

УДК 811.161.1'42
DOI 10.17506/dipi.2019.34.1.9099

РОЛЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В СУГГЕСТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Люликова Анна Викторовна,

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал),
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русской и украинской филологии
с методикой преподавания,
Ялта, Россия,
E-mail: lulav06@mail.ru



Селезнева Лариса Васильевна,

Российский государственный социальный университет,
доктор филологических наук,
кафедра русского языка и литературы,
Москва, Россия,
E-mail: loramuz@yandex.ru



Тортунова Ирина Анатольевна,

Российский государственный социальный университет,
кандидат филологических наук,
кафедра русского языка и литературы,
Москва, Россия,
E-mail: tortunova@eandex.ru

Аннотация

Статья посвящена медицинским ономастическим единицам вне профессиональной сферы их употребления. Отмечается, что в современном PR и рекламном дискурсах фармаконимы выполняют номинативную, когнитивную и воздействующую функции. Основная для PR и рекламного дискурсов функция воздействия фармацевтической лексики обусловлена маркетинговой целью PR и рекламного дискурсов, а также

связана с прецедентными отечественными образами, отразившими личностные и социальные качества врача и разные формы коммуникации врача и пациента.

Ключевые слова:

фармаконим, концепт, дискурс, лекарство, реклама, врач, болезнь, здоровье.

В настоящее время фармацевтическая лексика, представляющая собой неотъемлемую часть медицинского дискурса, нередко выходит за пределы профессиональной среды своего формирования и активно используется не только в медицинской, но и в иных социальных сферах.

Общепармацевтическая терминология является предметом специальных исследований фармацевтического профиля. Опыт осмысления особенностей функционирования фармацевтической лексики представлен в работах И. Б. Масловой и Э. А. Коржавых, отмечающих наиболее интенсивное развитие в последние десятилетия науки о лекарственных растениях – фармакогнозии. Непрерывающиеся попытки российских ученых стандартизировать и систематизировать фармацевтическую терминологию объясняются, в первую очередь, тем, что фармацевтика является одной из наиболее «терминогенных» дисциплин [7, с. 25]. Термин «фармаконим» был введен в научный оборот австрийским ученым П. Анрейтером [11], который обратил внимание на мотивационный потенциал, заложенный в названии лекарственного препарата. Поэтому изучение фармаконима представляется особенно актуальным с учетом прагматической направленности рекламного текста.

Представления пациента о враче и назначаемом им лечении восходят к архетипичным образам этой социально важной профессии. Сложившийся в сознании пациента сценарий общения и образ доктора основаны на культурно-социальных прецедентах, связанных с врачебной деятельностью. К ним можно отнести, например, клятву Гиппократова (один из древнейших ритуально-профессиональных текстов), белый халат (символ чистоты помыслов и действий врача), определенные личностные качества, в первую очередь доброту и умение сострадать, поскольку образ «добротного доктора» часто складывается в сознании пациента с детства. Ярким тому примером являются художественные образы в отечественном искусстве – герои произведений А. П. Чехова, В. В. Вересаева, М. А. Булгакова, фильмов «Попрыгунья» (1955), «Дорогой мой человек» (1958), «Айболит-66» (1966), «Собачье сердце» (1988) и др. Как художественное отражение действительности, искусство хранит образы доктора Айболита, доктора Дымова, Владимира Устименко, профессора Преображенского, ставшие прецедентными в отечественной культуре и отразившие личностные и социальные качества врача, разные виды и формы коммуникации врача и пациента, основной из которых является коммуникативное лидерство врача, назначающего лечение.

При конструктивном двухстороннем общении «врач-пациент» необходимые препараты назначаются врачом, и пациент, получив ответы на волнующие его вопросы, следует назначениям доктора. Степень доверия пациента к врачу определяется, в том числе, и эффективностью предписанных врачебных мани-

пуляций, процедур, верой в действие выписанных им лекарственных препаратов. Фармаконим в данном случае является коммуникативным инструментом, связующим звеном между пациентом и врачом, выстраивая цепочку Пациент-Врач-Лекарство.

Менее доверительная коммуникация приводит к нарушению сценария эффективного двустороннего общения. Уже в русском фольклоре нашло отражение неоднозначное отношение народа к докторам. *Был больным, стал лекарем; Врач других лечит, а сам больной ходит; Врач, уврачуй сначала свой недуг; Врач придет – болезнь уйдет; Не врач пьет лекарства, а больной; И лекарь может ошибиться в лекарстве* – в этих пословицах выражены эмоциональные противоречия, связанные с коммуникацией «врач-пациент». С одной стороны, это уважение и признание важности врачебной специальности, с другой – недоверие. Поэтому пациент может, не обращаясь к врачу, «назначить» препарат себе самостоятельно. В таком случае полноценная цепочка Пациент-Врач-Лекарство сокращается на коммуникативное звено «врач».

Самостоятельный выбор лекарственного средства связан с речемыслительным процессом, который в данном случае зависит от базовых социальных и культурно-исторических фоновых знаний и представлений пациента о медицине. В культуре и сознании образ врача и медицины формируется благодаря концептам. В.И. Карасик определяет концепт как ментальное образование, в «составе которого выделяются понятийное, образное и ценностное измерения» [3]. В основе коммуникации лежат те принципы языкового освоения мира – актуальный переживаемый опыт, его сенсорное представление и образное представление данного кванта опыта, – которые, в свою очередь, обуславливают «трехмерную модель концепта» [4, с. 6]. Речевое поведение участников коммуникации обнаруживает когнитивные признаки концепта – образные, интерпретационные, ценностные, понятийные, ассоциативные, общенациональные, региональные, индивидуальные и др.

Концепты «Болезнь» и «Здоровье» отражают противоположные в оценочном плане состояния человека: здоровье – это хорошо, болезнь – плохо. Как отмечает Н. Д. Арутюнова, «отношение между хорошим (здоровым) и плохим (слабым, больным) в рамках медицинского добра, как и во всех случаях привативных отношений, контрадикторны» [1, с. 68]. Концепты «Здоровье» и «Болезнь» находятся в отношениях приватной оппозиции, для пациента это два полярных состояния, и связующими звеньями между ними являются концепты «Лекарство» и «Врач». Пациент посещает врача в первую очередь при плохом самочувствии, в том числе при необходимости выписать лекарство. Однако, как уже было сказано выше, этого может и не происходить.

Содержание концептов «Здоровье» и «Болезнь» раскрывается не только в специальной медицинской среде, но и за рамками профессиональной сферы – например, в PR и рекламном дискурсах, где обращение к ним связано с необходимостью привлечения внимания пациента к рекламному продукту. Акцент в рекламных текстах делается на способности лекарства помочь пациенту в борьбе с недугом без участия квалифицированного специалиста.

Концепты «Здоровье» и «Болезнь» функционируют в рекламном дискурсе как определенные ментальные образования, которые хранят в себе индивиду-

альный опыт и вызванное им ассоциативное знание реципиента. Первичное интуитивное знание, связанное с опытом применения того или иного лекарственного средства, наряду с развертыванием в рекламном дискурсе маркетинговых характеристик предлагаемого продукта, составляет содержание фармаконима. К важным признакам концепта «Лекарство» в русской наивной картине мира можно отнести способность победить болезнь. В соответствии с этим представлением разворачиваются сценарии вокруг данного концепта в PR и рекламном дискурсах. Коррелирующие с фармаконимом концепты «Здоровье» и «Болезнь» формируют вокруг себя кванты знаний, которые выстраиваются по определенной модели или сценарию.

Одной из основных содержательных доминант фармаконима является категория времени, которая реализуется в рекламных слоганах, актуализирующих мысль о быстротечности времени (*Кальций-Д₃ Никомед. Не упустите момент. Накопите прочность; Кардиомагнил. Дарит Вам время; Не откладывайте лечение. Релиф. Способствует мягкому устранению большинства симптомов болезни и возвращению к нормальной жизни*), о пользе быстро принятых решений (*Фастум гель. Быстро побеждает воспаление и боль! Кагоцел. Работает даже при запоздалом лечении*).

Наименования лекарственных средств, репрезентируемые в дискурсивных практиках рекламы, утрачивают свою имманентную принадлежность к фармацевтической сфере в результате элиминации их первоначального значения, которое в определенной степени призвано раскрыть состав лекарства и те или иные фармацевтические характеристики. Основная роль в презентации лекарственного средства принадлежит маркетинговой составляющей фармаконима, способного сформировать в сознании потребителя представление о лекарственном препарате как действенном средстве в борьбе с недугом.

Значение фармаконима, используемого для обозначения ономастических единиц фармацевтических препаратов в рекламном и PR дискурсе, определяется информацией, транслируемой как самим названием лекарственного препарата, так и слоганом, усиливающим его суггестивное воздействие на потребительскую аудиторию. Например:

Атероклефит. Холестерин может быть в норме с Атероклефитом! Натуральное лекарственное средство Атероклефит – пусть сосуды будут чистыми, а сердце здоровым!

Овесол. Способствует бережному очищению печени. Только в нем овес молочной спелости усилен травами и куркумой.

Ротокан. Растительное лекарство для лечения воспалительных заболеваний желудочно-кишечного тракта и слизистой полости рта [9].

Выполняя номинативную функцию, фармаконим является заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между производителем лекарства и потребителем. В современном мире «бренды – как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно, – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» [10, с. 139].

Отдавая предпочтение тем или иным лекарственным препаратам, потребитель, с одной стороны, реагирует на известные (благодаря рекламе) названия,

а с другой – опирается на фоновые и социальные знания. Например, при наличии определенного заболевания пациент знает несколько названий лекарственных препаратов, способных излечить именно этот недуг, следит за появлением новых лекарств. Так, *Лазолван* – более известный препарат, чем *Амброксол* или сироп *От кашля*.

Производители лекарственных препаратов используют фармаконимы, построенные по разным принципам номинации, в том числе и прямой, которая позволяет «через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, объективизированному» [2, с. 9].

Прямые отсылки к сфере применения содержат сложносоставные фармаконимы, в состав которых входят корни, обозначающие орган или проблему, которую и будет решать лекарственный препарат. Например, названия *Длянос*, *Носовичок*, *Ринонорм*, *Носоном*, *Носостоп*, *Ринофлуимуцил*, *Санорин* дают прямую отсылку к лор-органам. В фармаконимах, в состав которых входят корни «сон» или «бакт» построены по тому же принципу: таблетки *Сонные*, *Сонмил*, *Лизобакт*. *Бифидумбактерин*.

Наименования лекарственных средств, используемые вне профессиональной сферы их употребления, являются актуальным предметом дискурсологического исследования, которое позволяет определить основные онтологические параметры современной коммуникации. Проникновение фармацевтической лексики в обиходно-бытовую коммуникативную сферу привело к возникновению новых ономастических единиц медицинского дискурса с целью обеспечить большую привлекательность лекарственных средств перед широкой аудиторией потребителей.

Назначение лекарственного средства актуализируется в дополняющем его слогане, являющем собой композит онима фармацевтического средства. Например: *Йодомарин. Йод для жизни необходим*; *Формула сна. Усиленная фито-мелатонином*; *Кардиомагнил. Дарит Вам время*; *Если кашляешь – прими Бромгексин Берлин-Хеми*; *Мезим. Для желудка незаменим*.

Слоган усиливает эмоционально-экспрессивную функцию фармаконима, в результате чего действенность рекламируемого лекарственного препарата определяется как основная смысловая доминанта фреймовой структуры фармаконима. Побудительные модальные конструкции рекламного текста, широко представленные в слоганах, актуализируют мысль о борьбе с недугом и последующем выздоровлении как пути, который с легкостью способен пройти пациент при условии соблюдения рекомендаций по применению лекарственного средства.

Тексты разных жанров составлены по одному сценарию, который автоматически экстраполирует готовые смысловые блоки на привычную для сознания пациента ситуацию: *болезнь – лекарство – выздоровление*. Манипулятивная стратегия заключается во введении новых слотов, позволяющих креатору убедить реципиента в возможности быть самому себе доктором. К таким слотам относится, например, место возможного проявления болезни в организме, в котором используются наименования органов человека. Реципиент экстраполирует данный слот на себя и формирует ложную логическую цепочку: «У меня есть

этот орган (печень, желудок, горло и т. п.), значит есть (возможна) болезнь, значит ее надо лечить (предотвратить)». Помимо этого, креатор актуализирует только одно свойство концепта «лекарство» – его натуральный состав: натуральное лекарственное средство, растительное лекарство, натуральный йод и лапчатка. На первый план выходит ценностная сторона концепта, которая формирует отношение к любому лекарству как необходимому компоненту для здоровья: Атероклефит – пусть сосуды будут чистыми, а сердце здоровым!

Другой сценарий разворачивается в медицинском дискурсе инструкции по применению лекарств. Его основа – устойчивая модель текста, включающая следующие смысловые блоки: торговое наименование, лекарственная форма, состав, описание, фармакотерапевтическая группа, фармакологические свойства (фармакодинамика, фармакокинетика), показания к применению, противопоказания, способ применения и дозы, побочные действия, передозировка, взаимодействие с другими препаратами, особые указания, форма выпуска, условия отпуска из аптек, владелец регистрационного удостоверения, производитель, условия хранения. На первый план в этом сценарии выходит понятийная сторона концепта «Лекарство». Например:

Атероклефит® представляет собой жидкий экстракт из травы клевера красного, полученный путем двойной экстракции сырья 40% этанолом <...> Механизм действия жидкого экстракта травы клевера красного связан с перераспределением холестерина из ЛПНП в ЛПВП, в составе которых холестерин быстрее метаболизируется и выводится из организма. Жидкий экстракт травы клевера красного также способствует снижению интенсивности перекисного окисления липидов; в результате чего уменьшается перекисная модификация липопротеидов и нормализуется проницаемость сосудистой стенки [5].

В тексте не дается оценка лекарству. Сценарий строится на подробном перечислении характеристик, действий и противодействий, последствий приема лекарства, побочных действий. Для неспециалиста стилистически текст не является простым, но его восприятие обусловлено «жанровыми ожиданиями реципиента» [14].

Для привлечения внимания к фармацевтическому препарату риторика рекламного текста апеллирует к мотивационной сфере зрительской аудитории за счет выделения эмоциональных аргументов в качестве доминантной формы речевого воздействия. Предпочтительной риторической формой для достижения перлокутивного эффекта в процессе речевой репрезентации фармаконима является императив, который регламентирует выбор реципиента. Примерами императивного речевого акта являются следующие рекламные слоганы: *Примите Лазолван. Проводите время с семьей, а не с кашлем; Лазолван Рино. Дышите свободно; Капсикам. Задай боли перца.*

Синтагматическая организация рекламного текста, включающая номинативную часть и императив, выполняет коммуникативно-прагматическую функцию. Императивные по форме рекламные слоганы ориентируют реципиента действовать в соответствии с рекламным сюжетом. Эффективность как семантическая доминанта фармаконима усиливается за счет визуального ряда – сцены занятия спортом, подвижных игр для всей семьи или активного семейного отдыха.

Привлекательность как один из признаков фармаконимов формируется за счет аттрактивно-эмотивной лексики: «свободно» (*Лазолван Рино. Дышите свободно*), «забота» (*Виброцил. Бережная забота о дыхании с маслом лаванды; Фосфоглив. Забота о печени с удвоенной силой*), «боль» (*Изжога, боль и отравление. Фосфалюгель – одно решение!*), «быстро» (*Фастум гель. Быстро побеждает воспаление и боль!*).

Манипулятивные возможности рекламного текста во многом зависят от ассоциативных значений, которые способны реконструировать сознание реципиента. Восприятие информации и принятие реципиентом рекламного образа будет происходить только в том случае, если медиа образ «соответствует уже сформированным предпочтениям» [12, с. 157]. Поэтому выбор способа речевого воздействия на адресата определяется коммуникативной установкой, заданной рекламным текстом и реализуемой рекламным дискурсом.

Альтернативной формой социально-бытового сценария является сюжет, имитирующий научное объяснение действию предлагаемого фармацевтического препарата. Принцип научного изложения использован в следующих примерах:

Натуральный состав Синуфорте при попадании на слизистую оболочку вызывает интенсивное рефлекторное очищение пазух носа, помогает восстановить носовое дыхание.

Кагоцел. Вызывает образование интерферонов с высокой противовирусной активностью.

Полиоксидоний. Выводит токсины, заряжает антиоксидантами и активирует иммунитет. Это и есть полиэффekt от простуды и гриппа.

Противовирусные средства могут действовать так: сначала избыточная поддержка организма, а потом ее спад, и вирусы снова размножаются. Цитовир 3 работает без остановок, поэтому курс лечения короткий – 4 дня. При ОРВИ прими Цитовир 3!

Употребление специальной лексики – «рефлекторное очищение», «носое дыхание», «противовирусная активность», «токсины», «антиоксиданты», «вирусы» «курс лечения» и др. – обусловлено коммуникативно-прагматической заданностью рекламного текста. В рамках рекламного дискурса наблюдается усиление аксиологического значения терминов за счет их ассоциативного соотнесения с областью медицинского знания.

Императивная модальность эхофразы лекарственного средства призвана обеспечить рекламируемому товару узнаваемость по прошествии времени. С этой целью используется также прием демонстрации «привлекательных» образов героев, которые после принятия лекарственного средства выглядят здоровыми, веселыми, спокойными, уравновешенными, полными сил и энергии (*Афобазол, Ибуклин, Компливит, Септолете тотал*) [13, с. 10].

Визуальный ряд рекламного ролика, а также рекламный текст, содержащий аргументы в пользу того или иного лекарственного средства, актуализируют социально-культурные ценности – семья, время, спорт, здоровье, которые являются смысловыми доминантами фармаконима, образующими его фреймовую структуру.

Современные названия лекарственных препаратов выполняют несколько языковых функций (номинативную, воздействующую, когнитивную), способ-

ствуют запоминаемости и, как следствие, – узнаваемости конкретного лекарства. Разнообразие и многочисленность фармаконимов в современном PR и рекламном дискурсах позволяет говорить о необходимости систематизирования и структурирования названий, которые могут стать отдельным предметом дискурс-анализа.

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. М.: Изд-во МГУ, 1993. 111 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
4. Карасик В.И. Семиотические типы концептов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 4 (033). С. 5–11.
5. Лекарства. Атероклефит [Электронный ресурс] // Яндекс Здоровье. URL: <https://health.yandex.ru/pills/ateroklefit-37899> (дата обращения: 09.12.2018).
6. Лыткина О.И., Селезнева Л.В. Исследование дискурса в рамках сдвига научной парадигмы: фрейм и концепт // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2011. № 3. С. 206–213.
7. Маслова И.Б., Коржавых Э.А. Терминологические исследования фармацевтического дискурса: лингводидактический обзор // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2011. № 1. С. 24–30.
8. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2006. 256 с.
9. Эвалар [Электронный ресурс]. URL: <https://shop.evalar.ru/catalog/purpose/> (дата обращения: 09.12.2018).
10. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). М.: «РИП-холдинг», 2005. 272 с.
11. Anreiter P. Pharmakonyme: Benennungsmotive und Strukturtypologie von Arzneimittelnamen. Wien: Ed. Praesens, 2002. 461 S.
12. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002. 204 p.
13. Goddard A. The Language of Advertising. London and New York: Routledge, 2002. 131 p.
14. Kasperova L.T., Klushina N.I., Selezneva L.V., Smirnova N.V., Tortunova I.A. The Impact of the Internet on Genre and Stylistic Features of Media Texts // Global Media Journal. 2016. № S3. С. 7.

References

1. Arutyunova N.D. Tipy yazykovyx znachenij: Ocenka. Sobytiya. Fakt. M.: Nauka, 1988. 341 s.
2. Volodina M.N. Nacional'noe i internacional'noe v processe terminologicheskoy nominacii. M.: Izd-vo MGU, 1993. 111 s.
3. Karasik V.I. Yazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs. M.: Gnozis,

2004. 390 s.

4. Karasik V.I. Semioticheskie tipy konceptov // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. 2012. № 4 (033). S. 5–11.

5. Lekarstva. Ateroklefit [E'lektronnyj resurs] // Yandex Zdorov'e. URL: <https://health.yandex.ru/pills/ateroklefit-37899> (data obrashheniya: 09.12.2018).

6. Lytkina O.I., Selezneva L.V. Issledovanie diskursa v ramkax sdviga nauchnoj paradigmy: frejm i koncept // Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta. 2011. № 3. S. 206–213.

7. Maslova I.B., Korzhavyx E'.A. Terminologicheskie issledovaniya farmacevticheskogo diskursa: lingvodidakticheskij obzor // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i special'nost'. 2011. № 1. S. 24–30.

8. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika. M.: Flinta: Nauka, 2006. 256 s.

9. E'valar [E'lektronnyj resurs]. URL: <https://shop.evalar.ru/catalog/purpose/> (data obrashheniya: 09.12.2018).

10. Yudina E.N. Kreativnoe myshlenie v PR (v sisteme formirovaniya sociokul'turnyx svyazej i otnoshenij). M.: «RIP-xolding», 2005. 272 s.

11. Anreiter P. Pharmakonyme: Benennungsmotive und Strukturtypologie von Arzneimittelnamen. Wien: Ed. Praesens, 2002. 461 S.

12. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002. 204 p.

13. Goddard A. The Language of Advertising. London and New York: Routledge, 2002. 131 p.

14. Kasperova L.T., Klushina N.I., Selezneva L.V., Smirnova N.V., Tortunova I.A. The Impact of the Internet on Genre and Stylistic Features of Media Texts // Global Media Journal. 2016. № S3. S. 7.

UDC 811.161.1'42
DOI 10.17506/dipi.2019.34.1.9099

THE ROLE OF PHARMACEUTICAL VOCABULARY IN SUGGESTIVE COMMUNICATION

Liulikova Anna Viktorovna,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Academy of the Humanities and Pedagogics (branch),
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of Russian and Ukrainian Philology
and Teaching Methods Department,
Yalta, Russia,
E-mail: lulav06@mail.ru

Selezneva Larisa Vasil'evna,

Russian State Social University,
Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor,
Department of Russian Language and Literature,
Moscow, Russia,
E-mail: loramuz@yandex.ru

Tortunova Irina Anatol'evna,

Russian State Social University,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Department of Russian Language and Literature,
Moscow, Russia,
E-mail: tortunova@yandex.ru

Annotation

The article is devoted to medical onomastic units, which are used outside the professional sphere. It is noted that pharmaconyms perform nominative, cognitive and functions in modern PR and advertising discourses. The influential function of pharmaceutical vocabulary, which is main for PR and advertising discourses, is due to the marketing goal of PR and advertising discourses as well as associated with precedent native images that reflect the personal and social qualities of the doctor and various forms of communication between the doctor and the patient.

Keywords:

pharmaconym, concept, discourse, medicine, advertising, doctor, illness, health.