

УДК 81'1:659

**ПСЕВДОНАУЧНЫЙ ДИСКУРС РЕКЛАМЫ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ
И ЛИНГВОПЕРСОНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ***Н. Д. Голев, Т. С. Журавлева, И. С. Хакимова***PSEUDOSCIENTIFIC ADVERTISEMENT DISCOURSE: LINGUACOGNITIVE
AND LINGUAPERSONAL ASPECTS***N. D. Golev, T. S. Zhuravleva, I. S. Khakimova*

В статье описывается эксперимент, целью которого в лингвоперсоналогическом аспекте является выделение типов языковых личностей потребителей рекламных текстов. Рекламные тексты, предложенные испытуемым, посвящены биопрепаратам, которые, с точки зрения содержания, имитируют научный стиль изложения, однако выполняют суггестивную функцию, основная цель которой воздействовать на адресата, его действия.

The article deals with the experiment distinguishing types of linguistic persons through the lens of advertisement. Imitation of scientific style in advertisements of biopreparations bears suggestive function, aimed at influencing the recipient and their activity.

Ключевые слова: научный стиль, псевдонаучный дискурс, реклама, информационная функция, суггестивная функция, трансформационная функция, типология языковых личностей.

Keywords: scientific style, pseudoscientific discourse, advertisement, informative function, suggestive function, transformative function, typology of linguistic persons.

Настоящее исследование входит в парадигму изучения функционального взаимодействия различных дискурсов. Их предметом являются качественные преобразования, которые происходят с одним из видов дискурса в тех случаях, когда он выполняет другую функцию. Так, научный дискурс, воплощенный в научно-популярные или учебные тексты, характеризуется сохранением информационной функции с трансформацией плана выражения, диктуемого дидактической функцией. Научный дискурс в художественной коммуникации включается в образную систему художественного произведения, которая актуализирует те или иные его особенности, способные его образность поддержать. Наше внимание направлено на трансформацию научного дискурса и текста в рекламе. Мы считаем, что в рекламном дискурсе собственно научный текст в плане выражения имитируется псевдонаучным текстом, при этом деактуализируется научная функция текста в плане содержания, что проявляется в утрате исходных функций научного текста – получения, фиксации, хранения и передачи объективной и достоверной информации. Вхождение его в рекламный дискурс предполагает преобразование информационной функции, свойственной научному тексту, в суггестивную функцию, свойственную для рекламного текста. В данной статье мы обращаемся к трансформации (подчинению и видоизменению) одной языковой функции – информационной, в другую – суггестивную.

Научный дискурс, согласно исследованиям [2, с. 101 – 103], [5, с. 28 – 34], [7, с. 12 – 28], представляет собой рассуждение, которое организуется, как взаимосвязанная последовательность дискурсивных приемов описания, классификации, сравнения, оценивания и др.

С нашей точки зрения, научный дискурс представляет собой взаимосвязанную и взаимообуслов-

ленную последовательность отдельных речевых актов (дискурсивных приемов), детерминируемую коммуникативной целеустановкой – передачей информации заинтересованному в ней сообществу. Коммуникативная функция научного текста – информационная – сообщение о результатах проведенного исследования и объяснение способа их получения, формулировка новых идей и их обоснование. Если такая информация предназначена недостаточно подготовленному читателю, возникает научно-популярный дискурс.

Типичное научное изложение состоит главным образом из рассуждений, и имеет своей особенностью особый формально-логический способ изложения материала. Основной функцией в научном дискурсе выступает информативная функция, цель которой донести информацию до адресата.

Однако мы нередко наблюдаем трансформацию информационной функции в суггестивную в рекламном дискурсе. Основная цель суггестивной функции – воздействовать на психику адресата, на его чувства, волю и разум, данная функция связана со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Суггестивная функция реализуется посредством псевдонаучного стиля, который нередко используется в рекламных текстах, посвященных лекарственным препаратам и БАДам.

Рассмотрим основные различия между научным и псевдонаучным дискурсами и текстами. При разграничении данных видов дискурсов-текстов мы будем опираться на критерии, основанные на теории речевых актов Дж. Р. Серли [9, с. 170 – 194], Дж. Остина [6, с. 186], А. Вежбицкой [1, с. 251 – 275].

Цель текста, его **коммуникативная направленность** является главным критерием в разграничении текстов научных и псевдонаучных. Для первых – это

передача объективных знаний о том или ином фрагменте действительности, для вторых – воздействие на адресата, изменение его картины мира, ценностей, убеждений и др., вследствие чего адресат рекламы БАДа начинает мысленно использовать текст для решения своих проблемных вопросов с помощью препарата, что в дальнейшем ведет к его приобретению. Все индивидуально-стилевые черты псевдонаучного стиля речи вытекают из единой функции данного типа текста – воздействие на информанта, побуждение его к активному действию – покупке рекламируемого товара.

Второе, что обращает на себя внимание – это *характер адресата*, «для кого» предназначено сообщение. Текст научного стиля речи направлен на подготовленного адресата, обладающего соответствующей профессиональной компетенцией (если научная информация предназначена недостаточно подготовленному читателю, возникает научно-популярный дискурс). Псевдонаучные тексты – на личность, руководствующуюся эмоциональной, а не рациональной сферой в получении знаний, обладающей средним уровнем общей культуры. Основная цель суггестивной функции – воздействовать на психику адресата, на его чувства, волю и разум, данная функция связана со снижением уровня сознательного, аналитического и критичного при восприятии внушаемой информации. Суггестивная функция реализуется посредством имитации научного дискурса, который нередко используется в рекламных текстах, посвященных разным товарам, в том числе и особенно – лекарственным препаратам и БАДам.

Следующий критерий разграничения данных дискурсов – автор, кодирующий текст с помощью языковых знаков. Автор научного текста кодирует информацию с помощью специальных языковых знаков – терминов, графов, формул. Он является специалистом в данной области знаний, нередко обладает ученой степенью или званием. Научный текст чаще всего имеет письменную форму выражения и представлен в жанрах диссертации, статьи, реферата и др. Автор псевдонаучного текста носит анонимный характер, это специалист в области рекламного дела. Иногда автор скрыт за «маской» лечащего врача, пациента, которому помог рекламируемый препарат, представителя фирмы-производителя. Но чаще всего он предстает как воображаемый автор-ученый, впечатление присутствия которого внушается отсылками, цитированием, намеком. Тем самым создается модус доверия к автору посредством имитации авторитетной и компетентной личности в области фармакологии и медицины. В жанровом отношении псевдонаучный текст чаще всего реализуется в форме статьи из справочника лекарственных препаратов, хотя таковым не является.

Важный критерий, характерный для псевдонаучных текстов, но не приветствующийся в научных – апелляция к авторитету. Довольно часто в рекламных текстах препаратов используется обращение к

авторитету, названному именами целителей и ученых.

Для подтверждения наших выводов, нами был проведен эксперимент.

В качестве материала исследования были избраны современные рекламные тексты лекарственных препаратов и БАДов, которые приводят много различной информации (химический состав препарата, номер лицензии, рекомендации для потребителей и врачей), которая имеет форму научного текста, однако, содержательно данная информация выполняет суггестивную функцию. Таким образом, в центре исследования находится онтологическая проблема соотношения информационной и суггестивной функций текста в психолингвистическом аспекте.

Отметим, что данный материал исследования достаточно популярен в современной науке. Интересной в этом отношении представляется диссертационная работа Р. А. Шараповой [10]. В данном исследовании автор обращается к особенностям восприятия названий биопрепаратов адресатом, а так же к оценкам отдельных номинаций пищевых добавок потенциальными реципиентами. На основании проведенного анкетирования Р. А. Шарапова пришла к выводу, что разные типы интерпретаторов оценивают названия по различным критериям, однако для всех адресатов важна смысловая прозрачность названия БАДа, его оригинальность, благозвучие. Таким образом, автор приходит к выводу, что в основании типов номинирования биопрепаратов, структурно-семантических и функциональных особенностей их названий поставлен фактор адресата.

В центре нашего внимания – выделение типологии языковых личностей потребителей рекламных текстов лекарственных препаратов и БАДов. Данная типология может быть основана на теоретических и экспериментальных данных. Теоретической основой типологии личности служат в современной науке работы Ю. Н. Караулова [4], В. И. Карасика [3, с. 78 – 86], К. Ф. Седова [8] и других исследователей. Существуют определенные параметры выделения типов языковых личностей (Ю. Н. Караулов, О. Б. Сиротинина, К. Ф. Седов, Д. А. Лытов и др.), однако типологии языковых личностей потребителей рекламных текстов на сегодняшний день нет. Прагматическое обоснование типологии основывается на лингвистическом эксперименте.

Особенности воздействия рекламных текстов на носителей русского языка выявлялись через опрос информантов. Для лингвистического эксперимента использовалась группа 100 человек. Реципиентами в эксперименте являлись студенты первого и четвертого курсов гуманитарных факультетов вузов. Естественность эксперимента обеспечивалась тем, что экспериментатор не раскрывал себя как лингвиста, а представлялся сотрудником рекламного агентства, которое проводит опрос среди населения. Это позволило испытуемым отнестись к рекламным текстам не как объекту анализа, а как к объекту обычного чтения, направленного на смысл читаемого текста.

Целью нашего эксперимента в его лингвоперсоналогическом аспекте является выявление типов языковых личностей потребителей рекламных текстов.

Испытуемым предлагались два рекламных текста, посвященных БАДам, улучшающим работу мозга. Данные тексты отличаются между собой стилем изложения, лексической наполняемостью, направленностью на адресата.

Первый текст – препарат «Острум» от компании Эвалар – написан в публицистическом стиле. Данный тип текста суггестирует чувство доверия адресата к рекламируемому товару путем простого, незамысловатого изложения мысли. С точки зрения лексики в тексте используется в основном общеупотребительные слова, однако, встречается и лексика, относящаяся к семантическому полю: «медицина – здоровье»: *комплекс витаминов, питание мозга, «витамин интеллекта» холин, нервные импульсы, клетки мозга и др.*, однако данные термины понятны обывателю (кроме витамина интеллекта – холин). На синтаксическом уровне в тексте используются в основном простые предложения: *наш мозг используется не на полную мощность; необходимо обеспечить мозгу полноценное питание и др.*; иногда простые предложения усложнены однородными членами: *«Острум» - это идеально сбалансированный комплекс витаминов, минералов и биологически активных веществ для питания мозга.*

Второй текст – препарат «Brainlife» от компании Megatax – написан в научно-публицистическом стиле. Данный тип текста суггестирует чувство доверия потребителя к рекламируемому товару путем использования лексики и синтаксических конструкций, характерных для текстов научного стиля. На уровне лексики в тексте используется не только общеупотребительные, узуальные, но и профессиональные (медицинские) термины: *психоэмоциональное напряжение, синергизм, центральная нервная система, клеточный уровень и др.* С точки зрения синтаксиса, в тексте используются только сложные предложения, что также характерно для текстов научного стиля: *«Brainlife» содержит уникальную систему восстановления энергетического обмена в клетке ENERGY™, в состав которой входят таурин и кофеин, оптимально работающие благодаря синергизму с витаминами комплекса.*

Данные, полученные в результате эксперимента, позволяют выявить, действительно ли существуют различные типы потребителей, и каково их место среди других типологий языковых личностей.

Проведение эксперимента предполагает выделение нескольких оппозиций, которые выявят количественную и качественную сторону восприятия и понимания рекламных текстов. С нашей точки зрения, разные реципиенты по-разному воспринимают и интерпретируют рекламные тексты, и это зависит от типов языковых личностей. Мы предполагаем, что в таком случае выстраивается 4 оппозиции.

1. Оппозиция извлечения информации и ее интерпретации. Данная оппозиция позволяет выявить

отношение потребителя к рекламному тексту: доверяет ли потребитель информации, приведенной в тексте / не доверяет данной информации. Насколько манипулятивным или неманипулятивным является рекламный текст по отношению к тому или иному типу языковой личности.

2. Оппозиция восприятия и понимания. При прочтении рекламного текста реципиент выделяет для себя какие-либо основные моменты, которые привлекли его внимание, обращает внимание на определенные текстовые знаки, которые в итоге могут стать определяющими в понимании рекламного текста и выявлении отношения к нему.

3. Оппозиция «языковые и внеязыковые факторы». Отношение потребителя к рекламе может зависеть как от лингвистических, так и от экстралингвистических факторов, таких, как: известность фирмы-производителя на рынке, мнение врачей, знакомых, родных, личный опыт использования подобного лекарственного препарата.

4. Оппозиция «кнута и пряника». В любом рекламном тексте в подтексте прочитывается информация такого рода: наш товар самый лучший, если вы приобретаете его, то получаете определенную пользу для вашего здоровья (принцип «пряника»), если же не покупаете, то, в нашем случае, не можете стать умнее, не можете развить способности своего головного мозга и т. п. (принцип «кнута»).

В процессе эксперимента испытуемым (реципиентам) предлагаются следующие вопросы и задания:

1) задание на понимание смысла текста: после прочтения рекламного текста, письменно пересказать содержание прочитанного;

2) ответить на вопросы: «Какому рекламному тексту Вы доверяете?» и «Почему?».

В ходе эксперимента были выявлены следующие результаты.

Из 100 % опрошенных, 81 % – доверяет рекламным текстам, 19 % – не доверяет обоим текстам. Основываясь на этих данных, можно выделить два типа потребителей:

1) доверительный тип (респонденты полностью доверяют рекламному тексту и готовы приобрести данный препарат);

2) недоверяющий тип (категорически не доверяют рекламным текстам, отрицательно к ним относятся).

Внутри доверительного типа можно выделить подтипы, основывающиеся на том, какому рекламному тексту доверяет потребитель:

1) рекламный текст «Острум» выбрало 33,5 % опрошенных;

2) рекламный текст «Brainlife» предпочло 38 % опрошенных;

3) 9,5 % испытуемых выразили доверие к обоим текстам.

При выборе рекламного текста респонденты обращали внимание на такие составляющие, как стиль рекламы (лингвистический фактор), состав рекламируемого препарата, фирма-производитель БАДа, компетентное мнение известной организации (экстралингвистические факторы).

Потребители, отдавшие свое предпочтение первому тексту (реклама препарата «Острум»), отметили, что текст написан простым, понятным и доступным языком: *«доверяю первому тексту, т. к. в нем более доступно и понятно излагается информация о продукте»; «написан более понятным языком»; «симпатию вызывает первый текст, который не перенасыщен спец. терминами, имеет публицистический характер и направлен на аудиторию»* (во всех примерах орфография и пунктуация испытуемых). Так же был отмечен состав препарата: *«склоняюсь к тексту № 1, т. к. кофеин и таурин имеют репутацию вредных веществ ... которые проедают дно банки...»*, и фирма-производитель: *«первому, т. к. продукцию компании «Эвалар» часто покупаю и с удовольствием пользуюсь»*. Данный тип потребителя можно охарактеризовать как стремящегося к простоте изложения, основывающегося на личный опыт при изучении состава продукта и доверяющего той фирме, которая достаточно известна на местном медицинском рынке.

Потребители, отдавшие свое предпочтение второму тексту (реклама препарата «Brainlife»), отметили следующие черты, характерные для этого текста:

1) текст написан в научном стиле, что и привлекло внимание испытуемых, с их точки зрения, рекламируемый продукт и его действие являются обоснованными: *«доверяю второму тексту, т. к. он составлен научным языком и все там обосновано»; «...хотя по своей структуре текст сложнее чем первый, более сложен для восприятия, факты содержащиеся в нем вызывают больше доверия»; «...он больше разъясняет назначение препарата, его действие и состав»;*

2) испытуемые, при выборе рекламного текста, огромное внимание уделяют составу препарата: *«доверяю второму, ...таурин и кофеин являются довольно известными элементами, в отличие от холина»; «содержит большое количество информации о входящих в него витаминах, ингредиентах»;*

3) испытуемые отдали предпочтение данному рекламному тексту, так как рекламируемый препарат рекомендован НИИ питания РАМН: *«второй текст, т. к. препарат, описывающийся в нем имеет рекомендацию НИИ питания РАМН»; «второму...в нем есть информация о том, что препарат рекомендован РАМН»; «второму, т.к. он рекомендован НИИ питания РАМН в качестве биологически активной добавки к пище»*. В целом данный тип языковой личности характеризуется доверительным отношением к научному стилю изложения, при изучении рекламного текста лекарственного препарата для данного типа важен состав БАДа, а так же рекомендация авторитетной организации.

Небольшой процент респондентов отдал предпочтение и первому, и второму тексту, так как оба текста несут информацию, которая одинаково воздействует на них. Можно предположить, что данные испытуемые относятся к третьему подтипу доверительного типа потребителей. Свой выбор они основывали на следующем: стиль написания текста, об-

щее впечатление от прочитанной рекламы: *«больше доверия внушает 2 текст... применение сложных синтаксических конструкций ориентирует на научную основу, а словам медиков хочется верить. Однако воздействует больше текст 1»; «первый текст написан проще, понятным языком, поэтому воспринимается легче... Во втором тексте много терминов, сложных слов...В тоже время, за счет своей «понятности» первый текст менее информативен, практически не обоснован. В целом, оба рекламных текста воздействуют приблизительно одинаково, доверие так же на одном уровне»*. Данный тип языковой личности не многочислен, и имеющиеся результаты не могут достаточно полно его охарактеризовать. Однако можно сделать вывод, что ни состав препарата, ни фирма-производитель, ни компетентное мнение авторитетной организации не имеют влияния на данный тип личности; стиль текста, видимо, так же должен носить иной характер, чем научный или публицистический, и этот тип языковой личности требует дальнейшего исследования.

Недоверяющий тип характеризуется, как нами было уже отмечено, категорическим недоверием рекламе, в том числе и рекламным текстам, участвующим в эксперименте. Большинство респондентов отметили, что не доверяют лекарственным препаратам такого рода, так как считают, что умственную деятельность можно повысить при помощи специальных упражнений, а возможности мозга увеличить невозможно: *«у обычного человека мозг работает не более, чем на 15 %. Лишь у гениев больше и то не на много. И вряд ли какие либо препараты это изменят»; «я не верю, что какой-либо из этих препаратов поможет решить проблемы с памятью и работой мозга...»*. Однако небольшой процент респондентов этого типа, отметили, что не доверяют рекламе, но склоняются к первому или второму тексту, исходя при этом из экстралингвистических факторов: *«... склоняюсь к «Оструму», потому что компания «Эвалар» мне больше по душе... моя мама принимает препараты именно этой компании..., а мнению мамы я доверяю»; «можно было бы доверится второму...по медицинским показаниям и рекомендация РАМН»*.

Отметим, что в ответах респондентов, доверяющих рекламным текстам, прослеживается вера в чудесное действие препарата (принцип «пряника»). Потенциальные потребители считают, что приобретение рекламируемого препарата действительно решит их проблемы со здоровьем, в частности с проблемой запоминания информации и работы мозга в целом: *«текст № 2...подает надежду на хорошие результаты»; «2 текст...ориентирует на научную основу, а словам медиков хочется верить»*. Те же, кто не доверяет рекламе, считают, что с помощью таблеток проблему не решить: *«я не доверяю ни первому, ни второму из текстов. Потому что убеждена, что достичь «умственных высот» можно только постоянной тренировкой мозга и правильным, здоровым, сбалансированным питанием. Повысить возможности памяти можно с помощью*

нехитрых упражнений, а просто лекарства сродни стероидам...».

Таким образом, можно выделить два основных типа языковых личностей потребителей рекламных текстов: доверяющий и недоверяющий типы. Кроме того, внутри доверительного типа можно выделить три подтипа: тип личности, на который оказывает воздействие публицистический стиль изложения. Для него так же важен состав рекламируемого препарата и фирма-производитель; тип личности, на который оказывает влияние научный стиль изложения и компетентное мнение известной медицинской организации; а также тип личности, поддающийся влиянию, как научного, так и публицистического типа изложения. Характерно, что представители последнего типа, как правило, не обращают внимания на такие экстралингвистические факторы, как состав препарата, фирма-производитель, компетентное мнение авторитетной организации; видимо, важными для таких носителей языка, являются вербальные (языковые) средства подачи информации, в частности, - лексические, синтаксические, стиливые.

Литература

1. Вежбицкая, А. Речевые акты / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 251 – 275.
2. Гордеева, О. Н. О принципе дискурсивной организации научно-медицинской статьи / О. Н. Гордеева // Вестник СПбГУ. Вып. 4. Сер. 2. – СПб, 1992. – С. 101 – 103.
3. Карасик, В. И. Дискурсивная персонология / В. И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 5. – Волгоград, 2007. – С. 78 – 86.
4. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 2006. – 261 с.
5. Николаев, А. М. Языковые особенности и статистическая характеристика речевых актов, реализуемых в тексте рецензии на научно-техническую работу / А. М. Николаев // НТИ. Сер. 2. 1998. – № 6. – С. 28 – 34.
6. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М., 1986. – 186 с.
7. Рябцева, Н. К. Ментальные перформативы в научном дискурсе / Н. К. Рябцева // Вопросы языкознания. 1992. – № 4. – С. 12 – 28.
8. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М., 2004. – 320 с.
9. Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 170 – 194.
10. Шарапова, Р. А. Процессы деривации и терминологизации в подсистеме русского языка (на материале номинаций биологически активных добавок) / А. Г. Шарапова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. – Кемерово, 2010. – 24 с.