

## **ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕКСТЫ АНОНСОВ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ: НАВЯЗАННАЯ ОЦЕНКА**

**Н.И. Миронова**

Стартовые ложные анонсы нативной рекламы на тему «Здоровье» представляют собой поликодовый текст, состоящий из вербальной, визуальной части и еще одного самостоятельного блока – вербально-визуального. Он представляет собой обрамленный прямоугольник, в который вписано одно из слов (ЛУЧШЕЕ, ГЛАВНОЕ, ВАЖНОЕ и т.п.), положительная оценка в которых является частью значения или коннотацией. Используется прием «наслоения» информации, когда оценочная информация навязывается потребителю рекламы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** манипулятивный дискурс, тактика обмана, нативная реклама, рекламный анонс, поликодовый текст, оценочная информация

**МИРОНОВА** Наталия Изяславовна – доктор филологических наук, старший научный сотрудник филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.  
mironnat@rambler.ru

Цитирование: Миронова Н.И. Поликодовые тексты анонсов нативной рекламы: навязанная оценка [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 298–307.  
Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **POLYCODE TEXTS OF NATIVE ADVERTISING ANNOUNCEMENTS: AN IMPOSED EVALUATION**

**Nataliya I. Mironova**

Initial false announcements of native advertising on the «Health» topic are polycode text consisting of a verbal, visual part and another separate block – a verbal-visual one. It is a framed rectangle in which one of the words (BEST, MAIN, IMPORTANT, etc.) is inscribed, in which a positive evaluation is part of

the meaning or connotation. The technique of information «layering» is used, when the estimated information is imposed on the advertising consumer.

**KEY WORDS:** manipulative discourse, deception tactics, native advertising, advertising announcement, polycode text, evaluation information

MIRONOVA Nataliya I. – DSc in Philology, Senior researcher of the Philological Faculty of Lomonosov Moscow State University. mironnat@rambler.ru

Citation: Mironova N.I. Polycode texts of native advertising announcements: an imposed evaluation [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2020, № 4. – P. 298–307. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **0. Введение.**

Поликодовые (другое распространенное название – креолизованные) тексты – это «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» (Сонин, 2005: 117). Подобные тексты широко представлены в Интернет-коммуникации, особенно в рекламе, поскольку обладают мощным манипулятивным потенциалом.

## **1. Соотношение вербальной и визуальной информации в поликодовом тексте.**

А. Есильбаева в своей статье, посвященной выявлению основных признаков поликодового текста (Есильбаева, Электронный ресурс) приводит мнение Е.Е. Анисомовой о том, что целостность поликодового текста «задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта (автора текста, его «соавторов» в лице художника, фотографа, редактора и др.), единой темой, раскрываемой вербальными, иконическими и другими паралингвистическими средствами». Анисимова подчеркивает, что «вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное,

структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата». При этом важным остается вопрос о соотношении вербальной части и изображения в поликодовых текстах (Ариас, 2015: 91; Ворошилова, 2012: 40; Добросклонская, 2016).

А.-М. Ариас (Ариас, 2015: 91) выделяет следующие типы вербально-визуальных отношений: интегративные отношения, оппозиционные отношения, отношения двойного кодирования, дополнительные отношения, комбинирование различных типов вербально-визуальных отношений (см., на каком материале). М.Б. Ворошилова (Ворошилова, 2012: 40) выделяет три модели креолизированных текстов, включающих вербальный компонент и изображение: «наглядное изображение» (прямая денотативная соотнесенность элементов, когда знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы либо предметные ситуации); «корреляция» (опосредованная денотативная соотнесенность, когда знаки обоих кодов обозначают разные предметы и предметные ситуации, связанные тематически или ассоциативно); «ассоциативная смежность» (вербальные и невербальные средства дополняют друг друга). Т.Г. Добросклонская (Добросклонская, 2016) выделяет 5 функций визуальной части рекламного текста по отношению к вербальной: иллюстрацию, дополнение, контраст, коннотацию и ассоциацию. Примером иллюстрации являются фото участников событий. Дополнение связано с использованием вспомогательных визуальных компонентов (таблиц, графиков, мнений экспертов). Контраст – это такое соотношение, когда визуальный и вербальный компоненты противопоставляются в каком-либо аспекте. Коннотация представляет собой создание дополнительных значений и смыслов, при этом котором часть сообщения имплицитно передается «с помощью известных культурных кодов и символов». Ассоциация основана на культурно-обусловленных ассоциациях, которые вызывает визуальный компонент медиатекста.

Предлагаемый А.-М. Ариас термин «интеграция» в качестве названия одного из видов отношений между изображением и вербальной частью поликодового текста хотя и верно отражает их взаимоотношения, но не кажется нам удачным. В реальности термин «интеграция» не характеризует особый вид отношений, а является гиперонимом для всех других видов отношений (оппозиционных отношений, отношений двойного кодирования, комбинированных отношений) в силу особенностей процесса восприятия поликодового текста, поскольку именно интеграция вербальной и визуальной информации лежит в его основе.

Таким образом, все авторы выделяют отношения иллюстрации и дополнения, при этом по-разному понимают ассоциативные отношения. Не сходятся они во мнении относительно контрастивных отношений, допуская или не допуская возможность таких отношений между визуальной и вербальной информацией в поликодовом тексте.

## **2. Анонс нативной (скрытой) рекламы как поликодовый текст.**

Нативная реклама (native advert) носит скрытый характер, этому способствует и ее формат, и пространственное разделение ее структурных элементов. По структуре она сходна с новостным сообщением (Ениколопов и др., 2014: 306), поскольку содержит стартовый комплекс (заголовок и лидер-абзац, или лид), контент-ссылку и целевой элемент.

Наше внимание было сосредоточено на стартовом комплексе – анонсах скрытой рекламы на тему «Здоровье», которые замаскированы под краткие информационные сообщения и размещены на новостных сайтах. Подобные анонсы являются ложными, поскольку содержательно никак не связаны с целевой частью рекламы, к которой возможен переход по ссылке *Подробнее* или простым «кликом» по картинке. Их объединяет только проблема, которую они по-разному предлагают решать: анонс только намекает на существование простого и эффективного средства, а в целевой части всегда предлагается биоактивная добавка (БАД), которая, как известно, лекарственным средством не является.

Стартовый комплекс нативной рекламы имеет свои особенности: он представляет собой короткий поликодовый текст без названия, объединяющий в себе визуальную и вербальную информацию. Вербальная часть представляет собой короткий текст, последнее (или единственное) предложение которого практически всегда является незаконченным в смысловом и грамматическом плане; графически это ничем не выражается или оформляется многоточием. Незавершенность текста анонса определяется основной манипулятивной тактикой нативной рекламы – тактикой обмана. В тексте опускается самое важное – название средства, с помощью которого можно излечиться от болезни или избавиться от проблемы. Вместо этого часто приводятся его свойства (*простой, советский, домашний, обычный, обыкновенный, дешевый*), указывающие на то, что этот продукт есть в каждом доме или легко доступен (*продается в каждой аптеке, растет у вас под ногами*). Здесь используется такой манипулятивный прием, как «предложение простейшего решения» (Примеры манипуляции в рекламе: электронный ресурс). В некоторых случаях последнее предложение является побудительным и оформляется восклицательным знаком.

Поликодовые тексты стартовых анонсов содержат несколько видов изображений. Это может быть портретное фото известного врача (*А. Мясников, Е. Малышева, Д. Проценко, Л. Бокерия*) или неизвестного человека, занимающегося врачебной практикой (*главный диетолог страны, военврач, главный ортопед России, китайский профессор*), звания часто являются вымышленными, при этом люди на фото имеют соответствующие атрибуты: медик – белый халат, военврач – военную форму, а китайский профессор – национальную китайскую одежду и т.д. Поликодовый текст анонса может содержать фотографию медийной личности: известного журналиста, актера и т.д. (*А. Соловьев, О. Газманов, И. Пегова*). Все эти люди позиционируются как авторы текста или идеи, которая там высказана, поскольку авторитетность источника обеспечивает доверие к информации (Суздальцева, 2018). Если портретное фото дублируется вербальной

информацией, т.е. именами собственными или указанием на род деятельности личности, то функцией изображения является иллюстрация. Но фотографии широко известных личностей не нуждаются в указании их имени. В этом случае визуальная информация интегрируется с информацией из базы знаний потребителя рекламы, который ассоциирует вербальную составляющую текста с определенной личностью, тем более что часто вербальная часть представляет собой побудительное высказывание или содержит кавычки, свойственные для оформления прямой речи.

В некоторых случаях визуальная составляющая поликодового текста анонса отсылает нас к медицинской проблеме, для борьбы с которой в вербальной части и предлагается определенное средство (изображение или фото *поврежденного сустава; ногтей, пораженных грибком; лица в веснушках* и т.д.). Здесь функция изображения – иллюстрация: изображение дублирует вербальную информацию, содержащуюся в тексте.

Еще один тип «картинки», входящей в состав поликодового текста – это изображение (в виде фото или цветного изображения) какого-либо продукта, который мы часто используем в повседневной жизни (*питьевая сода; горчица; яичный желток; зелень; корни хрена; мед; фрукты и овощи, свежие, сушеные или консервированные*). При этом в тексте этот продукт не называется. В этом случае речь идет об особом виде дополнения – о замещении, восполнении визуальной информацией отсутствующей вербальной. Адресат рекламного сообщения воспринимает поликодовый текст как единое целое, параллельно перерабатывая вербальную и визуальную информацию, и восполняет при помощи визуальной информации не выраженный вербально денотат.

### **3. Вербально-визуальная информация как дополнительная составляющая поликодового текста анонса: навязанная оценка.**

Н.С. Громова, характеризуя поликодовые тексты в Интернет-сети, говорит о формировании иного типа их восприятия. Она пишет о том, что «современные принципы коммуникации позволяют даже при удаленном

общении донести до адресата не только информацию, но и отношение к ней, включая в сообщение дополнительные элементы: аудиальные, визуальные или их совокупность» (Громова, электронный ресурс). Одним из таких элементов, по нашему мнению, можно считать и вербально-визуальную информацию.

Поликодовый текст ложного стартового анонса нативной рекламы имеет свои особенности: в некоторых случаях он содержит не только визуальную информацию (фото или изображение), но и вербально-визуальную: выделенную особым образом вербальную информацию, помещенную в однотипную для каждого сайта геометрическую фигуру – прямоугольник определенного цвета.

В стартовых анонсах на сайте <https://news-fancy.com> под фото помещена рамка, в которой на синем фоне белыми заглавными буквами написано одно из четырех слов: ГЛАВНОЕ, ПОЛЕЗНО, ФАКТЫ, ВАЖНО. Часто они сопровождаются еще и словом ВЧЕРА. Интересно, что размеры прямоугольника вполне соизмеримы с размерами визуальной части анонса, что подчеркивает равнозначность визуальной и вербально-визуальной части поликодового текста.

ПРИМЕРЫ (орфография и пунктуация оригинала сохранены):

(на фото – А. Пиманов, ведущий программы «Человек и закон»; пометы: ГЛАВНОЕ. ВЧЕРА) *Миллионы на простате! «Человек и закон» вскрыло масштабный заговор врачей...*

(на фото – старая женщина в платке; пометы: ПОЛЕЗНО. ВЧЕРА) *113-летняя россиянка: Никогда не болею, потому что чищу сосуды. Простой способ – пить кислый...*

(на фото – таблетка на ладони; пометы: ВАЖНО. ВЧЕРА) *Четвертинка этой таблетки переваривает 2 кг жира в воду за ночь! Продается в любой аптеке!*

(на фото – лицо старой женщины; пометы: ФАКТЫ. ВЧЕРА, знак молнии) *Если шея и подмышки усыпаны папилломами, внутри вас совсем не глисты, а масса 102-сантиметровых ...*

В последнем примере использован еще один способ привнесения в поликодовый текст дополнительной информации – изображение рядом с фото или картинкой символа молнии красного цвета, который человек ассоциирует одновременно с важностью и новизной информации.

Поликодовые тексты анонсов с сайта <https://news-press24.com> содержат помету ЛУЧШЕЕ, которая располагается в пределах изображения. Справа в верхней его части присутствует небольшой черный прямоугольник, в который и помещено это слово, написанное белыми буквами.

ПРИМЕРЫ (орфография и пунктуация оригинала сохранены):

(на фото – пожилой мужчина в строгом костюме и в очках; помета «Лучшее») *Химик потряс медицину: сосуды чистит как пылесос смесь теплой воды с 3б...*

(на фото – коленный сустав; помета «Лучшее») *Хирург: «Дешевая мазь вылечит колени и тазобедренный сустав. Продается в...*

(на фото – А. Мясников; помета «Лучшее») *Любой вид ногтевого грибка исчезнет через 4 дня! Распарьте ноги и натрите...*

Все пометы (кроме дополнительной информации о времени получения сообщения – ВЧЕРА) содержат имплицитную информацию о том, что компетентные создатели рекламы или сотрудники сайта проанализировали появившуюся у них информацию, сравнили сообщения о разных способах лечения и выделили некоторые из них на основе определенных критериев: наиболее ВАЖНЫЕ, ГЛАВНЫЕ, наиболее ПОЛЕЗНЫЕ; ЛУЧШИЕ. Помета ФАКТЫ подчеркивает, что была проверена подлинность информации, что это не вымысел или чье-то частное мнение, а именно реальное положение дел. Во всех лексических единицах, используемых в целях создания еще одного «слоя» информации в поликодовом тексте, положительная оценка является частью лексического значения или коннотацией. Это же можно



сказать и о дополнительной помете ВЧЕРА, символизирующей новизну информации. Одновременно с важностью и новизной информации ассоциируется и символ молнии красного цвета.

Таким образом, одним из принципов создания поликодового теста рекламного анонса можно считать «наслоение» оценочной информации, когда потребителю рекламы навязывают готовую положительную оценку его содержания. Следует отметить, что положительная оценка содержится в имплицитной форме и в вербальной части анонса.

Организация вербально-визуальной информации в виде обрамленного прямоугольника с короткой лаконичной надписью, всегда одинакового на определенном сайте, вне зависимости от места его расположения и размеров, позволяет сразу фиксировать на нем внимание потребителя рекламы. Вербально-визуальная информация воспринимается как самостоятельная, обладающая собственной значимостью, а не просто как часть визуальной составляющей текста.

#### **4. Заключение.**

Навязывание потребителю рекламы готовой положительной оценки ее содержания в виде лексики, положительная оценка в которой является частью лексического значения или коннотацией, или в виде соответствующих символов представляет собой одну из форм реализации основного этапа манипулятивного психологического воздействия на потребителя рекламы – «Заманивания».

Включение в поликодовый текст вербально-визуальной информации можно рассматривать как максимально эксплицированный способ выражения положительной оценки содержания анонса рекламного сообщения и как мощный манипулятивный ход.

#### ***References in Russian***

Ариас, 2015 – *Ариас А.-М.* Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.

Борисова, 2018 – *Борисова Е.Г.* Рекламный дискурс: в чем его особенности? // *Медиалингвистика*. – 2018. – Том 5, № 4. – С. 436–444. URL: <https://medialing.ru/reklamnyj-diskurs-v-chem-ego-osobennosti/> Дата последнего обращения 20.07.2019.

Ворошилова, 2012 – *Ворошилова М.Б.* Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // *Уральский филологический вестник. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива*. – 2012, № 2. – С. 39–43.

Добросклонская, 2016 – *Добросклонская Т.Г.* Методы анализа видео-вербальных текстов // *Медиалингвистика*, 2016. – Том 12, № 2. – С. 13–25. URL: <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/> Дата последнего обращения: 24.07.2019.

Ениколопов и др., 2014 – *Ениколопов С.Н., Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В.* Агрессия в обыденной жизни. – М.: Политическая энциклопедия, 2014. – 493 с.

Есильбаева, 2011 – Основные признаки поликодового текста // *Вестник КазНТУ. Сер. Филология*. – 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://articlekz.com/article/21900> Дата последнего обращения 01.09.2020

Поликодовые тексты в сети Интернет: специфика бытования и особенности экспертизы; Н.С. Громова [Электронный ресурс]. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86182/1/978-5-7996-3053-9\\_2020\\_077.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86182/1/978-5-7996-3053-9_2020_077.pdf) Дата последнего обращения 09.09.2020

Примеры манипуляции в рекламе – *Примеры манипуляции в рекламе* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konspekty.net/stati/statya-primeryi-manipulyatsii-v-reklame.html> Дата последнего обращения 05.02.2018.

Сонин, 2005 – *Сонин А.Г.* Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // *Вопросы языкознания*. – 2005, № 6. – С. 115–123.

Суздальцева, 2018 – Суздальцева В.Н. Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата // Медиалингвистика – 2018. – Том 5, № 1. – С. 60–72. URL: <https://medialing.ru/generaliziruyuschiye-vyskazyvaniya-kak-sredstvo-manipulirovaniya-soznaniyem-massovogo-adresata> Дата последнего обращения: 24.07.2019.

### **References**

Arias, A.-M. (2015) *Polycode text: theoretical and applied aspects*, SPb., SPBU, 126 p. (in Russian)

Borisova, E.G. (2018) The discourse of advertising: peculiarities // *Media linguistics*, V.5, №4. pp. 436–444. <https://medialing.ru/reklamnyj-diskurs-v-chem-ego-osobennosti/> (in Russian)

Dobrosklonskaya, T.G. (2016) Methods of analyzing video-verbal texts // *Media linguistics*, V.12, №2. pp. 13–25 <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/> (in Russian).

*Examples of Manipulation in Advertising* // <http://www.konspekty.net/stati/statya-primeryi-manipulyatsii-v-reklame.html> (in Russian)

*Polycodic texts on the Internet network: specificity of living and features of expertise* (Gromova N.S.) // [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86182/1/978-5-7996-3053-9\\_2020\\_077.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86182/1/978-5-7996-3053-9_2020_077.pdf) (in Russian)

Sonin, A.G. (2005) Experimental study of polycode texts: main directions // *Linguistic questions*. No.6, pp. 115–123 (in Russian)

Suzdaltseva, V.N. (2018) Generalizing statements as a way to manipulate the consciousness of the mass addressee // *Media linguistics*, V.5, №1, pp. 60–72 <https://medialing.ru/generaliziruyuschiye-vyskazyvaniya-kak-sredstvo-manipulirovaniya-soznaniyem-massovogo-adresata/> (in Russian).

Voroshilova, M.B. (2012) Creolized advertising text: aspects of studying // *Ural philological bulletin. Language. System. Personality: Linguistics of creativity*, No.2, pp. 39–43 (in Russian).

Yenikolopov, S.N., Kuznetsova, J.M., Chudova N.V. (2014) *Aggression in Everyday Life*, Moscow, Political Encyclopedia, 493 p. (in Russian).

Yesil'bayeva, A. The main features of polycode text // *KazNTU Bulletin. Philology* // <https://articlekz.com/article/21900> (in Russian)