

## РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ

А. О. Стеблецова

*Воронежский государственный медицинский университет имени Н. Н. Бурденко*

Поступила в редакцию 23 апреля 2018 г.

**Аннотация:** целью данного исследования является выявление и анализ дискурсивных стратегий и тактик, используемых в медицинских кампаниях по профилактике онкологических заболеваний. Источниками исследования послужили материалы официальных вебсайтов британских, американских и российских благотворительных медицинских фондов по борьбе с онкологическими заболеваниями.

**Ключевые слова:** речевое воздействие, медицинский дискурс, дискурсивные стратегии и тактики.

**Abstract:** the aim of the research is to identify and analyze discourse strategies and techniques used in cancer prevention campaigns. The material of the research is data collected from the official websites of British, American and Russian cancer research and charity foundations.

**Keywords:** communicative impact, medical discourse, discourse strategies and techniques.

Речевое влияние, определяемое И. А. Стерниным как «выбор подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации...» [1, 3], уже на протяжении значительного времени занимает умы ученых — лингвистов, социологов, культурологов, специалистов по связям с общественностью. Помимо фундаментальных научных целей по исследованию концепции речевого воздействия, эта проблематика имеет весьма актуальное прикладное значение — разработка методики эффективного использования речевых приёмов или дискурсивных стратегий. В настоящей работе мы обратились к медицинскому дискурсу — профилактике онкологических заболеваний как образовательно-просветительской кампании в электронных российских и англоязычных СМИ — с целью выявления и анализа используемых ими дискурсивных стратегий и тактик для оказания эффективного речевого воздействия на целевую аудиторию.

В настоящее время наблюдается отчётливая тенденция: медицинская проблематика, а значит, и медицинский дискурс, по мнению С. Саранжи и С. Робертс «выходит за рамки профессионального сообщества и становится достоянием широкой аудитории» [2, 61]. Просвещение населения по социально значимым вопросам здоровья, таким как профилактика онкологических заболеваний, становится актуальной задачей не только профессионального медицинского сообщества, но и журналистов, филологов, лингвистов — специалистов в области речевого воздействия, поскольку эффективность профилактической кампании зависит не только от медицинских знаний, но и от коммуникативных навыков.

Материалом исследования послужили вербальные (тексты) и визуальные (фото и видео) материалы официальных вебсайтов американских, британских и российских научно-исследовательских медицинских организаций и благотворительных фондов по борьбе с онкологическими заболеваниями. Основные дискурсивные действия, используемые в англоязычном и русскоязычном профилактическом дискурсе, являются достаточно универсальными и делятся на три категории:

- информирование — сообщение о заболевании;
- побуждение — призыв к совершению профилактических действий;
- информирование и побуждение — сочетание обоих действий.

Каждое дискурсивное действие реализуется с помощью дискурсивных стратегий, которые являются «целенаправленным коммуникативным усилием участника дискурса по повышению...воздействия на адресата» [3, 16]. Дискурсивные стратегии, в свою очередь, состоят из определенных тактик, то есть риторических, стилистических, визуальных приёмов, усиливающих коммуникативное воздействие на аудиторию. Ниже будут представлены примеры дискурсивных тактик, с помощью которых осуществляется эффективное информирование и побуждение в текстах британских, американских и российских вебсайтов, проводящих кампании по профилактике онкологических заболеваний.

Дискурсивное действие *информирования* о заболевании выполняет просветительскую или образовательную функцию. Целевая аудитория — это люди, не обладающие специализированными медицинскими знаниями, что во многом определяет выбор конкретных дискурсивных стратегий. Как правило,

тематическое содержание текста включает следующие информационные компоненты: анатомические факты, симптомы заболевания, статистика о частотности и распространённости, реальные истории людей, победивших заболевание. Эти информационные компоненты являются универсальными для профилактических кампаний британской, американской и российской лингвокультур, разница заключается в их объёме и плотности распределения в тексте.

Дискурсивное действие *побуждения* является ключевым в медицинском профилактическом дискурсе. Именно посредством побуждения осуществляется коммуникативное воздействие на аудиторию, которое затем трансформируется в невербальные действия, предусмотренные профилактической кампанией. Особенностью медицинского дискурса по профилактике онкологических заболеваний является доминирование прямого побуждения над косвенным как в англоязычных, так и в русскоязычных текстах. Тематическое содержание текстов включает следующие информационные компоненты: способы диагностики заболевания, способы профилактики, основные диагностические тесты и процедуры, способы профилактики. Значимость эффективного воздействия на аудиторию при передаче этой тематики трудно переоценить: коммуникативные средства влияния могут внести весомый вклад в результаты профилактической кампании.

Особый интерес представляют дискурсивные тактики, позволяющие сделать информационные компоненты медицинского дискурса более простыми и доступными для восприятия, то есть усилить их речевое воздействие. В результате анализа официальных вебсайтов британских, американских и российских фондов по борьбе с онкологическими заболеваниями Pink Ribbon, Maine Cancer Foundation, Breast Cancer Care, Breast Cancer UK, фонда профилактики рака «Живу не напрасно», противоракового общества России были выявлены следующие дискурсивные тактики.

*Прямое апеллирование к аудитории.* Обычно базируется на использовании личных местоимений, лексики разговорного стиля, простых синтаксических конструкций, например, 'Cancer is hereditary; If your sister, mother, or daughter developed breast cancer, then you have a higher risk of developing it yourself.' (*Pink Ribbon international*)

Прямое побуждение к действию. Основано на использовании инфинитивов для создания категоричной, директивной тональности, не терпящей отлагательства ситуации, например 'Write to your local Member of Parliament today and ask them to pledge their support to prevent breast cancer' (*Breast Cancer UK*); 'Join us in the fight against breast cancer, and become a part of the cure. Your personal contribution will help in the ongoing effort to stop out breast cancer for good. Giving has never been so rewarding!' (*Pink Ribbon international*)

Ответ-вопрос (информирование и побуждение). Часто используется в русскоязычном дискурсе как рекламный ход негосударственных фондов или клиник для информирования пациентов о своей деятельности, например,

**“Вопрос:**

Почему мне нужно обращаться к вам за помощью, ведь медицинские услуги бесплатны в нашей стране и онкологическая помощь по закону бесплатна.

**Ответ:**

К сожалению, процедура получения бесплатно лечения отнимает много времени и сил. И даже при получении квоты, скорее всего госпитализации придется ждать месяцами из-за имеющихся очередей. В таких вопросах как онкология время слишком дорого стоит. Мы можем организовать Вам лечение в кратчайшие сроки именно в том стационаре, который подходит именно Вам. Эксперты нашей службы проведут медико-экономическую экспертизу в случае, если Вы не будете согласны со счетом лечебного учреждения” (*Центр помощи: лечение рака груди*)

Апеллирование к авторитету. Часто встречается в российском дискурсе, когда информирование или побуждение происходит в ходе интервью с экспертом.

Раскрытие диагноза публичной персоной (*diagnosis coming out*). Чаще

используется в западных профилактических кампаниях, например, публичное обсуждение превентивной мастэктомии Анджелины Джоли как положительного примера принятия радикальных мер по предотвращению онкологического заболевания.

Создание слоганов построенных на логотипах кампании по

профилактике рака с использованием игры слов. Символом и логотипом англоязычной кампании по профилактике рака молочной железы является розовая лента (*Pink Ribbon*). На основе этого логотипа возникли фразеологизмы *think pink*, *pink awareness*, отражающие осознание необходимости профилактики и борьбы с раком молочной железы.

В заключении отметим, что современный медицинский дискурс или дискурс здравоохранения выходит за профессиональные границы и пересекается с публицистическим, образовательным, рекламным сферами коммуникации. Потому проблемы речевого воздействия в медицинском дискурсе, дискурсивные стратегии и тактики как инструменты влияния в этой сфере коммуникации требуют глубокого осмысления и дальнейшего исследования.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. — Воронеж: Истоки, 2012. — 178 с.
2. Sarangi S, Roberts C. Introduction: Discursive hybridity in medical work / S. Sarangi // Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and

Management Settings // ed. by Srikant Sarangi and Celia Roberts. — New York-Berlin: Mouton de Gruyter, 1999. — P. 61—75.

3. Стеблецова А. О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): автореф. дис. ... д-ра филол. наук:10.02.20 / А. О. Стеблецова; Твер. гос. ун-т. — Тверь, 2015. — 44 с.

*Воронежский государственный медицинский университет имени Н. Н. Бурденко*

*Стеблецова А. О., д. ф. н., заведующая кафедрой иностранных языков*

*E-mail: annasteb1@mail.ru*

#### ИСТОЧНИКИ

4. Breast Cancer UK <http://www.breastcanceruk.org.uk/>
5. Pink Ribbon <http://pinkribbon.org/>
6. Maine Cancer Foundation <http://mainecancer.org>
7. Фонд профилактики рака «Живу не напрасно» <https://nenaprasno.ru>
8. Противораковое общество России <http://www.progru>

*Voronezh N. N. Burdenko State Medical University*

*Stebletsova A. O., Doctor of Philology, Head of Foreign Languages Department*

*E-mail: annasteb1@mail.ru*