

## **О НЕКОТОРЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

*Носова Л. Н., г. Москва*

При обращении к проблеме социальной коммуникации как особой разновидностью профессиональной деятельности, реализующейся в ситуации контактного или дистантного общения в рамках институционального медицинского дискурса, ученые рассматривают данный сложный феномен по разным направлениям. В частности, определяются социокультурные основания деятельности в рамках обозначенного дискурса, моделируется профессиональная коммуникация в данной сфере и выделяются ее базисные концепты, выявляются речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия в данной сфере, описываются ключевые стратегии коммуникативного поведения в профессионально значимых ситуациях общения специалист / специалист или специалист / пациент.

*Медицинский дискурс* понимается нами как особый тип институционального дискурса, имеющий свои базовые концепты, специализированную клишированную разновидность общения, обусловленную социальными функциями партнеров и регламентированную как по содержанию, так и по форме, где как прямое, так и опосредованное общение специалиста и потенциального адресата (коллективный адресат специалистов-профессионалов, пациенты) ставит конечной целью здоровье человека. *Фармацевтический дискурс* (далее – ФД), являясь одним из видов медицинского дискурса, представляет собой как прямое, так и опосредованное общение между профессионалами, получившими специальную подготовку в данной области (врач / фармацевт), и пациентами (потребителями), которые могут как иметь специальные знания в данной сфере, так и не иметь их вовсе.

Учитывая социокультурную специфику отечественной и европейской фармацевтической сферы, можно предположить, что в ее пространстве сформировался особый фармацевтический дискурс, который обнаруживает не только языковые, но и коммуникативные особенности в пространстве медицинской коммуникации, использующий различные коммуникативные стратегии и оказывающий сегодня определенное, в том числе – и социокультурное, влияние за счет определенных жанров, в частности,

инструкции к лекарственному препарату (ИЛП). ФД трактуется нами как *письменная* дискурсивная практика, результатом которой является речевое произведение (в нашем случае – жанр *ИЛП*), рассматриваемое в его прагматическом аспекте в связи с ситуацией его функционирования в сфере здравоохранения, направленной на решение прикладных медицинских задач, в данном случае – по оказанию медицинской и консультативной помощи различным группам населения. ФД имеет ограниченную сферу применения, поскольку целенаправлен на убеждение массового адресата (различных групп населения) выполнить определенные требования специалистов-медиков (в том числе производителей лекарств) при использовании ИЛП.

ФД представляет собой письменный дискурс, институциональная установка которого состоит в неравноправии коммуникантов, при котором пациент должен доверять правдивости содержания инструкции к лекарственному препарату (ИЛП), а составители ИЛП стремиться к поддержанию соответствующего образа компетентного квалифицированного специалиста. В этой связи значимым представляется изучение дискурсивных особенностей ИЛП, способов их речевой реализации и установлении особенностей функционирования данного дискурсивного жанра в сфере здравоохранения на материале современного фармацевтического дискурса как лингвистического и социального феномена. ФД предполагает целенаправленную передачу специализированных знаний как специалисту, так и профанному пользователю в конкретной сфере деятельности посредством письменных текстов ИЛП, которые носят информативно-прескриптивный характер.

Общение в ФД в ситуации использования ИЛП может носить как дистантный, опосредованный характер, когда пациент лишен возможности напрямую общаться с составителями ИЛП, так и прямоакциональный характер, когда фармацевт, провизор напрямую общается с покупателем, разъясняя ему особенности пользования лекарственным средством. При этом предполагается, что пациент будет строго следовать предписанию врача (если данный препарат был рекомендован им) и поэтому у него не возникнет проблем с пониманием содержания текста. Однако, опираясь на социологические исследования, проведенные С. А. Ефименко, можно констатировать, что треть пациентов (30,7%) испытывает трудности в

понимании того, что объясняет врач. Прежде всего, это связано с тем, что врачи «не объясняют, а пишут неразборчиво» (40,5%), «используют слишком много сложных, специальных терминов» (28,7%). Анализируя свое состояние после приема врача, только 26,8% опрошенных пациентов отметили что, у них появляется ощущение поддержки и доверия. В результате большинство пациентов не выполняют рекомендации и назначения врача. «Отягчающим» обстоятельством можно считать и то, что мощным инструментом социализации личности пациента выступают средства массовой информации (СМИ). Бесконтрольная реклама СМИ лекарственных препаратов ведет к самолечению, наносит вред здоровью пациенту. В этой связи важной категорией жанра ИЛП становится именно адресованность, направленная на убеждение потенциального потребителя медицинского препарата выполнить определенные строго регламентированные действия по его использованию.