

Диссертационное исследование посвящено рассмотрению вторичных поликодовых текстов современной рекламы, прежде не получивших в науке полного и непротиворечивого описания. Разграничены термины «вторичность», «интертекстуальность» и «прецедентность» по отношению к поликодовому рекламному тексту. На основе выделенного и проанализированного фактического материала разработана и обоснована развернутая классификация видов вторичных рекламных текстов, описана их специфика, установлены механизмы и средства создания вторичных текстов, реализующих основные рекламные цели в русском медийном пространстве. Выявлены и проанализированы виды источников – прецедентных текстов, на основе которых создаются вторичные поликодовые тексты рекламы, описаны условия их выбора.

**Ключевые слова:** вторичность, вторичный текст, рекламный текст, поликодовый текст, интертекстуальность, интертекстуальный текст, прецедентность, прецедентный феномен, прецедентный текст.