

Силвена СТАВРЕВА-ДОРОСТОЛСКА

Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“

Варна, България

silvena.stavreva@mu-varna.bg

МОРФОЛОГИЧНИТЕ ЕДИНИЦИ ВЪВ ФАЛШИВАТА МЕДИЦИНСКА РЕКЛАМА: СОЦИОЛИНГВИСТИЧНИ АСПЕКТИ

Silvena STAVREVA-DOROSTOLSKA

Prof. Dr. Paraskev Stoyanov Medical University of Varna

Varna, Bulgaria

silvena.stavreva@mu-varna.bg

MORPHOLOGICAL UNITS IN FALSE MEDICAL ADVERTISING: SOCIO-LINGUISTIC ASPECTS

One of the most pressing problems of modern media communication is the widespread distribution of fake news. Medical advertising is being more and more involved in this process, although serious restrictions are applied to it by the Bulgarian legislation. The communicative impact of medical advertising takes place at different levels. This paper examines in sociolinguistic terms the morphological units that construct false information in advertising medical text. The perceptual attitudes of different audiences, the level of functional effectiveness of perceptual processes and the impact of false medical advertising on critical reading skills are outlined. The main scientific and applied objective of the study of false news in the field of health is to increase the sociolinguistic competence of consumers. The repeated increase in the spread of false information (in the form of news and other journalistic and scientific genres), especially in the electronic environment, and the danger it poses to people seeking treatment also determine the scientific purpose of the study.

Keywords: morphological units, medical advertising, false information, sociolinguistic aspects, treatment.

I. Увод

Съвременната медицинска реклама е един от най-динамичните сектори на масовата комуникация. За по-малко от десетилетие авторството на рекламни текстове се професионализира. Необходимо е да отбележим, че Законът за лекарствените продукти в хуманната медицина допуска реклама, насочена

към масовия потребител, само на медикаменти без лекарско предписание и на ваксинационни кампании. Тъй като по същество рекламата е убеждаващо изказване, анализът на някои социолингвистични особености на рекламните текстове е нужен за установяването на начините, по които те функционират в комуникативния акт. Рекламният текст може да се определи като писмена комуникация, преследваща конкретни резултати, постигнати след въздействие върху нагласите и потребителското поведение. Всяко изречение/всеки израз в този тип писмени текстове има стойност само ако задоволява потребността от информация на съответната публика и функционира като константно актуализиращ се вербален модел. Комуникативната ситуация в сферата на медицината отрежда двойствена роля както на медицинския специалист, така и на потребителя – например, фармацевтът е и търговец, пациентът е и клиент. Медицинската реклама в този смисъл представлява не само външен стимул за потребителя (чрез цвета, формата и звука), но е и координатор на вътрешните емоционални и интелектуални процеси (чрез лингвистичното съдържание). Текстът в рекламата е структуриран така, че да изгради мотивация за извършването на най-добрия избор. Морфологичните езикови средства функционират едновременно на различни равнища в комуникативния процес – психо-емоционално, познавателно, социално.

Един от най-острите проблеми на съвременната медийна комуникация е широкото разпространение на фалшиви новини. В неговия обсег все по-често се оказва и медицинската реклама въпреки сериозните рестрикции в българското законодателство. В настоящото изследване в социолингвистичен аспект се изследват морфологичните езикови единици, които изграждат фалшивата информация в рекламния медицински текст. Установяват се възприемателските нагласи на различните публики, равнището на функционалната ефективност на перцептивните процеси и въздействието на фалшивата медицинска реклама върху уменията за критично четене. Основната научно-приложна цел на изследването на фалшивите новини в областта на здравеопазването е повишаването на социолингвистичната компетентност на потребителите. Многократното увеличение на разпространяваната фалшива информация (под формата на новини и други публицистични и научни жанрове), особено в електронна среда, и опасността, която тя представлява за хората, търсещи лечение, също определят научно-приложната цел на изследването.

II. Методи на изследване и резултати

За целите на настоящото изследване беше създаден корпус от сто реклами (на хартиен носител, излъчвани по телевизия или достъпни в интернет), които в съдържателен план определяме като медицински, тъй като представят безрецептурни лекарства, хранителни добавки или различни медицински услуги. Формалният жанр (листовка, брошура, дипляна, банер, видеоклип, линк, промоционална страница) на всяка от рекламите беше подложен на анализ, за да се провери връзката между него и реализираните морфологични езикови

единици. Въз основа на този анализ се изгради класификация на актуалните социолингвистични модели, в които се осъществява убеждаващото послание на рекламата.

III. Дискусия

1. Медицинската реклама като речев акт

Медицинската реклама (и рекламата изобщо) е изказване, чието прагматическо съдържание се изразява в презумпцията убеждаване на комуниканта и в ясно определения резултат решение за покупка на стока или услуга. От тази гледна точка перлокутивният аспект на рекламното изказване е водещ и това определя в много голяма степен отношенията между другите страни на медицинската реклама като речев акт. В писмените ѝ формати рекламното изказване, осъществено чрез различни морфологични единици, е прагматичното ядро на цялото издание. Тези писмени формати, които наподобяват книжно тяло (списания, дипляни, брошури), разполагат с пространство, запълвано обикновено с текст, графики, диаграми, илюстрации. Текстовете са пропозиционални репрезентативи, осигуряващи контекст, който задава социолингвистичните конвенции за конкретното рекламno изказване. Самото то (както в печатната, така и в електронната си форма) обикновено представлява предикатно-аргументна структура, осъществявана с различни езикови средства и в различни жанрови форми, чийто илокутивен аспект се изразява в актуализирания вербален модел. Тъй като рекламното изказване е монологичен речев акт на комуникатора, за да се осъществи взаимодействието с комуниканта/публиката и за да се осигури завършеност и цялостност на комуникативния акт, е необходима обратна връзка, проверявана чрез контролирани локуции – анкети, равнища на продажби, брой кликове върху линковете и банерите, големина на трафика в сайтовете и т.н. Тази характерна особеност на медицинската реклама предполага тип комуникативно взаимодействие, което определяме като опосредствана масова квазикомуникация (фиг. 1.).



Фиг. 1. Медицинската реклама като опосредствана масова комуникация

2. Вербални модели в медицинската реклама

Функционирането на медицинската реклама в публичната среда се осъществява в рамките на вербални модели, които притежават висока честотност в ежедневните речевни актове на потребителите:

- звукоподобяване;
- въпрос/отговор;
- твърдение/хипотеза от вида „ако ..., то ...“;
- апел/съвет;
- антитеза.

Подборът на морфологични езикови средства, които имат ролята да изградят граматическата тъкан на всеки от вербалните модели, зависи от степента на спазване на социолингвистичните конвенции. По тази причина при осъществяването на речевия акт в медицинската реклама се установяват еkleктични формати, които смесват писмен и дикторски текст (печатна реклама, телевизионна реклама, радио реклама, интернет реклама). Например, с висока честота се открояват звукописните похвати в печатната реклама и т.нар. спелуване в радио рекламата.



Фиг. 2. Звукописният похват алитерация

Звуковият символизъм е процес, при който звученето на думите създава предположения у потребителите за марката, продукта, предназначението му и т.н. По тази причина често в рекламите звуковите стимули присъстват под формата на фонологични решения. Например, по-голяма част от названията на марките, произнасяни на английски език, съдържат широки гласни звукове като А и по-рядко тесни като И и този асонанс се свързва с цялостното звучене на чуждия език. От друга страна, в опаковката на „Прополки“ като фонологичен стимул се използва алитерация на звучната съгласна З. Нейното наличие

запълва полето на прагматично действие на липсващия глагол. На формално равнище това е нарушение на основна социолингвистична конвенция, произтичаща от характера на българското изречение, но в действителност в рекламата на „Прополки“ наблюдавам т.нар. времева компенсация при рекламирането на лекарства. Такава е функцията и на спелуването/скандирането в радио рекламите. Вероятно всички потребители си задават въпроса каква е причината заключителната фраза в рекламите на безрецептурни продукти *„Лекарствен продукт без лекарско предписание. Преди употреба прочетете листовката!“* да се изговаря от диктора около 120–130% по-бързо от нормалното. Приема се, че според потребителя уверените хора знаят какво говорят и затова говорят бързо. В допълнение ще кажем, че от бързината на рекламата потребителят не може да възприеме цялата информация (Solomon 2010: 50–61). В цитирания пример е нарушена същата социолингвистична конвенция, като е подсилено прагматичното значение на използвания императив във второто изречение – посочва се преход от едно нежелано състояние към друго желано (Тодорова 2008: 45), осъществява се убеждаващата функция на изказването. Звуковите стимули са в основата на медийното въздействие, те и визуалните стимули градят цели индустрии. Медиите създават продукти, те са особен тип бизнес, участват в комуникационни кампании и проекти и отдавна са излезли извън тясната писта на разпространението на информация и ретранслирането на новини (Мавродиева 2013: 9).

В дискусиата по зададения в настоящото изследване проблем приемам, че определящи за поведението на потребителя са емоционалните и мисловните процеси, които протичат у него при възприемането на външните стимули. На тази основа се формират маркетинговите модели на потребителско поведение, които при покупката на лекарства се реализират в типове ползи/разходи и разход/цена. За да стигне до покупка обаче, индивидът преминава през различни етапи (Pride 2011: 429–430), като конкретно по отношение на лекарствата той стои в групата потребители с висока ангажираност към протичащите комуникативни процеси (Cant 2007: 63–65). Рекламата на лекарства в този смисъл представлява не само външен стимул за потребителя (чрез цвета, формата и звука), но и координатор на вътрешните емоционални и интелектуални процеси (чрез лингвистичното съдържание). Вербалните модели въпрос – отговор/твърдение и апел/съвет в медицинската реклама на морфологично равнище най-често се осъществява чрез употребата на безглаголен въпрос и отговор във вид на императив. Липсата на глагол определя позициите на участниците в комуникативния акт – получателят на рекламното съобщение не се ангажира с някакво действие (напр. вземам, търся, ползвам, прилагам и под.), а комуникаторът знае решението на проблема (фиг. 3. и фиг. 4.).



Фиг. 3.



Фиг. 4.

Лингвистични средства, използвани в рекламата на лекарства, е необходимо да „мобилизират компетенциите, интелекта, ерудицията, емоцията, волята и положителната нагласа“ на пациента клиент, тъй като последният е не само „мислещо същество, но и страдаща личност, в чието съзнание доминират страхът и безпокойството от неизвестността“ (Тачева 2014: 101). Затова с висока честотност в медицинската реклама се наблюдават конструкции в бъдеще време на глагола – *Стодал ще я успокои!* (кашлицата – б.а.); в минало свършено време на глагола – *Вече съществува!* (защитен деконгестант – б.а.); с лексика с корен лек – *облекчавам, лек, лекувам* и др.; с глаголи като *възстановявам, печеля* (битката с – б.а.), *лекувам, защитавам, отпущвам* (носа – б.а.), *спирам* (болката – б.а.) и др.; със съществителни имена като *защита, комфорт, здраве, свобода, радост, движение* и др.; с прилагателни имена – *незабавен, продължителен, лек, естествен* и др.; с наречия – *естествено, безопасно, леко, бързо, незабавно* и др. Налага се изводът, че основната комуникативна цел на лекарствена реклама може да бъде определена като преодоляване на негативната ситуация (болестта) чрез реализацията на „ефект на трансформиране – в посока към постигане на разбиране, приемане и одобрение“ (Джефкинс 1993: 205). Илюстрация на това преобразуване се наблюдава и в реторическия похват антитеза, използван в медицинската реклама (фиг. 5). Съществителното име *Травмагел*, последвано от пунктуационния знак точка, е решението, което води до положителния резултат, изразен в два глагола от несвършен вид, контекстови антоними в изречението – *спира, продължаваш*, като членовете на антитезата са попълнение от съществително име с негативна конотация – *болката*, и личното местоимение, 2 л., ед. ч. *ти* (еманация на фамилиарността,

то отправя посланието на комуникатора за близост, основана на познанието за болката).



Фиг. 5.



Фиг. 6.



Фиг. 7.

Нещо повече, този рекламен слоган присъства в телевизионен рекламен клип на подобен лекарствен продукт – *Ибудоолор Дуо*, който разчита на една популярна напоследък комуникативна стратегия в медицинската реклама – т.нар. езикова грешка по сценарий, допускана въз основа на паронимите в речта: *Много чешка взе да става тая работа, брат'чед!* – *Не чешка, а тежка!* – *Онзи ден така се запецнах!* – *Не запецнах, а сецнах, брат'чед!* (фиг. 6. и фиг. 7.). В изследването си „Езиковите стандарти, езиковите регистри и медийната комуникация“ Йовка Тишева приема, че „устната комуникация трябва да се реализира при спазване на кодифицираните норми, на първо място – на правоговорните. Вариантите в речта, свързани със спецификата на комуникативната ситуация (средата, участниците, темата на общуването, аудиторията и т.н.), не се разглеждат например като проява на езикова мобилност на участниците в медийната комуникация, а еднозначно се категоризират като отклонения от книжовноезиковите норми“ (Тишева 2013: 9). Смесването на паронимите очевидно е отклонение от книжовноезиковите норми, но създава комичен ефект, който обещава решението на проблема с болката да бъде бързо и ефикасно. Често обаче експресията на комизма надделява социолингвистичната конвенция как трябва да говорим за здравето. Разрастването на този процес води до явлението деинтелектуализация, което в последно време се очертава като устойчива тенденция дори и в медицинската реклама. Разхлабването на социолингвистичните конвенции е причина и за нарастващия обем на фалшивата медицинска реклама.

3. Фалшивата медицинска реклама

По принцип рекламният медицински текст трябва да отговаря на определени обективни критерии, зададени в Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина¹:

- научност;
- истинност;
- законосъобразност.

¹ Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина, <http://bda.bg/images/stories/documents/regulations/zakoni/ZLPHM.pdf>

Прагматичните характеристики на рекламния медицински текст включват:

- интерактивност;
- мобилност;
- достъпност;
- ефективност на посланията.

Следователно от лингвистична гледна точка рекламен медицински текст е всяка платена форма на контролирано въздействие върху публиката в сферата на здравеопазването, осъществена в законоустановените жанрове чрез употреба на различни езикови и реторични средства. Фалшивата медицинска реклама е имитация: на лексикалните особености на научния и на публицистичния стил; на граматическите особености на научния и на публицистичния стил; на жанровите модели, характерни за научния и за публицистичния стил. В процеса на имитиране се извършва подмяна/фалшификация на научни факти, на термини и терминологични словосъчетания, на източници на информация.

4. Морфологичните езикови единици в социолингвистичен аспект

Наличието на тенденции като деинтелектуализация и деестетизация в рекламната практика изобщо е фактор за въвеждането на публиката в заблуда. Денонсирането на нормативността се осъществява чрез масовизирането на различни узусни употреби в популярни реклами. Така те започват да приличат на кодифицираната норма, която пък е признак за „висок“ стил, а той в масовото публично разбиране е критерий и за истинност, и за научност, и за законсьобразност. Най-опасният резултат от имитирането е фалшификацията на обекта на доверие в здравеопазването – медицинския специалист. Рекламирането (особено он-лайн) на лекарствени продукти и медицински услуги, предлагани от т.нар. лечители, притежава една отличителна прагматична характеристика – морфологичните езикови единици са подбрани така, че в рамките на текста да въздейства върху емоциите на потребителя, дискредитирайки здравия разум като неспособен да се справи с предизвикателствата на заболяванията. Комуникативното намерение при подаването на фалшива информация се реализира чрез три тактически хода (фиг. 8., фиг. 9. и фиг. 10.):

– аргументи за правотата на комуникатора, които в текстовете на рекламните обикновено се реализират в специфична употреба на:

- суперлативни прилагателни имена: (наследник на) *великия* Петър Димков; (сред) *най-видните* (билкари у нас); *уникални познания* (в алтернативната медицина); (използва ги по) *най-добрия начин*²; *голямата измама* (с лекарствата);

- числителни имена: (досега е изцерил около) *10 хил. заболявания*; (практикува) *от 45 години насам*; (когато видяха как изглеждат) *след 38 дни*, (не можеха да повярват, че бях премахнала) *99% от бръчките*, (а лицето ми из-

² Билколечителят Дончо Тонев дава супер рецепта срещу шипове, <http://saveti.info/2017/08/24>

глежда) с 20 години по-младо³; 7 храни, (с които ще забравите болките в коленете); тези 5 продукта (са мощни защитници на мозъка, както и на сърцето и кръвоносните съдове);

- глаголи в сегашно и бъдеще време, в минало свършено, минало несвършено, минало неопределено, минало предварително време със свидетелска семантика: *използва, изцери е, практикува, видяха, изглеждам, не можеха да повярват, бях премахнала, ще забравите* и др.

- положителни императиви от имперфективни глаголи, които в стилистично отношение носят по-голяма агресия – *взemi, гледай, внимавайте, мислете* и др.

- наименования на хранителни добавки, съдържащи суфикси *-он, -им, -ол, -ин, -ен, -цид, -екс*, като по този начин се имитират законоустановените подходи при именуването на лекарствените продукти в хуманната медицина: *Липовон, Мератрим, Мератол, Фигурин, Йохимбин, Синефрин, Адифен, Фолацид, Капсиплекс* и мн. др.

- анализ на нуждите – обикновено се осъществява чрез употребата на лексика с корен *-лек-*: *лечение; лечител; аз лекувам с билки; лекува в София; билколечителят;*

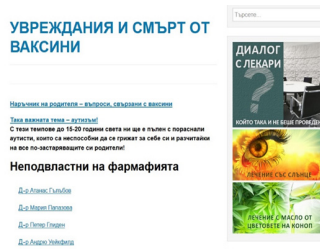
- дискредитиране на определени авторитети, като образът на лекарите и официалните фармацевти се вражда в представите на публиката с отрицателен знак чрез:

- отрицателни местоимения в двойно отрицателни конструкции с глагол: *никой лекар не знае (как да ви помогне); нищо не струват (тези отрови); в никоя аптека няма да ви предложат (истинско лечение); нищо не ми помогна, но най-после в този сайт открих спасението;*

- членувани форми на съществителните/прилагателните имена в изрази с негативна конотация: *Лекарите я мразят; Неподвластни на фармафията; голямата измама с лекарствата; Болести, пред които медицината е безсилна;*

- лексика с префикси *без-* и *не-*: *безсърдечните доктори; безполезни и даже опасни антибиотици; обезобразено лице; непроверени странични ефекти на ваксините; невъзможно лечение с лекарства от аптеката;*

- неологизми – сложни съществителни имена като *фармафия* и др.



Фиг. 8.



Фиг. 9.



Фиг. 10.

³ <http://p5.bg.goldcaviar.net/v9PVnG/?sub1=286&sub2=133&sub3=10&sub4=&sub5=289>

5. Изводи

Комуникативната цел на медицинската реклама е убеждаването на потребителя/пациента/клиента да купи продукт или услуга, без да има пълна гаранция, че направените разходи ще доведат до положителен ефект (Ставрева-Доростолска 2016: 292). Фалшивата медицинска реклама притежава същата комуникативна цел, но я постига, като омаловажава и negliжира официалната медицина. Изборът на потребителя обаче се манипулира с наподобяването ѝ, за да бъде тя (официалната медицина) дискредитирана отвътре. Анализът на корпуса от текстове показва, че речевите актове, в които се осъществява фалшивата медицинска реклама, почти без изключение представляват директиви (заповеди и указания) и комисиви (обещания и гаранции), като морфологичната им тъкан не се различава съществено от тази на законосъобразните реклами. Това задава на потребителя имитативно сигурна и прагматична, и семантична пресупозиция – той разполага и с предварителната информация за състоянието на нещата (*Лекарите я мразят*), и с информацията, която осигурява смисъла на изказването (*за 38 дни кожата ми стана като на 20-годишна*). Потребителят привидно сам стига до извода, че лекарите и фармацевтите лъжат и се интересуват само от печалбите. В действителност обаче се е задействал критерият истинност, като са добавени и фотоколажи, представяни като фотографии на реални личности с имена и биография. Подобни са механизмите, по които се актуализират и критериите научност и законосъобразност – процесът на номинация се осъществява с имитирането на научни термини и дефиниции, на наименования на продукти и услуги, а процесът на верификация – чрез фалшиви позовавания: *в закона пише, че; учените от университета са стигнали до заключението, че; много изследвания показват, че и т.н.* Морфологичните езикови единици (имена, глаголи и глаголни форми, наречия, причастия и др., различни морфеми) запазват своето номинативно и конотативно значение като лексеми, но поставянето им в контекста на нарушени социолингвистични конвенции, трансформира когнитивната им стойност. Постепенно този процес на преобразуване води до пресемантизиране на посочените критерии, до деинтелектуализация на понятията и до подмяна на смисловите кодове чрез натрупването на нови конотации.

IV. Заключение

Анализът на съществуващите рекламни практики е необходим, за да бъдат представени лингвистичните и комуникативните тенденции в сферата на фармацията, така че да се дадат насоки за актуализирането на рекламната комуникация. Промяната на ролевите модели в съвременния пазар на лекарства води до преосмисляне на езиковите и комуникативните стратегии за фармацевтична промоция. Съвременните вербални и визуални техники, използвани за реклама на лекарства, имат двойствен характер – едновременно информират (притежават когнитивен статус) и мотивират (изпълняват манипулативна роля). Целта е потребителите пациенти да бъдат убедени в качествата на съот-

ветния продукт и да го закупят. Рестрикциите, които българското и европейското законодателство налагат по отношение на рекламата на лекарства, регулират пазара. Тази особеност на фармацевтичния пазар налага своя отпечатък върху езиковите и художествените изразни средства, изграждащи семантичната тъкан на лекарствената реклама. Профанизацията на изказа и изображението обаче заедно с тенденцията към еднообразие (например във всички реклами за капки за нос има някаква анимация на движението на въздуха през носа и стилизации на носни секрети) създава изключително благоприятна почва за разпространението на фалшиви новини и в здравеопазването и ми позволява да прогнозирам, че в оперативен порядък фалшивата здравна/фармацевтична новина ще се установи като отделен жанр в рекламната комуникация.

ЛИТЕРАТУРА

Джефкинс 1993: Джефкинс, Франк. *Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс*. Варна: Гранд Варна мениджмънт и консултинг. **Jefkins 1993:** Jefkins, Frank. *Vavedenie v marketinga, reklamata i pablik rileyshans*. Varna: Grand Varna menidzmant i konsulting.

Мавродиева 2013: Мавродиева, Ив. Реторика и пбблик рилейшънс. София: УИ „Св. Климент Охридски“. **Mavrodieva 2013:** Mavrodieva, Iv. *Retorika i pablik rileyshans*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”.

Ставрева-Доростолска 2018: Ставрева-Доростолска, С. *Съвременни комуникативни стратегии за реклама на лекарства*. Варна: МУ. **Stavreva-Dorostolska 2018:** Stavreva-Dorostolska, S. *Savremenni komunikativni strategii za reklama na lekarstva*. Varna: MU.

Тачева 2014: Тачева, В. *Комуникативни умения в медицинската практика*. Варна: Стено. **Tacheva 2014:** Tacheva, V. *Komunikativni umeniya v medicinskata praktika*. Varna: Steno.

Тишева 2013: Тишева, Й. Езиковите стандарти, езиковите регистри и медийната комуникация. // *Реторика и комуникации* [онлайн], 2013, № 9, <http://rhetoric.bg/> (26.08.2019). **Tisheva 2013:** Tisheva, Y. Ezikovite standarti, ezikovite registry I medijnata komunikaciya. // *Retorika I komunikacii* [online], 2013, №9, <http://rhetoric.bg> (26.08.2019)

Тодорова 2008: Тодорова, Д. За някои особености на езика на рекламите.// *Електронно списание LiterNet*, 23.03.2008, № 3. https://litenet.bg/publish22/d_todorova/reklamni.htm. **Todorova 2008:** Todorova, D. Za nyakoi osobenosti na ezika na reklamite.// *Elektronno spisanie LiterNet*, 23.03.2008, № 3. https://litenet.bg/publish22/d_todorova/reklamni.htm

Cant 2007: Cant, M., J., Strydom, C., Jooste, P. J. du Plessis, *Marketing Management*, Juta&Co.

Pride 2011: Pride, W. R., Hughes, J., Kapoor, *Business*, 9th Edition, Houghton Company, 2011.

Solomon 2010: Solomon, M. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education.