

УДК 81'23

**СУГГЕСТИВНЫЕ СВОЙСТВА ПСЕВДОНАУЧНЫХ ТЕКСТОВ,
РЕКЛАМИРУЮЩИХ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ И БАДы***Н. Д. Голев, И. С. Отрубейникова*

Одним из важнейших направлений языкознания в XXI веке остается когнитивная лингвистика, рассматривающая язык как когнитивный инструмент, как систему знаков, репрезентирующих (кодирующих) и трансформирующих информацию. В связи с тем, что человечество в XXI веке находится в фазе перенасыщения информационного пространства и информационного давления, рекламный дискурс оказывает огромное влияние на общественное сознание. Большинство представлений и знаний о мире формируются у человека под воздействием средств массовой коммуникации (телевидение, радио, пресса, Интернет). В рекламном дискурсе активно используются суггестивные психотехнологии. Суггестивный (лат. *suggestio* – внушение) процесс воздействия на психику адресата, на его чувства, волю и разум связан со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Суггестор стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям, обходя светлое поле сознания.

Использование языка в рекламе представляет собой процесс его едва ли не максимальной интенсификации для получения суггестивного эффекта; реклама выявляет специфические свойства языка, невидимые при обычном его использовании. Для лингвиста в этом смысле реклама представляет собой идеальный полигон для выявления и описания этих свойств. В частности, в зеркале рекламы совершенно иначе, нежели в традиционной лингвистике, предстает соотношение информационной и суггестивной функции текста.

Далее мы разрабатываем гипотезу, в соответствии с которой информационная функция текста является лишь средством суггестивной функции и находится с ней в отношениях подчинения. Разработка осуществляется на основе текстов, которые мы обозначаем термином «псевдонаучные тексты». Такие тексты имитируют научный дискурс для воздействия на сознание потребителей рекламируемой продукции, эксплуатируя доверие потребителей к науке и тем самым стремятся вызвать чувство доверия к товару.

Непосредственный материал исследования – рекламные тексты, содержащие приметы научного стиля речи, в частности, тексты, рекламирующие лекарственные препараты, БАДы и другие лечебные средства. Основу выборки составили рекламные тексты из газеты «Аргументы и факты» за период с 13 по 19 сентября 2006 г., материалы Интернет-сайтов с рекламой лекарственных препаратов и БАДов, газета «Здоровый образ жизни» (ЗОЖ), а также другие виды рекламных текстов. Особенности воздействия избранных текстов на носителей русского языка выявлялись через опрос информантов. Для эксперимента использовалась группа из 100 человек

в возрасте от 19 до 30 лет, с полным высшим или неполным высшим гуманитарным образованием.

Теоретической основой нашего исследования стали положения работ В. фон Губмольдта [3] и теория лингвистической относительности Сепира-Уорфа. По словам Э. Сепира: «Язык служит руководством к восприятию социальной действительности. ... Мир, в котором живут общественные образования, говорящие на разных языках, представляют собой различные миры, а не один и тот же мир с различными этикетками...» [1].

Проблема влияния языковых особенностей текста на усвоение, запечатление и переработку информации не нова для психолингвистики. Так, проблеме вербального воздействия на языковое сознание потребителей рекламы посвящены различного рода исследования российских и зарубежных ученых: И. А. Авдеенко [4], Е. Г. Толкунова [5], И. Ю. Черепанова [6] и др. Однако влияние имитации научного текста в рекламе изучалось недостаточно, хотя отдельные замечания имеются. Например, работа Н. В. Гончаренко «Суггестивность в речевых актах медицинского дискурса» рассматривает широкий спектр речевых приёмов, посредством которых осуществляется преднамеренное и непреднамеренное суггестивное воздействие врача на пациента. Автор пишет о том, что «суггестивность врачебного запрета усиливается смысловой значимостью произносимых слов и использованием терминологических сочетаний (инфекционный агент, венозный кровоток, синус-тромбоз). Врач использует специальные термины и терминологические сочетания в речи для того, чтобы убедить адресата в своей компетентности, достаточной профессиональной подготовке» [2].

Какие же свойства научного текста используются в рекламе? Классическое определение научного стиля речи обязательно включает в себя ряд существенных функций этой разновидности текста:

1. Информационная – передача специальной информации (коммуникативная функция).

2. Отражение действительности и хранение знания (эпистемическая функция).

3. Получение нового знания (когнитивная функция) [7].

В лингвистическом отношении наиболее значимыми особенностями научного стиля речи являются следующие:

1. Отвлеченность, обобщенность, подчеркнутая логичность изложения, четкое структурирование текста, подчинение структуры логике научного доказательства.

2. Использование специальных слов и выражения со строго дефинированным смыслом (научная терминология). Каждая отрасль науки располагает своей терминологией, объединенной в одну терми-

носистему (терминология медицинская, математическая, физическая, философская, лингвистическая и др.).

3. Использование абстрактной лексики, включающей данные текста в более общую научную парадигму.

Рассмотрим, как псевдонаучный стиль речи использует те же самые признаки научного стиля речи и каким образом в результате такого исследования научные элементы текста изменяют свою функцию: их целью становится не передача объективной информации, а воздействие на адресата текста.

1. Подчеркнутая правдоподобность и фактологичность изложения проявляется в такой особенности псевдонаучных текстов, как указание на количественные данные, что выражается в обилии цифр, чисел, дат в рекламных текстах. Приведем примеры: «...более 200 млн. человек, страдающих этим (сахарный диабет) недугом» («Диабетулайн»), «число незарегистрированных диабетчиков гораздо выше», «В России около 45 % жителей сегодня страдают от бессонницы, а в Америке почти 60 %. В Англии на снотворные средства приходится до 10 % рецептов» («Морфей»). «В наши дни проблемы с суставами, по статистике, имеет каждый четвертый человек в возрасте 30 лет и 90 % тех, кто перешагнул 50-летний рубеж» («Живокост»). Модус фактоподобия псевдонаучных текстов вытекает из того, что они имитируют объективность, но при строгой научной верификации выясняется необъективность их информации, используемой в рекламе... В рекламе частотны предикаты констатации непроверенных фактов, событий: с диабетом можно жить! Можно – модальный оператор разрешения. Возникает вопрос, кто разрешает жить и кому? Сегодня в мире более 200 млн. человек страдают этим (сахарный диабет) недугом. Пресуппонируется утверждение, что от диабета люди обязательно страдают. Несмотря на выдающиеся достижения современной медицины, диабет до сих пор не поддается излечению. Роль и заслуги медицины в этой области, бесспорно, занижены. Как правило, научить жить с диабетом является важной целью диабетологов всего мира. Утверждение содержит непроверяемую информацию с положительной коннотацией и обобщением (всего мира).

2. Некоторые исследуемые рекламные тексты содержали апелляцию к мифу (признак обобщенности культурных знаний, которые выражает язык), которая является объективной составляющей культурного фрейма. Например, в составе крема («Фитодоктор») – смола священного ладанного дерева босвеллии. Дух времен донес до нас теплый, сухой, исключительно стойкий аромат ладана. Его волшебные свойства приносят облегчение при болях в суставах использовали специалисты фармацевтической компании «Мерцана». Тот факт, что ладан священен, обусловлен культурной традицией христианства, лечебные свойства деревьев – языческой. Мифологические тексты (мифы, сказки, легенды и др.) воспринимаются личностью без критической и логической оценки.

3. Рекламные тексты также могут содержать в себе исторический экскурс (точность предлагаемой информации). Например, сахарный диабет известен со времен Древнего Египта («Диабетулайн»). Апелляция к истории Древнего Египта, Древней Греции, Рима связана с восприятием этих древних цивилизаций как колыбели науки. Следовательно, такие данные повышают степень доверия у информантов. Интересной в данном отношении является реклама препарата «Живокост». Первая часть текста посвящена строительству Эйфелевой башни и называется «Главное бедро Франции», вторая часть соответственно содержит описание препарата: в 1889 году в Париже появилось сооружение, ставшее впоследствии его главным символом, – Эйфелева башня. Замышлялась она как временное строение на период работы Всемирной выставки и т. д.

4. Проблема, о которой говорится в рекламном тексте, представляется как общая, затрагивающая каждого человека, распространенная во всем мире: «В России около 45 % жителей сегодня страдают от бессонницы, а в Америке почти 60 %. В Англии на снотворные средства приходится до 10 % рецептов» (Россия – Англия – Америка), «Сахарный диабет – самое грозное заболевание, которое называют эпидемией XXI века» (т.е. сахарный диабет – самое страшное заболевание XXI века), «Заболевания, связанные с дефицитом йода, могут развиваться в любом возрасте. Их причина часто заключается в том, что организм недополучает йод с пищей» (т.е. организм каждого человека испытывает дефицит йода).

Важным для рекламоделов оказалось указание на наличие клинических испытаний в научных центрах: ГУ НИИ питания РАМН, фармацевтический рынок РФ, товар сертифицирован, регистрационный номер, номер регистрационного удостоверения.

5. Каждая отрасль науки располагает своей терминологией. Термин (лат. terminus – «граница, предел») – это слово или словосочетание, являющееся названием понятия какой-либо сферы производства, науки, искусства. Научные термины в текстах рекламы лекарственных препаратов и БАДов составляют 15 – 20 % от общего объема текста. Например, триглицериды, изофлавоны, ди-гидрохверцитин, экстракция, босвеллия, пролонгируемое действие, антиоксидант, холестерин и др.

В основном лексическом поле «медицина», «здоровье» частотны следующие терминологические единицы, маркирующие отнесенность рекламы к научно-медицинской сфере: здоровье, лечение, препарат, лекарство, эпидемия, больной, ученый, разрабатывать, микроэлементы, кровеносные сосуды, углеводы, глюкоза, осложнение, рацион питания, щитовидная железа, головной мозг, рецепт, целенаправленное воздействие, специалисты, усваиваться, биотехнологии, стрессовые нагрузки и др. Слова бытового характера также приобретают в научном тексте обобщенное, часто терминологиче-

ское значение: чайная ложка, капля (лекарства), дерево, растение и др.

6. На синтаксическом уровне научный текст характеризуется активным употреблением конструкций, отражающим причинно-следственные отношения, они характеризуются обилием распространенных и сложноподчиненных предложений. Это же характерно для псевдонаучных текстов: Принимайте «Атероклефит», если у Вас предрасположенность к сердечно-сосудистым заболеваниям. «Атероклефит» содержит особые вещества – изофлавоноиды, которые помогут снизить уровень холестерина, надежно защитят ваши сердца и сосуды («Атероклефит»). Не вызывая прямого снотворного эффекта,

компоненты фитокомплекса повышают готовность ко сну за счет уменьшения стрессовой нагрузки, мягкого успокаивающего действия, восстановления нормальной функции центральной нервной системы «Морфей». Однако причина и следствие появления здесь другие, а именно: причиной выступает намерение эффективно продать товар, а следствием – его купить.

5. На поверхностном текстовом уровне нами был проведен сопоставительный анализ по признаку «длина фразы» псевдонаучного текста и текста научного. Данные приведены в таблице:

	<i>Средняя длина предл.</i>	<i>Средняя длина слова</i>	<i>Кол-во лексем</i>	<i>Кол-во звуков</i>	<i>Кол-во гласных</i>	<i>Кол-во согласных</i>
Научный	135	9	55	468	200 (43 %)	268 (57 %)
Псевдонаучный	94	9	45	405	168 (41 %)	237 (59 %)

Количественные данные анализа научных и псевдонаучных текстов оказываются схожими, что позволяет говорить об имитации научного стиля в данном параметре.

Все перечисленные особенности направлены на имитацию научного стиля текста. С его помощью потребителю рекламы внушается мысль, что информация, приведенная в тексте, является главным предназначением данного текста, а то, что она – лишь повод для покупки товара, уходит на второй план. Однако первичность суггестивной функции обусловлена самим предназначением рекламного текста – воздействовать на потребителя мотивацией к действию (приобретению рекламируемого товара).

Высказанные выше предположения были проверены при помощи лингвистического эксперимента. Группе информантов предлагалось 10 текстовых вариантов рекламы лекарственных препаратов и БАДов компаний «Мерцана» и «Эвалар», после чего предлагалось ответить на контрольные вопросы: какой из данных препаратов Вы бы выбрали для себя или своего родственника и почему? Какие текстовые факторы повлияли на Ваш выбор?

Результаты эксперимента. Общее восприятие текста реципиентами показывает, что на первом этапе личность «Х» ставит вопрос о возможности использования для себя рекламируемого товара, т. е. проверяет наличие или отсутствие мотивации. От этого зависит внимательность и критичность отношения к тексту.

На следующем этапе внимание переходит на слоган, заголовок текста. Оценка «нравится» у 75 % информантов соотносилась с оценкой «оригинально» («Морфей», «DiaDerm», «Стрикс», «Дивимед», «Йодомарин»). Оценка «не нравится» – с «банально», «некрасиво», «это уже было», «я, похожее, где-то видел», «слишком сложно» («Элитон», «Фитодоктор», «Атероклефит», «Диабетулайн», «Кларитин»). Соответственно оценка «нравится» мотивирует к дальнейшему чтению рекламного текста, «не нравится» снижает мотивацию, что калибруется по

невербальным признакам (изменение позы тела, приближение/отдаление рекламы от зрительного анализатора, сфокусированный / расфокусированный взгляд и т. д.).

На языковом уровне реципиенты выделяли следующие особенности рекламных текстов:

1. Использование научных терминов, лексическое значение большинства из которых они не знали. Оказывалась привлекательной сама форма выражения слова («сложно», «красиво», «как-то по научному»). Ср.: терминология, абстрактная лексика.

2. Наличие клинических испытаний и сертификатов у того или иного исследуемого товара и обилие цифр, количественных данных. Ср.: отвлеченность, обобщенность, подчеркнутая логичность изложения.

3. Длина текста. Оценку «хорошо» и «нравится» в 80 % случаев получили тексты, длина которых не превышала 50 – 55 лексем.

В заключение отметим, что большинство реципиентов идентифицировали рекламный текст как научный, вследствие чего оказались в рамках манипулятивного воздействия. «Манипулирование», или «манипуляция» (лат. *manipulare* – в позитивном смысле управлять, управлять со знанием дела, оказывать помощь и т. п.) понимается в современной литературе как искусство управлять поведением человека с помощью целенаправленного воздействия на общественную психологию, на сознание и инстинкты человека. Манипуляция представляет своего рода психическое воздействие, которое производится тайно. Результатом этого явилось внушение адресату мысли о том, что научный стиль представляет данные науки, которая, по мнению многих носителей языка, как раз и противостоит манипуляциям с сознанием.

Литература

1. Гипотеза Сепира-Уорфа // Новое в лингвистике. – Вып. 1. – М., 1985. – С. 111 – 215.

2. Гончаренко, Н. В. Сuggestивность в речевых жанрах медицинского дискурса (электронный ресурс).

3. Гумбольдт, В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М., 1984. – С. 162 – 182.

4. Авдеенко, И. А. Структура и сuggestивные свойства рекламного текста / И. А. Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре, 2001.

5. Толкунова, Е. Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов: (суггестологический аспект) / Е. Г. Толкунова. – Барнаул, 2003.

6. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М.: КСП, 1996. – 384 с.

7. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 2000.