

**ФАЛШИВАТА ИНФОРМАЦИЯ
В РЕКЛАМНИЯ МЕДИЦИНСКИ ТЕКСТ:
ПРАГМАТИКА НА ЛЕКСИКАЛНИЯ СЪСТАВ**

Силвена Ставрева-Доростолска
Медицински университет – Варна

**FALSE INFORMATION
IN THE ADVERTISING MEDICAL TEXT:
PRAGMATICS OF LEXICAL CONTENT**

Silvena Stavreva-Dorostolska
Medical University of Varna

Abstract. The dynamics of modern linguistic processes finds its source in the debate on the fake news. From this point of view, the problem of scientific study of the phenomenon is particularly sensitive. Lack of terminological unity and criteria of truthfulness / untruthfulness is dangerous because it impedes communication in society, obstructing the understanding of all three channels of sensory and intellectual communication with the media – reading, listening and viewing. Especially threatening seems to be the problem with the realization of advertising materials with medical content. According to National Statistical Institute, 45% of Bulgarian citizens using the Internet, they are looking for the medical information they need in the network. In order for the communication process to take place, the advertiser of the medical text must have certain skills to accomplish by purposefully implementing communicative strategies. The text needs to be structured to allow the use of communicative strategies that focus on understanding as a product of intellectual activity. False information in medical advertising compromises lexical units from a pragmatic point of view because it causes a conflict between nomination and semantics that leads to a collapse of understanding and communicative action in general.

Keywords: fake news, medical advertising, pragmatics, lexical units

Увод

Динамиката на съвременните езикови процеси намира своя източник в дебата за т.нар. *фалшиви новини (fakenews)*. От тази гледна точка особено чувствителен е проблемът за научното изследване на феномена. Липсата на терминологично единство и на критерии за истинност/неистинност е опасна, защото затруднява комуникацията в обществото, препятствайки разбирането и по трите канала на сетивно и интелектуално общуване с медията – четене, слушане и гледане. Особено заплашително изглежда проблемът при реализацията на рекламни материали с медицинско съдържание. Според данни на НСИ (Национален статистически институт), изнесени от журналистката Надежда Цекулова по време на дискусиата „Фалшивите новини в здравеопазването и ме-

дицината“ (2.11.2017 г., „Червената къща“, София)¹, 45% от българските граждани, ползващи интернет, търсят именно в мрежата нужната им медицинска информация. За да се осъществи комуникативният процес, възприемателят на рекламния медицински текст трябва да притежава определени умения, които да реализира чрез целенасочено прилагане на комуникативни стратегии. Текстът, от своя страна, е необходимо да бъде структуриран така, че да позволи използването на комуникативните стратегии, чийто фокус е разбирането като продукт на интелектуалната активност. Фалшивата информация в медицинската реклама компрометира от прагматична гледна точка лексикалните единици, защото предизвиква конфликт между номинация и семантика, който води до срив на разбирането и на комуникативния акт изобщо.

Предистория на проблема

Когато през 1992 г. по телевизите в целия свят е излъчен драматичният сериал „Твин Пийкс“ (Twin Peaks, ABC Productions, director David Lynch), никой не предполага, че превърналата се в крилата фраза реплика „Совите не са това, което са“ ще се окаже първата художествено-медийна проява на *фалшивата новина*. През същото десетилетие на XX век основателят на деконструктивизма, френският философ Жак Дерида дискредитира истината като голям разказ, на който не може да се вярва. Това, което се приема за смисъл и истина, е ограничено от понятието за дисциплината, която го изучава. Всички значения и истини никога не са абсолютни или независими от времето, а винаги са рамкирани от специфичните социални и исторически условия на знанието. В подобна посока се развиват философските изследвания и на друг влиятелен френски учен – Мишел Фуко. Скоро последователите на деконструктивизма в Съединените щати изковават нов термин – *постистина*, който добива известност чрез излязлата през 2004 г. книга на Ралф Кийс *The Post-Truth Era* („Ерата на постистината“). И ако в науката все пак съществува голяма „опозиция“ на тезите на Дерида и Фуко, то известен брой работещи в сферата на журналистиката бързо приемат, че биха могли да отхвърлят задължението си за обективност при представянето на събития и личности. Тенденцията съвременността ни да бъде определяна като *епоха на постистината* води и до един по-скоро курioзен случай: през 2016 г. думата *постистина* е определена за дума на годината от редакторите на Оксфордския речник.

В интервю пред Никола Готие от март 2017 г. за сайта bvoltaire.fr френският философ и журналист Ален дьо Беноа казва: „Постистината“ не е лъжа, а безразличие към разликата между лъжа и истина. Ерата на „постистината“ (или „постфактологичността“) обозначава период, в който обективните факти имат по-малко значение, отколкото емоциите при формирането на общественото мнение. Премахвайки съждението, емоци-

¹ <http://medicalnews.bg/blog/2017/11/02/>

ята позволява манипулацията“². В съвременната дигитализирана комуникация т.нар. *фалшиви новини* превръщат масовия потребител на информация в интелектуална и емоционална, а понякога и във физическа жертва, тъй като го лишават от критичност и логичност по отношение на представяните *факти*.

На фона на тази почти тридесетгодишна обществена тенденция институционалните опити за нейното ограничаване у нас датират отскоро. На 02.11.2017 г. в Центъра за култура и дебат „Червената къща „Андрей Николов“ се провежда конференция за фалшивите новини и дезинформацията онлайн. В рамките именно на този форум за първи път в България е осъществена дискусия на тема „Фалшивите новини в здравеопазването и медицината“, по време на която еврокомисарят по цифровата икономика и общество Мария Габриел обявява своя проект за борба с фалшивите новини онлайн.³ В края на декември през същата година обаче именно *fakenews* е избрана за дума на годината от редакторите на речника „Колинс“. Същевременно Оксфордският речник избира за дума на годината неологизма *младотресение (youthquake)*, давайки му следното определение: „значителна културна, политическа и социална промяна, причинена от действията или влиянието на младите хора“. Политическите усилия за ограничаване на фалшивата информация онлайн намират своето развитие в обявления на 03.01.2018 г. от френския президент Еманюел Макрон проект за Закон за борба с фалшивите новини по интернет. В дебата, предизвикан от проекта на Еманюел Макрон, се възразяват тезите на Дерида от 90-те години на XX век. Високопоставеният консервативен сенатор Брюно Ретайо заявява: „Само авторитарните режими се опитват да контролират това кое е истина“. Адвокатът по интернет право Кристел Кослен допълва: „Реалният въпрос е кой може да каже какво е истинска или фалшива информация“. Това са популистки, но ключови реплики за разбирането на актуалното състояние, в което се намира съвременната наука – очевидно е, че в резултат от десетилетия дискредитиране на научния инструментариум днес масовата публика не приема добросъвестното научно изследване като източник на знание – на *истина*.

Терминологично уточнение. Актуалност на проблематиката

В множествения дискурс по темата за фалшивите новини може да се наблюдава широка терминологична неяснота. Ще посочим само няколко от десетките термини, с които се назовава явлението: *фалшива новина* (и в мн.ч.), *дезинформация*, *медийна лъжа*, *фалшива информация*, *опозоряващи контраистини* (по Ем. Макрон), *лъжлива пропаганда*. Тази реална трудност да се установи терминологично единство е друга сериозна причина за несигурността в истината на знанието, което науката представя. Тя е

² Превод: Галя Дачкова, <http://www.glasove.com/categories/intervyuta/news/alene-do-benoa-postistinata-e-bezrazlichie-kym-razlikata-mezhdu-lyzha-i-istina>

³ https://www.dnevnik.bg/analizi/2017/11/13/3077091_kakuv_e_kljuchut_kum_reshenieto_na_problema_falshivi/

повод да приемем, че изследването на фалшивите новини и в областта на здравеопазването е актуално в нашата съвременност. 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 актуалността на проблематиката в настоящото изследване.

Дефиниция на рекламния медицински текст

За да дефинираме понятието *рекламен медицински текст*, приемаме три обективни критерия:

- научност;
- истинност;
- законосъобразност.

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 информация в рекламния медицински текст

Корпусът, върху който се провежда експериментът, включва повече от сто текста (изцяло онлайн), *неотговарящи* на посочените критерии, но *имитиращи* научност, истинност и законосъобразност. Това е и основополагащата характеристика на фалшивата информация в рекламния медицински текст – *имитацията*: 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. Най-опасният резултат от *имитирането* е фалшификацията на *обекта на доверие* в здравеопазването – медицинския специалист. Рекламирането онлайн на лекарствени продукти и медицински услуги, предлагани от т.нар. „лечители“, притежава една отличителна прагматична характеристика – лексиката е подбрана така, че да въздейства върху емоциите на потребителя, дискредитирайки здравия разум като неспособен да се справи с предизвикателствата на заболяванията.

Прагматични особености на лексикалния състав

В медицинската реклама рекламното изказване е прагматично ядро на целия останал текст. Комуникативното намерение при подаването на фалшива информация се реализира чрез три тактически хода:

- аргументи за правотата на комуникатора: *наследник на великия Петър Димков; досега е изцерил около 10 хил. заболявания; сред най-видните билкари у нас; практикува от 45 години насам; уникални познания в алтернативната медицина; използва ги по най-добрия начин*⁴;

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

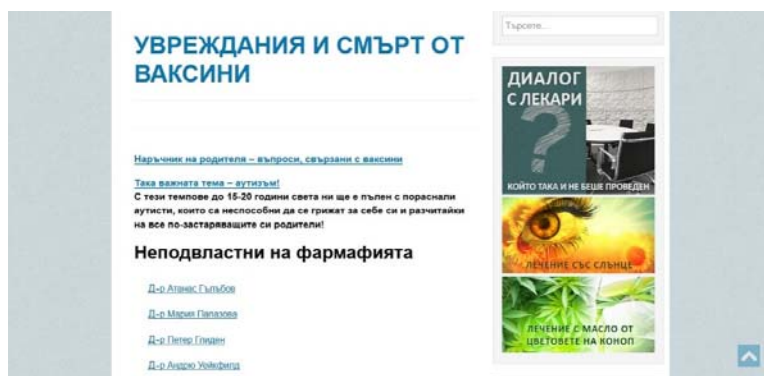
- създаване на напрежение между номинация и семантика, като лексика, която в масовата представа се свързва с определени авторитети, се поставят в контекст, който да ги разколебае: *болести, пред които медицината е безсилна; народна медицина; народен лечител – направо експерт; уникални познания в алтернативната медицина; голямата измама с лекарствата; неподвластни на фармафията*.



В хода на експеримента установихме, че в рекламните медицински текстове, съдържащи фалшива медицинска информация, по правило се нарушават социолингвистичните конвенции на рекламната комуникация – отново чрез *подмяна* на добрите практики:

- вместо положителен език – лексика, която буди страх: особено когато се рекламират продукти или услуги за деца и онкологични заболявания – *увреждания и смърт от ваксини; с тези темпове до 15-20 години света ни ще е пълен с пораснали аутисти; факт е също, че ваксините са причинители на хронични заболявания в по-късна възраст, както и че съдържат опасни и отровни вещества; тези, които от ваксина са придобили състояние аутизъм, те кого да обвинят; лекарите я мразят; тази майка разкрива своя трик за 20 лв., който вбесява дерматолозите*;

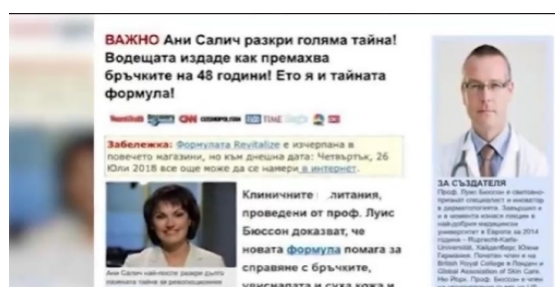
⁴ Билколечителят Дончо Тонев дава суперрецепта срещу шипове, <http://saveti.info/2017/08/24>



- употреба на вулгарна лексика: *проклета да си; умри; гадост; пача проста; мамицата ти;*



- дискредитиране на лекарската професия и на фармацевтичната промишленост чрез недоказуеми обвинения: *лекарите крият лекарство против рак; фармацевтите отдавна са открили лекарство против рак, но го крият, за да печелят на гърба на болните; измамата с лекарствата; Ани Салич разкри голяма тайна;*



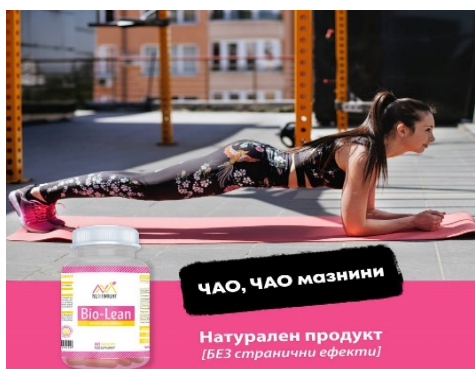
- неправомерно използване на имената и лицата на популярни в общността хора, за които е известно, че се ангажират с положителни социални каузи – такъв е случаят с рекламата на фалшив крем против бръчки, в която е използвано лицето на актрисата Теодора Духовникова и на телевизионната водеща Ани Салич.



Основните лексикални стратегии, в които се отразява мотивационно-смисловият компонент на фалшивата информация, се изразяват в употребата на лексика за предизвикване или проява на съчувствие, услужливост или ирония и самоирония. Жената обикновено се определя като *майка*: *ще се изумите какво се случи, след като майка накара 4-месечното си бебе да живее природосъобразно; подиграваха ми се, защото изглеждах като собствената ми майка, но когато видяха как изглеждам след 38 дни, не можеха да повярват, че бях премахнала 99% от бръчките, а лицето ми изглежда с 20 години по-младо*⁵;

Лексикалните признаци на фалшивата информация в рекламния медицински текст винаги се явява в имитация на перлокутивен речев акт – *инсулт*: *тези 5 продукта са мощни защитници на мозъка, както и на сърцето и кръвоносните съдове; натурален продукт (без странични ефекти)*:

- изброяване, примери, сравнения, писма, собствени имена на популярни личности, интервюта (в репрезентативи) – *Владо Карамазов се спаси от хернията, която го мъчеше с този мехлем*;
- негативна и експресивна лексика (в директиви и експресиви);
- заплахи – решения, конкретни медицински показатели (в репрезентативи и комисиви);
- лексика за количество, доказателства (в декларативи).



⁵ [http://p5.bg.goldcaviar.net/v9PVnG/?sub1=286&sub2=133&sub3=10&sub4=&sub5=289](http://p5.bg.goldcaviar.net/v9PVnG/?sub1=286&sub2=133&sub3=10&sub4=&sub5=289;);
https://www.blitz.bg/layfstayl/za-damite/shche-se-izumite-kakvo-se-sluchi-sled-kato-mayka-nakara-4-mesechnoto-si-bebe-da-zhivее-prirodosobrazno-snimki_news640131.html

Изводи

1. Лексиката, изграждаща фалшивата информация в медицинския рекламен текст, въздейства не на познавателно, а на сетивно и емоционално равнище. Целта е *манипулация* на потребителите и промяна на нагласите в различните потребителски групи.

2. От прагматична гледна точка лексикалният състав на фалшивата информация в рекламния медицински текст представлява контролирано последователно нарушаване на социолингвистичните конвенции *истинност* и *научност* чрез *имитация*.

3. Последователното целенасочено наслагване на отрицателни или положителни конотации в семантиката на използваните във фалшивите информационни текстове лексеми води до промени в техните концепти и често до превратното им тълкуване. Такъв е случаят с думите *ваксина*, *антибиотик*, а напоследък дори с *аптека*, *лекарства* и *фармация* (всички те крайно негативизирани), и с *източна медицина*, *народен лечител*, *билка*, *натурално/естествено/биологично средство* и др., превърнати сами по себе си в суперлативи.

4. Операционалният компонент на рекламната комуникация в структурно отношение остава същият, но се наблюдава подмяна в двата същностни етапа, водещи към целта:

а) в етапа на планирането се подменя *смисловият код* чрез наслагване на нови конотации;

б) в етапа на реализацията се подменя езиковият код чрез употребата на вулгарна лексика, на евфемизми (*спонсорирано съдържание*, *продуктово позициониране* и др.), на лексика, будеща страх, на лексикални изрази като: *учени казват*; *има много изследвания*; *фактите в научните изследвания доказват*, че и пр.

Вместо заключение

През юли 2018 г. беше съобщено, че българският учен в областта на информационните технологии д-р Преслав Наков е създал пет приложения, с които се идентифицират фалшивите новини. Те анализират достоверността на публикации в интернет и фалшиви новини в социалните мрежи. Все още липсва подобно приложение на български език, а то би било изключително полезно както за широката публика, така и за специалистите от различните научни области, засегнати от фалшивата информация в медицинската реклама.

Цитирана литература

- Дерида 1998: Дерида, Ж. *Писмеността и различието*. София: Наука и изкуство. (Derrida, Jacques. *Pismenostta I razlichieto*. Sofia: Nauka I izkustvo.)
- Дуранкев и др. 2012: Дуранкев, Б., Хр. Катранджиев, Ст. Андонов, Ст. Георгиев. *Въздействие на телевизионната реклама върху вниманието, паметта и преработката на информацията при зрителите*. София: УНСС. (Durankev, B., Hr. Katrandziev, St. Andonov, St. Georgiev. *Vazdeystvie na televizionnata reklama varhu vnimanieto, pametta I prerabotkata na informaciyata pri zritelite*. Sofia: UNSS.)

- Ставрева-Доростолска 2018:** Ставрева-Доростолска, С. *Съвременни комуникативни стратегии за реклама на лекарства*. Варна: МУ (Stavreva-Dorostolska, S., *Savremenni komunikativni strategii za reklama na lekarstva*. Varna: MU.)
- Бургазчиев и др. 2017:** Бургазчиев, Хр., Евг. Григоров, Зл. Димитрова, Л. Бургазчиева. Развитие на българското законодателство в областта на регулацията на дейността на аптеките за периода 1903–2016 г. – В: *Социална медицина* № 2–3/2017, 64–68. (Burgazchiev, Hr., Evg. Grigorov, Zl. Dimitrova, L. Burgazchieva. Razvitie na balgarskoto zakonodatelstvo v oblastta na regulaciyaта na dejnostta na aptekite za perioda 1903–2016 g. – V: *Socialna medicina*, kn. 2–3/2017, 64–68.)
- Георгиева 2016:** Георгиева, М. Корпусни изследвания на комуникативни стратегии в межкултурното общуване – възможности и проблеми. – В: *Актуални проблеми на съвременната лингвистика*. София: БАН, 350–363. (Georgieva, M. Korpusni izsledvaniya na komunikativnnite strategii v mejdukulturnoto obshtuvane – vazmojnosti i problemi. – V: *Aktualni problem na savremennata lingvistika*. Sofia: BAN, 350–363.)
- Касабов 2011:** Касабов, Ив. Семантиката и социалният опит. – В: *Проблеми на социолингвистиката X. Езикът и социалният опит*. София, 82–90. (Kasabov, Iv. Semantikata i socialniyat opit. – V: *Problemi na sociolingvistikata X. Ezikyt i socialniyat opit*. Sofia, 82–90.)
- Катранджиев 2016:** Катранджиев, Хр., И. Велинов, К. Радова. Употреба на реторични фигури в рекламните слогани – анализ по продуктови категории. – В: *Реторика и комуникации* [онлайн], № 22 април 2016 г. ISSN 1314–4464. [прегледан 25.11.2018 г.]. <http://rhetoric.bg/> (Katrandziev, Hr., I. Velinov, K. Radova. Upotreba na retorichni figuri v reklamnite slogani – analiz po produktovi kategorii. – V: *Retorika i komunikacii* [online] <http://rhetoric.bg/> [pregledan 25.11.2018])

Силвена Ставрева-Доростолска
Варна 9002
Ул. „Марин Дринов“ 55
Медицински университет
Катедра по славянски езици и комуникации
silvena.stavreva@mu-varna.bg

Silvena Stavreva-Dorostolska
Varna 9002
55 Marin Drinov Str.
Medical University
Department of Slavic Languages & Communication
silvena.stavreva@mu-varna.bg