

РЕЦЕНЗИЯ

на статью М.А.Коноваловой «Хронотопическая лексика заговоров (на примере русских заговоров Карелии)» *

Преподавателем кафедры скандинавской филологии Петрозаводского государственного университета М.А.Коноваловой опубликована статья в вышеприведённой формулировке.

В рассматриваемой работе заговор исследован с точки зрения филологии, как жанр, и отнесён автором поспешно только к народному фольклору.

Заговоры следует рассматривать не только как элемент народного фольклора, но и как составляющую часть права человека на управление информацией и энергией.

Отмечено, что М.А.Коновалова по-своему раскрыла суть слова «заговор» и структуру, но следует обратить внимание на литературу, на которую ссылается рецензент, что придаст полноту исследуемой статье.

Согласно Толковому словарю русского языка Д.Н.Ушакова, «ЗА́ГОВОР, заговора, муж. 1. (заговор устар.), Тайное соглашение нескольких лиц о совместных действиях против кого-

нибудь для достижения каких-нибудь определенных политических целей. Противоправительственный заговор. Раскрыт контрреволюционный заговор. «Всё это - заговор! и в заговоре был он сам и гости все.» Грибоедов.

|| Тайное соглашение, сговор. Кассиру удавалось долго скрывать растрату, так как он был в заговоре с бухгалтером.

2. Заклинание, магические слова, обладающие, по поверью, волшебной или целебной силой. Заговор против зубной боли. Заговоры основаны на вере в действие произносимых слов» [11].

Безусловно, что заговоры могут содержать элементы космологических и космогонических представлений определённых народов.

Автор работы указывает о том, что «Одной из важнейших составляющих заговора, как и других произведений литературы, является хронотоп, единство времени и пространства. Хронотоп может рассматриваться не только внутри текста».

В данном случае под хронотопом (от др.-греч. χρόνος «время» и τόπος «место») мыслится «закономерная связь пространственно-временных координат» и выступает как элемент любого текста, а не техники.

Хронотоп заговора рассмотрен в работе только как филологический элемент текста и не исследован как технология верной подачи информации.

Л.В.Бутыльская произвела следующий сравнительный анализ заговоров и рекламы, дав следующие характеристики: «1. Определение. Прежде всего, обратим внимание на определение понятий «заговоры» и «реклама». В.П.Аникин (6) считает, что заговор – произведение магического характера, произносимое с целью воздействия на окружающий мир, его явления и объекты, чтобы получить желаемый результат. Добавим, что слово «заговор» происходит от глагола «заговаривать», что буквально означает воздействовать на кого-(что-)нибудь колдовскими приёмами, специальными словесными формулами. «Реклама, – как пишет одна из известных исследователей рекламы с точки зрения истории и философии В. В. Учёнова, – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку» (7, с. 298).

Таким образом, уже в определениях данных понятий можно увидеть сходные черты: «магичность» (заговоров) – суггестивность (рекламы), воздействие (заговорного слова) – побуждение (как основная цель рекламы).

2. Исполнители. Заговорами с древних времён занимались знахари, или целители. Они считались хранителями основ древней традиции использования специфических методов для приобретения и поддержания благополучия или здоровья. Составлением рекламных текстов занимаются специалисты по рекламе, или рекламисты. Есть ещё другая категория специалистов – рекламологи, – которые занимаются изучением свойств, языка, философии и т.д. рекламы. Можно сделать вывод, что и знахари, и специалисты по рекламе – люди посвящённые, знающие своё дело, понимающие силу воздействия своего продукта.

3. Особенность. Одним из важных признаков заговора считается вера в магическую силу слова (заговор часто заменяется понятием «магические формулы»). Что касается рекламы, то сведения относительно качественных характеристик или способов использования предмета, средства, услуги и т.п., представленные в рекламных текстах, сегодня для большого числа людей являются единственным источником достоверной информации. Таким образом, непреложность заговорных формул и рекламных сообщений – ещё одна общая особенность данных явлений.

4. Суть. В заговорах выражается желание вызвать или устранить какое-нибудь нежелательное явление, например, болезнь, порчу. В текстах заговоров есть упоминание о том, от чего надо избавиться и о том, каким образом: «Шёл святой Пётр, споткнулся, сустав на сустав наткнулся, кровь на кровь нашла, жилу на жилу навело. Святой исцелитель, помоги рабу Божьему (имя) в лечении (назвать пораженный орган) (8, с.75). В рекламных текстах мы также часто встречаем похожий приём, который называется «рекламная антитеза»: в начале текста – негатив (перечисляются различные заболевания или проблемы быта, внешности, времени и т.д.), в концовке – позитив (универсальный выход из создавшегося положения). Рекламисты утверждают, что перестановки невозможны, так как ведут к разрушению установленных рекламой причинно-следственных связей, формирующих положительный образ предлагаемого товара: «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 волосьяным луковицам быстрее пойти в рост. Для этого компания «Линда» разработала инновационную программу по уходу за волосами».

5. Роль слова. Сила заговора всё-таки заключается в словах, произносимых знахарем. Обращаясь к истории заговоров, исследователи обязательно указывают на тот период, когда заговоры составляли некое триединство: слово + пение + обрядовое действие. Однако со временем слово вытесняет пение, «став видом чисто словесного творчества» (6, с.63). На освобождение заговоров от песенных свойств и возрастание значения слова в первую очередь повлиял такой мощный фактор, как вера людей в силу произнесённого слова. Но обрядовые действия ещё пока остаются элементом теперь уже двуединого по своей структуре ритуала заговора. Среди обрядовых действий выделяются такие, как скармливание еды кому-либо, сжигание чьих-нибудь следов, сплёвывание через левое плечо, натирание землёй, взятой с кладбища и др. ...

6. Авторитеты. В заговорах часто можно встретить обращение к христианским святым (Спасителю, Богородице, апостолам, угодникам). В текстах же рекламы используется такой приём манипулирования, как ссылка на авторитеты. Ссылки на авторитеты могут быть конкретными и абстрактными. Среди конкретных авторитетных источников сообщения выделяются названия каких-либо учреждений, министерств: «Ассоциация собаководов России»; «Всемирная Федерация Стоматологов»; «Рекомендован Минздравом России»; «По данным Института питания РАМН» и др. Также в качестве конкретных авторитетных источников может привлекаться известная личность. С точки зрения психологии, реклама, исходящая от знаменитостей или просто популярных людей, «обогащает» социальную значимость имиджа товара и использует при этом психологический приём прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения (10, с. 124). Абстрактные авторитеты представлены в виде выражений «врачи рекомендуют», «стоматологи рекомендуют», «наука доказала», «испытания доказали», «клинически доказано», «в результате многочисленных опытов установлено», «рекомендован ведущими производителями посудомоечных машин», «проведённое врачами-дерматологами в Европе» и др.

Таким образом, мы выделяем ещё один общий компонент заговоров и рекламы – привлечение известных образов и имён.

7. Классификация. Следует обратить внимание и на разновидности заговора и рекламы. По своей направленности заговоры делятся на белые и чёрные (уроны, сглазы, порчи). И.Ю. Черепанова выделяет собственно заговоры (лечебные, благотворные заклинания) и наговоры

(вредоносные заклинания) (9, с.149). Построение чёрных и белых заговоров по сути своей зеркальное: «Стану я, раб божий (имя рек), благословясь, выйду перекрестясь, из избы дверьми, из двора воротьми...» (белый заговор); «Стану я, раб Божий (имя рек), не благословясь, и пойду не перекрестясь, из избы не дверьми, из ворот не в ворота; выйду подпольным бревном и дымным окном...» (чёрный заговор)...». [1, с. 91-97].

При заговорах используется образное мышление.

Заговор создаёт мыслеобразы, которые, как отмечается в литературе, каким-то непонятным пока ещё для науки образом отпечатывают себя в материальном мире [3, с.12].

Таким образом, из вышесказанного видно, что заговоры, как и рекламу, используют для управления человеческим поведением [1, с. 91-97].

Многие заговоры содержат элементы молитвы или таковыми являются, на что мало обращено внимание автора статьи.

В статье, к большому сожалению, не раскрыт механизм заговора, согласно которому происходит реализация того или иного желания человека, то есть здесь речь идёт о праве человека на управление информацией (энергией), которое относится к четвёртому поколению прав человека [2, с. 202].

Заговоры – один из способов реализации человеком права на управление пространством-временем и энергией (информации).

Заговор, как и средства массовой информации, так или иначе, можно отнести к манипуляции массового сознания [5, с.5-6], что не было раскрыто автором статьи.

Объём получаемой информации зависит от статуса субъекта, её запрашивающего и режима запрашиваемой информации [12, с.23-34], что не было обращено внимания М.А.Коноваловой.

Заговор отрицательной или положительной энергией меняет энергетику человека и окружающего мира.

Человек состоит из 52% положительной энергии и 48% отрицательной энергии, что составляет его энергетический баланс [2, с. 206], который через заговоры, заклания и другие манипуляции может меняться.

Напомним, что одним из проявлений права человека управлять энергией является дематериализация, под которой понимают буквально исчезновение какого-либо материального тела при переходе в иное энергетическое состояние [2, с. 209].

Помимо дематериализации человек может воздействовать (управлять) своей энергией. Примером тому служат действия целителей, экстрасенсов, магов и шаманов по излечению человека. Всем известны феномены Вольфа Мессинга, В.В.Шерешевского, Розы Кулешовой, Нинель Кулагиной, Ванги, Чумака, Кашпировского, Джуны, Лонго, Ури Геллер и других.

Экстрасенсорное воздействие представляет собой воздействие электромагнитными или акустическими полями, а также неизвестными пока науке излучениями в различных частотных диапазонах.

В древности друиды (лат.druides, жрецы у древних кельтов) и другие жрецы (одного корня со словом жертва, посредники между богами и людьми) управляли погодой и природными стихиями, тем самым реализуя право человека управлять энергией [2, с. 210].

Заговоры напоминают собой экстрасенсорное воздействие на человека или предметы, меняя их свойства и качества.

С точки зрения энергоинформационной теории истины [4, с.106-107], статья М.А.Коноваловой является незавершённой, так как исследуемые вопросы автором не рассмотрены с точки зрения души и дух человека. Полагаем, что автор доработает свою статью и опубликует востребованную человечеством уже научную монографию.

Литература

- 1.Бутыльская Л.В.Заговоры и реклама: сравнительный анализ//Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. – 2010. – № 2. – С.91-97.
- 2.Ивентьев С.И.Божественные и духовно-нравственные права и свободы человека: монография/С.И.Ивентьев. – Новосибирск: ООО агентство «СИБПРИНТ», 2012. – 357с. URL: <http://econf.rae.ru/article/7171>
- 3.Жертвы «мерседеса» эрцгерцога Фердинанда//Приключения. Тайны. Чудеса. – 2015. - № 15. – С.12.

- 4.Ивентьев С.И.Истина. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБ-ПРИНТ», 2016. – 386с.
- 5.Владимирова М.Б.Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения): монография. – М.: НАУКА: Флинта, Наука, 2011. – 145с.
- 6.Аникин В.П.Русский фольклор. М., 1987. – 285с.
- 7.Учёнова В. В., Старых Н.В.История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.
- 8.Практика лечения заговорами. – Мн.: Книжный Дом, 2004. – 96с.
- 9.Черепанова И.Ю.Дом колдуньи: Суггестив, лингвистика. – СПб.: Лань, 1996. – 202с.
- 10.Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368с.
- 11.Толковый словарь русского языка/Под редакцией Д. Н. Ушакова. – М.: Астрель, АСТ, Транзиткнига, 2006. – 1056с.
- 12.Вахрамеев Р.Г. Механизм правового регулирования конституционного права на информацию//Вопросы права и политики. – 2013. – № 12. – С.23-34.

25 марта 2017 г.

**Советник Российской Академии Естествознания,
член Российского Философского Общества,
юрист**

Ивентьев С.И.