УДК 008 + 398
ББК Ч 111 + Т5, 018

Л. В. Бутыльская
г. Чита, Россия

Реализация суггестивно-магической функции языка в текстах заговоров и рекламы

В статье рассматривается специфика суггестивно-магической функции языка, реализуемой в текстах заговоров и рекламы. Сущность данной функции заключается в том, что при помощи средств и приёмов языка осуществляется суггестивное воздействие на подсознание человека. И в текстах заговоров, и в текстах рекламы можно увидеть языковые средства и приёмы, используемые в целях такого воздействия. Анализ специфики данных приёмов позволяет сделать вывод о сходстве этих двух жанров.

Ключевые слова: суггестивно-магическая функция языка, заговоры, реклама, языковые приёмы.

L. V. Butilskaya
Chita, Russia

Implementation of Suggestive-Magical Function of the Language in the Texts of Exorcism (Incantation) and Advertisement

In the article the specific character of suggestive-magical function of the language used in texts of exorcism (incantation) and advertisement is considered. The essence of the given function consists of the fact that suggestive influence on subconsciousness of a person is carried out. Both in the texts of exorcism (incantation) and in the texts of advertisement it is possible to see language means and methods used with the aim of such influence. The analysis of specificity of the given methods enables us to draw a conclusion on similarity of these two genres.

Keywords: suggestive-magical function of language, exorcism, advertisement, language techniques.

Суггестивно-магическая функция языка заключается в его способности подсознательно воздействовать на душевное состояние и поведение человека или общества. Другими словами, конечная цель этой функции – оказать влияние на ход конкретного речевого процесса и на его результат, которое осуществляется через воздействие на психику аудитории.

Слово в суггестивно-магической функции – это объект, обладающий «вполне определёнными материальными свойствами», способный «воздействовать на другие материальные тела» [2, с. 74]. Поэтому можно утверждать, что суггестивно-магическая функция языка закономерна. Предпосылки её проявления исходят из самой природы языка. «Язык, – пишет Л. Н. Мурзин, – устроен таким образом, чтобы воздействовать не только на сознание (репрезентативная функция), но и на подсознание и эмоциональную сферу носителя языка (суггестивная функция)» [6, с. 113].

Суггестивно-магическая функция, прежде всего, реализуется в ритуальных текстах, т. е. там, где происходит соединение разнообразных семиотических единиц (вербальных и невербальных). К таким текстам относятся заговоры, шаманские песнопения, молитвы и т. п. Язык осуществляет данную функцию также и в тех текстах, которые основаны на пожеланиях, призывах, волеизъявлениях, в тех текстах, которым присущ директивный характер (например, в поздравлениях, тостах, агитационных выступлениях, рекламе и др.). В данной статье мы берём во внимание два жанра, в которых, на наш взгляд, наиболее ярко видна реализация суггестивно-магической функции языка, – заговоры и рекламу. Следует заметить, что языковые средства и приёмы, используемые в текстах заговоров и рекламы, указывают на сходство данных жанров. Это можно объяснить тем, что главная цель и заговоров, и рекламы заключается в воздействии на подсознание аудитории, которое осуществляется в первую очередь при помощи суггестивных средств и приёмов языка. Кроме того, современная реклама заимствовала многие традиционные заговорные приёмы.

Основными языковыми приёмами и в текстах заговоров, и в текстах рекламы являются сравнение (параллелизм, уподобле-

© Бутыльская Л. В., 2011

ние, аналогия), метафора, повторы, персонификация, перечисление составных частей объектов, намёк на эмпирическое средство достижения желаемой цели, антитеза, апелляция к родственным связям явлений, обращение к природным стихиям и др. Обратим внимание на некоторые из них.

Сравнение. Исследователи заговорной традиции (А. Н. Афанасьев, Л. Н. Виноградова, Е. Н. Елеонская, В. Н. Топоров и др.) считают сравнение самым распространённым способом построения магических словесных формул. «Что касается сравнений, («как»), обильных в заговорах, – пишет В. Н. Топоров, – то они образуют тот строительный материал, из которого строятся «идентифицирующе-усилительные конструкции» («как… так…»), столь характерные для самых разных заговорных традиций…» [7, с. 23]. «Уподобление, аналогия, – считает А. Н. Афанасьев, – играют … в заговорах самую широкую роль; в наиболее загадочных и наиболее богатых мифическими представлениями заговорах проводится параллель между небесными явлениями природы и теми нуждами заклинателя, которые заставляют его прибегать к вещему слову: *«Как потухаетъ кровавая зоря на небѢ, так да остановится льющаяся изъ раны кровь; какъ не могутъ устоять демоны противъ громовыхъ стрелъ и палицы Перуна, такъ да бѢжитъ непріятель отъ оружія ратника...»* [1, с. 425]. «В заговорах, – пишет Е. Н. Елеонская, – часто употребляются сравнения с целью усилить приказание или пожелание…» [3, с. 50]. Все принципы сравнения в заговорах основаны на установлении семантического тождества между тем состоянием, которое описывается в символической части формулы, и желаемым: *«Как люди смотрятся в зеркало, так бы муж смотрел на жену, да не насмотрелся; как-де соль люди в естве любят, так бы муж жену любил»*. Таким образом, путём сравнения устанавливаются отношения аналогии: символический мир представляет зеркальное отражение реального.

Рекламный текст (практически каждый) также строится на основе сравнения. Однако сравнение выполняет здесь иную функцию и поэтому основывается на других языковых средствах (чем, больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, супер-, сверх, необычный в отличие от обычных). Рекламное сравнение помогает легко выделить достоинства рекламируемого товара, отталкиваясь от каких-либо недостатков или негатива, создать эффект преимущества, уникальности, отличительной особенности товара, позволяет выгодно организовать информацию о товаре. *«DayWear Plus. Многофункциональные защитные увлажняющие антиоксидантные средства СЗФ 15. Больше, чем увлажнение. Больше, чем защита»*. Или: *«Роскошные объёмные ресницы – лёгкие, словно крылья бабочки. Новая тушь от Max Factor дарит невероятные ощущения: в три раза больше объёма без утяжеления ресниц»*.

В рекламном тексте можно встретить как явные сравнения (например, с «обычными» средствами), так и скрытые, часто построенные на контрасте «до применения – после применения» *(«За два месяца овал лица восстанавливается, шея становится более подтянутой, лицо вновь обретает очертания своей молодости»)*.

Таким образом, сравнение можно считать одним из постоянных приёмов и в заговорных ритуальных текстах, и в рекламных текстах. Однако если в заговорах сравнение выполняет функцию уподобления конкретных действий действиям физических, духовных или астральных сил, то в рекламе сравнение используется с целью показать преимущество конкретного объекта или показать разницу между тем состоянием, которое наблюдалось до применения данного средства и после.

Апелляция к родственным связям явлений как приём заговоров предполагает указание на «родство» двух явлений. При этом подразумевается, что «младший» родственник должен уйти к «старшему», и в этом случае осуществится конечная цель заговора: «<…> *а подите, стрелы, цевьем во свою матерь во древо, а перьем во свою матерь во птицу, а птица в небо, а клей во свою матерь в рыбу, а рыба в море, а железом во свою матерь в землю, из земли взято в землю и поди* <…>» [3, с. 45–46]. Или: *«Месяц на небе, червяк в дубе, щука в воде. Когда эти три брата сойдутся все вместе, тогда у раба божьего (имя) зубы заиграют. Аминь, аминь, аминь»*.

В рекламе данный приём заключается в том, что действие конкретного компонента косметики, лекарства, продукта и др. направлено на соответствующую часть организма (часто в рекламе косметических, лекарственных средств), и если объект достигнет нужной точки, то произойдёт положительная перемена в организме (внешности

и т. д.): «*Aqualia Thermal. Единственный крем-уход, обеспечивающий 24-часовое увлажнение и усиление защитных функций кожи, содержащий богатую редкими минералами Термальную воду Vichy. Железо – доставка кислорода в клетки. Магний – стимуляция регенерации клеток. Марганец – антиоксидант. Кремний – восстановление тканей. Кальций – защита тканей*».

Повторы. Любой заговор содержит ключевые и замковые слова, которые несут на себе особую смысловую нагрузку и обязательно повторяются. Этими словами могут быть имена святых (например, *Иисус Христос, Пресвятая Богородица, Николай Угодник и др.*), «просительные» слова, часто однокоренные либо синонимичные (например, «*от думок – от передумок*», «*от разговоров – от переговоров*», «*от горя – от тоски*», «*спаси и сохрани*», «*выговариваю – заговаривает*» (в других заговорах можно встретить: «*духи с полудухами*», «*злые недуги с принедугами и полунедугами*», «*в 70 составов, полусоставов и подсоставов*», «*в 70 жил, полужил и поджилков*», «*из жил и спожил*», «*облаками облачуся*» и др.). Также в текстах заговоров неоднократно могут повторяться местоимения-обращения: «*А будь ты, моё дитятко, моим словом крепким укрыт от силы вражия; ты, свёкор, воротись, а ты, кровь, утолись; ты, сестра, отворотись, а ты, кровь, уймись…*».

Другой разновидностью повторов в заговорных текстах является подхват, т. е. повторение в каждой последующей строке заключительных слов из предыдущей строки. Например: «*На синем море вышка, на той вышке дуб. На том дубе двенадцать канатов. На тех канатах двенадцать ангелов. Они поют, воспевают, злого духа с раба Божьего (имя) выгоняют…*» (из заговора «От испуга во сне»).

В рекламном тексте повторы – это те эмоциональные доводы, которые действуют на адресата независимо от его логики. Поэтому в рекламе часто используются синонимы, тавтологии, плеоназмы: «*Совершенно уникален и не имеет аналогов в мире…*». Кроме того, в рекламе часты однокоренные слова-антонимы, используемые для демонстрации контраста: «*L''OREAL Dermo-Expertise. Против несовершенства – требуйте совершенства!*» или «*Когда обыкновенное становится необыкновенным: Yves Rocher создала гамму Serum Vegetal, содержащихся в обычном яблоке…*». Так же, как и в заговорах, в рекламе используется подхват: «*Из чего приготовлены соусы Calve? Соусы Calve приготовлены из простых и натуральных ингредиентов, поэтому они такие вкусные!*»

Перечисление составных частей объекта колдовства в заговорах. Например, в заговорах от какой-либо болезни часто встречается перечисление органов и частей тела, в заговорах от нечистой силы – перечисление всех помещений в доме, откуда изгоняется нечистая сила и т. п. Обратимся к заговору «От родимца»: «*Бабушка Варварушка, я тебя прошу, сними с младенца, раба Божьего (имя), родимец: костовой, жиловой, родимец сердечный. Родимец головной, родимец внутренний, родимец давучий, трепучий и все 12 родимцев, и все 12 худимцев, и все 12 ветреных переломивцев сними с тела белого, с очей ясных, с лица белого, с лёгкого, с печени, с ретивого сердца и со всей алой крови, со всех внутренностей. Аминь*». Такое подробное перечисление необходимо было для полноты охвата объектов колдовства, т. к. считалось, что неназванное останется вне поля зрения целебной силы заговора. С другой стороны, колдующий таким образом демонстрировал свою компетенцию, чем мог заслужить доверие у народа.

В рекламных текстах данный приём заключается в перечислении составных компонентов рекламируемого средства («*Инновация Vichy. Антиоксиданты для защиты молодой кожи. Витамин С + Витамин Е + Полифенол Цитрусовых…*»), его функциональных характеристик («*Очищает кожу, удаляет ороговевшие клетки и тонизирует, улучшает кровообращение, усиливает действие антицеллюлитного средства …*»), а также в перечислении негативных внешних воздействий («*Плохая экология, стрессы, частое окрашивание…*», «*Усталость, напряжённый график, недостаточное увлажнение…*»).

Намёк на эмпирическое средство достижения желаемой цели. В некоторых текстах заговоров исполнитель (колдующий) указывает на какого-либо помощника, который должен «посодействовать» ему в достижении цели, такими помощниками могут быть: «девица с синим платком», «красная девица», «староматёра жена», «Мать Пречистая» и др. Помощник выступает как некий посредник между целителем и высшими силами, он всегда выполняет своё дело, которое ассоциативно напоминает цель процесса заговора. Например: «*Есть в чистом поле славное Окиян-море. В том славном Окиян-море есть белый остров. На том белом острове стоит золотой стул. На том золотом стуле сидит староматёра жена, держит золоту иголку с восковой ниточкой, зашивает*

у меня, у раба Божия, кровавые железные раны, укладные раны… И стана моя красная кровь, запекися и не капи у меня, у раба Божия...». Также в текстах заговоров обязательно называется то действие, которое должно помочь осуществить цель: перевязывание (зашивание) ран для остановки кровотечения, прижигание для избежания воспаления, омовение святой водой для избавления от испуга и болезней в результате его, разрывание нитей для избавления от рака и т. д.

В рекламных текстах для указания на достижение желаемого результата используется конструкция *«чтобы достичь результата, регулярно (обязательно…) делайте (что-либо)»*. Например, *«чтобы укрепить своё здоровье, регулярно пейте Иммунокомплекс»*. Кроме того, используется и более сложная конструкция: вначале даётся негативная информация, затем говорится о том, что спасение можно найти, в конце предлагается способ, как можно исправить ситуацию и достичь желаемой цели: *«Плохая экология, стрессы, частое окрашивание приводят к тому, что волос выпадает больше, чем вы готовы отдать, а растут и восстанавливаются они медленнее, чем хотелось бы. Но можно помочь уснувшим волосяным луковицам быстрее пойти в рост. Для этого компания «Линда» разработала инновационную программу по уходу за волосами»*.

Персонификация. В заговорах перенесение свойств или функций живого лица часто происходит на объект заговаривания, т. е. на то, от чего необходимо избавиться (болезни, сглаза, тоски и т. д.): *«Рожа-роженица, красная девица, не ходи по белым ногам, не ходи по синим жилам, не делай ран на синих жилах…»* (из заговора от рожи на лице). В заговорных текстах одушевлёнными становятся также и все мифопоэтические образы: вода (река, море), солнце (луна, месяц, звёзды, заря), ветер, деревья. *«Молодой месяц – золотой рог, был ты на том свете, видал многих родителей? Видал. У них зубы не болят? Не болят. Спаси, Господи, раба Божьего (имя)»* (из заговора от зубной боли).

В рекламных текстах персонификацию можно встретить в рекламе техники, особенно часто – автомобилей, которым приписываются и качества характера человека, и функциональные признаки, и внешность: *«Mitsubishi Colt. Лёгкий на подъём, сообразительный, покладистый, компанейский»*. Также часто автомобиль сравнивается со зверем: *«Мускулистые обводы кузова, грациозная подвижность, цепкий «кошачий» взгляд хищника…Все контуры Peugeot 207 выражают стремящуюся освободиться силу…»*; *«Даже когда Новый Peogeot 308 неподвижен, в нём ощущается сила дикого зверя, власть над дорогой…»*. Вообще, персонификация – излюбленный приём рекламистов, заимствовавший многие тонкости у заговоров. Как в заговорных текстах природные стихии олицетворяются, так и в рекламных текстах, например, водная стихия персонифицируется, наделяется магической силой: *«Для «Пяти озёр» используется природная вода, питающая таёжные озёра. Эта вода не просто чистая. Она уникальная. Содержит серебро и способна исцелять. В народе её называют «живой водой». Живая вода. Живая легенда»*.

Таким образом, разнообразие языковых приёмов, используемых в текстах заговоров и в рекламных текстах, их функциональная характеристика приводят к выводу о том, что при помощи данных приёмов осуществляется эмоциональное воздействие на психику аудитории, а уже через это воздействие реализуется доминирующая функция языка в заговорах и рекламе – суггестивно-магическая.

Список литературы

1. Афанасьев А. Н. Поэтические воззрения славян на природу. Т. 1. М. : Индрик, 1994. Репринт изд. 1865 г., с испр. 800 с.

2. Донских О. А. Происхождение языка как философская проблема. Новосибирск : Наука. Сиб. отделение, 1984. 127 с.

3. Елеонская Е. Н. Къ изученію заговора и колдовства въ Россіи. Шамордино, 1917. В. 1.

4. Елеонская Е. НѢкоторыя замѢчания по поводу сложѢния сказокъ. Заговорная формула въ сказкѢ. М.: Университ. тип. 1912. 11 с.

5. Елеонская Е. Н. Сказка, заговор и колдовство в России : сб. трудов / вступ. ст. и сост. Л. Н. Виноградовой ; подготовка текста и коммент. Л. Н. Виноградовой, Н. А. Пшеницыной. М. : Индрик, 1994. 272 с.

6. Мурзин Л. Н. О суггестивно-магической функции языка // Фатическое поле языка (памяти профессора Л. Н. Мурзина) : межвуз. сб. науч. тр. / Перм. ун-т. Пермь, 1998. С. 108–114.

7. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ : исследования в области мифопоэтического : Избранное. М. : Прогресс – Культура, 1995. 624 с.