"*»), **обусловленные контекстом** (например, рекламный текст лекарства «Гепа-Мерц» («*Вкусно? Подумай о здоровье печени*») появляется во время кинофильма «Турецкий Гамбит» (на телеканале «ТВ3»), когда по сюжету персонажи находятся на пиру, а затем продолжается трансляция кинокартины).

Установлены случаи не только внутривидовой, но и межвидовой контаминации в поликодовых текстах современной рекламы. В качестве одного из примеров рассмотрен рекламный текст-анонс кинофильма «Люди Икс: Начало. Росомаха», одновременно обладающий метатекстовой вторичностью (анонс) и текстово-имитационной вторичностью (имитация конкретных произведений): *«Я помню чудное мгновенье: / Передо мной явилась ты, / Как мимолетное виденье, / Как гений чистой красоты. / Мечты, мечты, / Где ваша сладость? / Любви забыта мною радость, / Пытаюсь 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».*

**Глава 3 «Поликодовый текст современной рекламы: механизмы и средства построения текста, обладающего различными видами вторичности»** состоит из шести пунктов.

В пункте 3.1 «Подражание как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации» доказано, что в основе *подражания* 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.

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 в тексте, а штриховка – план содержания. Стрелкой показано направление производности текста (от текста-источника к вторичному тексту).

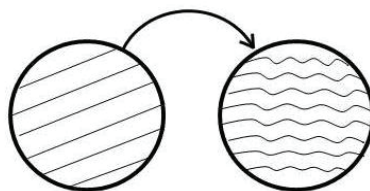


Схема 2. Подражание как механизм создания вторичного текста

Данный механизм применяется для построения поликодовых текстов современной рекламы, которые обладают текстово-имитационной, дискурсивной, композиционно-структурной вторичностью, а также ситуативной вторичностью, обусловленной историческими прецедентами. В качестве примера рассмотрен рекламный текст лекарственного средства



«Аципол», восходящий к стихотворению С.Я. Маршака «Дом, который построил Джек»: «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"».

В пункте 3.2 «Адаптация как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации» рассмотрен исследуемый механизм. *Адаптация* применяется для построения вторичных текстов, которые становятся 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) (схема 3).

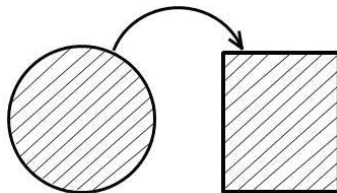


Схема 3. Адаптация как механизм создания вторичного текста

Рассмотренный механизм характерен для построения поликодовых рекламных текстов, которым свойственна метатекстовая вторичность. Например, рекламный текст системы «MasterCard» («Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard») является приблизительным переводом источника («There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard»).

Пункт 3.3 «Сопряжение как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации» посвящен анализу механизма *сопряжения*. 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 (схема 4).

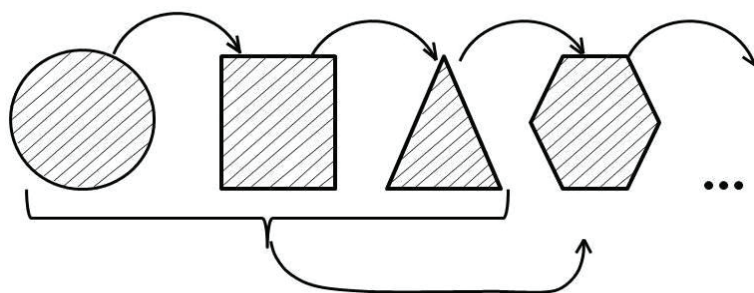


Схема 4. Сопряжение как механизм создания вторичного текста

Механизм сопряжение используется для создания поликодовых рекламных текстов-циклов и текстов-продолжений. Рассмотрены дополняющие друг друга рекламные тексты сыра «Arla Natura»: 1. «*"Arla Natura" представляет. / Персонаж-ребенок репетирует начало театральной постановки: И тут Лиса близехонько бежала, / Но сырный дух Лису остановил.* 2. «*Поднимается занавес с надписью: "Arla Natura" представляет. / Персонажи в сценических костюмах 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.*»

**В пункте 3.4 «Соположение как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации»** доказано, что исследуемый механизм 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. Это приводит к функционированию речевых произведений, близких с точки зрения плана выражения (художественной и собственно языковой организации), но не обусловленных друг другом (схема 5).

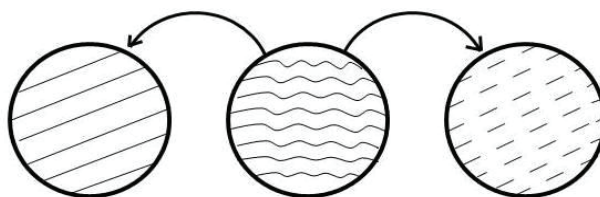


Схема 5. Соположение как механизм создания вторичного текста

При помощи данного механизма образуются поликодовые тексты современной рекламы, обладающие сюжетно-образной вторичностью, – тексты-двойники. Например, рекламные тексты 1) салона «Билайн», 2) сайта радиостанции «Казак ФМ», 3) концерта: 1) «*Направо пойдешь – в салон "Билайн" зайдешь, налево пойдешь – в салон "Билайн" зайдешь, прямо пойдешь – в салон "Билайн" зайдешь. Не зайти в "Билайн" просто невозможно;* 2) «*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;* 3)



*«Налево пойдешь – весело время с дымковской игрушкой проведешь, направо пойдешь – в награду сладкий подарок обретешь, прямо пойдешь – в русскую сказку попадешь».*

В пункте 3.5 «Ассоциативная мотивация как механизм построения вторичных поликодовых текстов современной рекламы: средства репрезентации» рассмотрены вторичные тексты, появление которых обусловлено ситуациями праздников, обиходно-бытовыми реалиями, сезоном, территориальной ограниченностью, контекстом и которые 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 (смеха б).

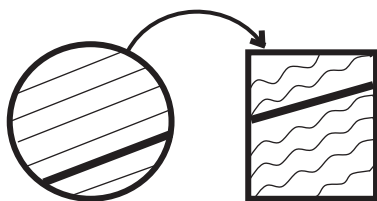


Схема 6. Ассоциативная мотивация как механизм создания вторичного текста

Анализируемый механизм характерен для поликодовых рекламных текстов, которые обладают ситуативной вторичностью, а также для текстов-реакций (сюжетно-образная вторичность). Например, рекламный текст *«Аромагия "Jacobs" притягивает гостей в "Вечерний Ургант"»* относится к вторичным текстам, обусловленным контекстом (телепрограммой «Вечерний Ургант», где ведущий встречает приглашенных артистов).

В пункте 3.6 «Сопоставительный анализ видов вторичности и групп вторичных поликодовых текстов современной рекламы» 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.

Вторичные поликодовые тексты современной рекламы разделены 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. Установлено, что 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.

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	Ситуативная	Тексты, обусловленные историческими прецедентами		
	Аутентичные рекламные тексты	Метатекстовая	Адаптация	Текст-перевод (дословный, приближенный, лжеперевод имитация перевода)	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	Сопряжение	Тексты-циклы	Сохранение идейно-тематической направленности, системы образов и изображаемой действительности, исходных лексико-семантических элементов, формально-композиционной структуры
	Тексты-продолжения				

					предложений
			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
<b>Неопределенное множество однородных прецедентных источников</b>	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, 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 товара, вызов такси, звонок в налоговую,		Тексты, обусловленные обиходно-бытовыми ситуациями		Включение типичных лексем, стандартных синтаксических конструкций, диалога, узнаваемого сюжета

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
Целый ряд кинофильмов, телепрограмм	Тексты, обусловленные контекстом		Наличие логической вставки рекламы в материал источника, сохранение смысловой связи на языковом и сюжетном уровне

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

Основные положения диссертации представлены в следующих статьях, которые опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:

1. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Типы вторичности в рекламных текстах // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Волгоград, 2015. № 1 (96). – С. 85–95.

2. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Речевые приемы манипулятивного воздействия в рекламе с использованием вторичных текстов // Культурная жизнь Юга России. Краснодар, 2015. № 4 (59). – С. 115–121.

3. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Способы формально-семантической идентификации вторичных текстов: некоторые результаты лингвистического эксперимента // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово, 2015. № 3–1 (63). Т. 1. – С. 139–142.

4. Исаева Л.А., Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Сюжетно-образная вторичность в современном рекламном тексте // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Кострома, 2016. № 5. Т. 22. – С. 156–161.

5. Исаева Л.А., Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Пушкинская традиция как прецедентный феномен в современных медиатекстах // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. Тверь, 2016. № 2. – С. 112–127.

6. Исаева Л.А., Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Виды композиционно-структурной вторичности в рекламных текстах // Вестник Московского государственного областного университета. Москва, 2016. № 2. – С. 24–33.

7. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Тексты современной рекламы в методике подготовки учащихся к олимпиадам по русскому языку // Русский язык в школе. Москва, 2017. № 3. – С. 24–29.

8. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Дискурсивная вторичность в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Томск, 2017. № 2–2 (68). – С. 91–97.

9. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Текстово-стилистическая вторичность как базовая категория современной рекламы // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово, 2017. № 4 (72). Т. 1. – С. 181–189.

10. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Учебные задания по лексике как особый вид вторичных текстов: создание и решение с привлечением лингвистических словарей // Русский язык в школе. Москва, 2019. № 4. Т. 80. – С. 7–15.

11. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Стереотипизация понятия «Новый год» в русской языковой картине мира (на материале вторичных текстов современной рекламы) // Филология и человек. Барнаул, 2019. № 4. – С. 22–32.

12. Рябинина А.Г. Репрезентация пандемии коронавирусной инфекции в поликодовых текстах современной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Томск, 2021. № 9. Т. 14. – С. 2700–2704.



**Рябинина Алевтина Геннадьевна**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

---

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub> Печать цифровая.  
Гарнитура Times New Roman. Уч.-печ. л. 1.5.  
Тираж 100 экз. Заказ № 4678.4

Издательско-полиграфический центр  
Кубанского государственного университета  
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

