

Ф. Л. Косицкая

## ФРАНЦУЗСКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ЕГО ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА

Фактор здоровья является приоритетной ценностью в обществе, а его сохранение в значительной мере зависит от лекарственного обеспечения, от фармацевтического рынка государства. Французский фармацевтический рынок – один из крупнейших в мире, он насчитывает более 22,5 тыс. аптек. Рассматривается французский фармацевтический дискурс как один из видов институционального дискурса, который представляет собой сложноорганизованное, многосоставное образование, взаимодействие, интеракцию законодательного (правового) фармацевтического дискурса (в области производства и торговли лекарственными средствами), рекламно-фармацевтического дискурса, научно-фармацевтического дискурса, академического (учебного) фармацевтического дискурса, фармацевтического медиадискурса, коммерческого фармацевтического дискурса, собственно фармацевтического дискурса. В свою очередь, внутри каждого подвида фармацевтического дискурса возможно обнаружить полифонические включения исторического, медицинского, химического, энциклопедического, ботанического, социального дискурсов. Ведущая роль при этом принадлежит собственно фармацевтическому дискурсу в сфере профессиональной коммуникации. Сложная дискурсивная природа фармацевтического дискурса породила многообразие жанровых форм.

**Ключевые слова:** *фармация, фармацевт, фармацевтический дискурс, речевой жанр, лекарственное средство, аптека.*

Фактор здоровья является приоритетной ценностью в обществе, индикатором социально-экономического развития, указывает на достигнутый уровень качества жизни людей и экономического благополучия страны. Сохранение здоровья в значительной мере зависит от лекарственного обеспечения, от фармацевтического рынка государства. Фармация максимально значима для всех членов социума, поскольку она непосредственно связана с самым ценным, что имеет человек, – его жизнью. Коммуникация в такой сфере, как фармация, имеет многоаспектный характер и национальную специфику. В качестве объекта исследования в данной статье выступает французский фармацевтический дискурс, предметом исследования служат его речевые жанры.

Актуальность выбора темы обусловлена ослабевающим интересом в современной лингвистике к дискурсивным аспектам проявления языка и тем, что французский фармацевтический рынок – один из крупнейших в мире – более 22,5 тыс. аптек. Показатель потребления лекарственных средств на душу населения во Франции один из самых высоких в мире: 400 т лекарственных средств (ЛС) в день, 8 г на человека, 2 тыс. действующих веществ в 8 500 лекарственных формах.

Слово «апотекариус» (*apothecarius*) как наименование профессии вошло в обиход во Франции в 1178 г. С момента возникновения фармацевтического образования в XIII в. и до конца XVIII в. организация обучения специалистов для аптек носила цеховой характер. Аптекарь принимал в свою аптеку ученика и в течение нескольких лет обучал его своему искусству. Официально рождение высшего фармацевтического образования в Монпелье датируется 1558 г. В XVII в. большинство аптек

выполняли функции хорошо оснащенных химических лабораторий. Аптекарь часто являлся фармацевтом и химиком-экспериментатором одновременно. В 1777 г. на основании специального королевского декрета французская фармация получила автономию, и фармацевтическая школа *Collège de Pharmacie* обрела права высшей школы с исключительным правом присваивать ученые степени. После Великой французской революции появилась плеяда фармацевтов, которые занимались в конце XVIII и начале XIX в. химическими исследованиями и оставили богатое научное наследие: Шарль Дерозн, Куртуа, Субейран, Антуан Йоме, Лобер, Кавенту, Пелетье, Луи Никола Воклен.

В современной отечественной и зарубежной лингвистике существует большое разнообразие подходов к пониманию термина «дискурс». Множественность и полифункциональность интерпретаций этого понятия определили его широкое распространение. Следует отметить, что анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знаний. Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [1, с. 136–137]. Вслед за Т. А. ван Дейком авторы понимают дискурс как «актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в той или иной профессиональной сфере» [2, с. 75]. С позиции социолингвистики В. И. Карасик выделил два особых типа дискурса: персональный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный). По его мнению, статусно ориентированный дискурс представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных

групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [3, с. 193]. По мнению ученого, специфика институционального дискурса раскрывается в типе того общественного института, который в коллективном языковом сознании обозначен особым именем, обобщен в ключевом концепте этого института, связывается с определенными функциями людей, сооружениями, построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, текстами, производимыми в данном социальном образовании. В науке описаны многочисленные разновидности институционального дискурса: юридический, политический, экономический, военный, академический, педагогический, религиозный, деловой, медицинский, рекламный, спортивный, научный, массово-информационный, учебный, дискурс моды, почтовый, парфюмерный, гастрономический, архитектурный, косметологический и др. Фармацевтический дискурс (ФД) – это тип институционального общения, сложившийся тип коммуникации в профессиональной области – социальном институте фармации, который может совершаться в процессе создания, исследования, хранения, изготовления, отпуска и маркетинга лекарственных средств, а также поиска природных источников лекарственных субстанций. Л. Н. Носова определяет коммуникацию в ФД как опосредованное общение «между коллективом авторов (институтом фармации), передающим сведения о составе, способе применения лекарственных препаратов и т. д., с одной стороны, и адресатом (врачами, назначающими лекарственные препараты, либо пациентами – потребителями лекарственной продукции), с другой стороны» [4, с. 133].

ФД – сложноорганизованное дискурсивное, многомерное, неоднородное образование, он представляет собой особый массово-информационный и статусно ориентированный институциональный дискурс, специфика которого состоит в области его использования – сфере здравоохранения и фармации. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие законодательного (правового) фармацевтического (в области производства и торговли лекарственными средствами) дискурса, рекламно-фармацевтического дискурса, научно-фармацевтического дискурса, академического (учебного) фармацевтического дискурса, фармацевтического медиадискурса, коммерческого фармацевтического дискурса, собственно фармацевтического дискурса. В свою очередь внутри каждого подвида ФД имеются полифонические

включения исторического, медицинского, химического, энциклопедического, ботанического, социального дискурсов. ФД является гибридным, поликодовым дискурсом, так как использует вербальный, иконический и графический коды.

Основными функциональными характеристиками ФД являются информативность, императивность, клишированность, терминологичность, точность, персуазивность, побудительность, официальность, ритуализированность, характерно также социальное и коммуникативное неравноправие адресанта и адресата.

Фармацевтический дискурс характеризуется следующими параметрами: 1. Участники. Адресанты: врач, провизор, фармацевт (химик-технолог, изготовитель ЛС), производитель ЛС (фармацевтическая компания). Адресаты: пациенты, работники аптеки, потенциальные клиенты. Базовая пара общения: врач – провизор, провизор – пациент. «Ядром коммуникации остается взаимодействие в коммуникативной цепочке врач – провизор (фармацевт) – пациент-потребитель ЛС, но сама система взаимоотношений претерпела существенные изменения. Пока возможность получить ЛС в аптеке была связана с обязательным наличием рецепта, коммуникация строилась линейно: указание от врача фармацевту, от фармацевта консультация пациенту. С появлением безрецептурных средств роли фармацевта, врача и пациента в коммуникации изменились, у первого появилась возможность (и обязанность) пояснять неясные для пациента моменты, рекомендовать подходящие ЛС (влиять на выбор клиента), появился термин „фармацевтическая помощь“ (сопроводительные услуги, которые можно получить в аптеке помимо ЛС); деятельность врача стала носить рекомендательный (а не предписывающий) характер, у пациента повысилась персональная ответственность за собственное здоровье. На современном этапе фармацевт выступает как агент, а врач и пациент – как клиенты института (сложная система потребления)» [5, с. 190]. 2. Хронотоп, прототипное место: лаборатория, аптека, фармацевтическое предприятие, кабинет врача, текстовое пространство, виртуальное пространство. 3. Цель – получение положительного терапевтического эффекта, восстановление здоровья, а также информирование профессионального общества и потребителя о создании ЛС, запуск рекламной кампании. 4. Ключевой концепт: лекарственное средство. 5. Стратегии: информирующая, стимулирующая к покупке, воздействующая, мотивирующая. 6. Ценности: общечеловеческие: здоровье, жизнь. Ценности представлены в высказываниях великих людей, в определенных оценочных суждениях:

Le pharmacien est un marchand d'espoir aussi bien pour les héritiers que pour le malade (André Prévot).

Je me suis rendu compte que j'avais pris de l'âge le jour où j'ai constaté que je passais plus de temps à bavarder avec les pharmaciens qu'avec les patrons de bistrot (Michel Audiard).

Des rayons chargés de bouteilles étiquetées faisaient deviner que la pharmacie y occupait plus de place que la science (Honoré de Balzac).

Les remèdes aux plus grandes maladies ne se trouvent pas toujours dans la pharmacie (Casanova).

Nous trouvons de tout dans notre mémoire. Elle est une espèce de pharmacie, de laboratoire de chimie, où on met au hasard la main tantôt sur une drogue calmante, tantôt sur un poison dangereux (Marcel Proust).

Le meilleur remède ne s'achète pas à une pharmacie et sur ordonnance. Le meilleur remède, vous l'avez en vous et il s'appelle l'instinct de vivre (Paul Toupin).

Le premier bien est la santé, le deuxième la beauté, le troisième la richesse (Platon).

Son rire en cascade est mon médicament, je devrais l'enregistrer en boucle et me le diffuser les soirs de déprime. S'il fallait définir la joie de vivre, le bonheur d'exister, ce serait cet éclat de rire, une apothéose, ma récompense bénie, un baume descendu du ciel (Robert Sabatier).

En médecine, la mode change aussi souvent qu'en haute couture. Le médicament miracle d'aujourd'hui sera le poison mortel de demain (Groucho Marx).

L'amour est le seul médicament qui puisse guérir les blessures du monde! (Ammia).

Sourire trois fois par jour rend inutile tout médicament» (proverbe).

7. Разновидности и жанры. В рамках статьи рассматриваются только печатные тексты французского фармацевтического дискурса (ФФД). Сложная дискурсивная природа ФФД порождает многообразие жанровой дифференциации. Под речевым жанром (РЖ) следует понимать тематическое, стилистическое и композиционное единство. РЖ – это единица речи, представляющая собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов [6, с. 72–73]. Каждая сфера речи располагает своим собственным репертуаром речевых жанров, который изменяется в зависимости от требований жизни. Жанры как модели, типы высказываний формируются комплексом жанрообразующих критериев. В модели РЖ Шмелевой – Косицкой выделим следующие параметры: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуни-

кативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства). Определяющими критериями являются коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста.

Коммуникативная цель. Четыре типа РЖ не исчерпывают всех коммуникативных задач, осуществляемых в речи, поэтому практически невозможно обнаружить чистых речевых жанров. В ФФД встречаются информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные, оценочные речевые жанры.

Образ адресанта. Для адресанта характерны: компетентность, информированность, объективность, непредвзятость, умение убеждать. Он представляет информацию как специалист-профессионал.

Образ адресата. Для адресата типичными являются многоликость, анонимность, заинтересованность, многочисленность (массовость),

Языковое воплощение. Фармацевтическая лексика формирует разветвленную терминосистему, объединяющую общелитературную лексику и специальные термины. Лексический состав специального языка фармации неоднороден: лексико-семантическое ядро составляют общенаучная и узкоспециальная терминология:

– Cachet, capsule, perle, cataplasmes, sinapismes, collyre, drogue, comprimé, suppositoire, élixir, médicament générique, médicament à prescription restreinte, médicament orphelin, médication familiale (ou médicament d'automédication), emballage du médicament.

– Mentions légales: liste des caractéristiques scientifiques, techniques et socio-économiques d'une spécialité pharmaceutique devant obligatoirement figurer sur tout document d'information ou de publicité destinée aux professionnels de santé.

– Parapharmacie: biens de santé, d'hygiène, de cosmétique, de diététique.

– Introduction parentérale d'un médicament: injection sous-cutanée, intramusculaire, intraveineuse, intradermique, intra artérielle, intrarachidienne, intra articulaire, intra pleurale, intra péritonéale.

– Pharmacie: mise des médicaments sous une forme appropriée à leur administration, contrôle quantitatif ou qualitatif, conservation, dispensation du médicament.

Примеры речевых формул, характерных для фармацевтического дискурса:

Administré par voie orale, soumis à la réglementation des stupéfiants, prescription sur ordonnance sécurisée de la forme, la durée prévisible

du médicament, les patients en affection de longue durée, réservée à certains médecins spécialistes.

Рецепты составляются на французском языке и содержат следующие реквизиты:

Le nom générique du médicament et son dosage

La forme galénique et la quantité totale

Les indications relatives à l'étiquette où figureront les instructions et les mises en garde

La signature ou le paraphe du prescripteur

la posologie (Cr, Gouttes, Suppo, Inj.)

les heures de prise des médicaments (avant ou après les repas, le matin, le soir ou la nuit au couché.)

Mentions: «Ne pas remplacer», «Dispenser tel quel».

Одной из важных черт фармацевтического дискурса является деятельность в сфере реализации лекарственных средств. Рекламная составляющая информации о лекарствах придает особый аспект фармацевтическому дискурсу.

Приведем примеры рекламных слоганов фармацевтической продукции:

– Il n'est pas trop tard pour vos cicatrices (Verpanthen Cica)

– Votre partenaire de l'effort (Isoxan Sport)

– Respirez la vie (Vicks)

Функциональный стиль. Для РЖ ФФД характерна сложная и разветвленная функционально-стилевая дифференциация (полистилизм): научно-технический, официально-деловой стиль с подстилями рекламы и газетно-публицистический стиль.

Речевые акты (далее РА). Информативы, директивы, констативы, дескриптивы, перформативы, вердиктивы являются типичными для РЖ ФФД.

Невербальные средства. Среди них следует назвать: шрифт, цвет, средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы), фотографии, иллюстрации, графическое оформление вербального текста.

Обобщая, можно сказать, что ФФД опирается на определенный набор речевых жанров. Ввиду неоднородности жанровых форм мы различаем следующие типы РЖ: макрожанр, комплексный жанр, ядерный РЖ, вариант РЖ и субжанр. Сложная дискурсивная природа ФФД породила многообразие жанровых форм.

РЖ французского законодательного (правового) фармацевтического дискурса (в области производства и торговли лекарственными средствами): кодекс законов о труде, гражданский кодекс, кодекс потребителя, постановление, декрет, директива, циркуляр, служебная записка, нормативные акты, лицензия аптек, стандарты, юридическая памятка, закон о здравоохранении (code du travail, code civil, arrêté, décret, directive, circulaire, note de service, code de la consommation, réglementation, licence de

pharmacie, permis d'exploitation, normes, aide-mémoire juridique, loi de santé publique).

РЖ французского рекламно-фармацевтического дискурса: анонс, вывеска, афиша, табличка, расписание работы, объявление, листовка, путеводитель, рекламное сообщение, флайер, вкладыш, листовка, брошюра, буклет, постер (annonce, enseigne, affiche, panonceau, horaires, avis au public, dépliant, guide, messages publicitaires, flyer, encart, tract, prospectus, carte d'invitation, brochure, catalogue, poster).

РЖ французского научно-фармацевтического дискурса: монография, диссертация, лекция, научная статья, текст выступлений на конференциях, семинарах и коллоквиумах, реферат, научный обзор, справочник (monographie, thèse de doctorat, cours, article, texte des conférences, séminaires et colloques, mémoire, aperçu scientifique, guide).

РЖ французского академического (учебного) фармацевтического дискурса: учебники и учебные пособия, курсы лекций, реферат, дипломная работа, презентация (livre, manuel, cours magistral, mémoire, présentation).

РЖ французского фармацевтического медиадискурса: статья (газета, журнал), репортаж, интервью, заметка, очерк, радиопередача, телевизионная передача, приложение к передаче (article (de journal, de revue), réportage, interview, aperçu, essai, émission à la radio, émission à la télévision).

РЖ коммерческого дискурса: накладная, фактура, сертификат качества, сертификат безопасности продукции, номенклатура товаров, накладная на груз, расписка, чек, этикетка, прайс-лист (bordereau d'expédition, bon de livraison, facture, certificat de qualité, bordereau de transport (de chargement) réceptionné, ticket, étiquette, liste des prix).

РЖ собственно фармацевтического дискурса: рецепт, энциклопедия, справочник Видаля, инструкция к лекарственному препарату, фармакопея, таблицы норм отпуска лекарственных средств, заявка, требования, стандарты надлежащего качества и хранения (ordonnance, encyclopédie, guide Vidal, notice, pharmacopée, liste des médicaments agréés aux collectivités, Liste I, Liste II, Stupéfiants, commande, normes de qualité, de stockage, qualité et conservation des médicaments, condition de conservation, détérioration, péremption).

Итак, проведенный в статье анализ текстов французского фармацевтического дискурса с точки зрения современных теорий дискурса [7], речевых жанров выявил многообразие его жанровых форм. В заключение необходимо отметить, что ФД является специфическим феноменом созидательной, творческой и речемыслительной деятельности человека в процессе исторического и культурного развития.

### Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. Благовещенск: Благовещ. гуманит. колледж. 2000. 308 с.
4. Носова Л. Н. Особенности структурно-смысловой композиции текстов инструкций к лекарственным препаратам на примере французского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 1. С. 133–135.
5. Бурдина О. Б., Мишланова С. Л. Институциональные особенности фармацевтического дискурса и их отражение в терминологии // Историческая и социально-образовательная мысль. 2003. Вып. 4. С. 188–192.
6. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2016. Вып. 6 (171) С. 71–75.
7. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 4. С. 124–126.

Косицкая Ф. Л., доцент.

**Томский государственный педагогический университет.**

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 01.07.2016.

*F. L. Kositskaya*

### FRENCH PHARMACEUTICAL DISCOURSE AND ITS SPEECH GENRE PALETTE

Health factor is the priority value in society, and its preservation depends largely on drug supply, the pharmaceutical market of the state. The French pharmaceutical market is one of the largest in the world, it has more than 22.5 thousand pharmacies. The article deals with French pharmaceutical discourse as one of the kinds of institutional discourse, which is a complexly organized multicomponent formation, an interaction of legislative (legal) pharmaceutical discourse (in the field of drug production and trade of medicines), advertising and pharmaceutical discourse, scientific and pharmaceutical discourse, academic (educational) pharmaceutical discourse, media pharmaceutical discourse, commercial pharmaceutical discourse, pharmaceutical proper discourse. The leading role belongs to pharmaceutical proper discourse in the field of professional communication. Within the subgroup of French pharmaceutical discourse, one can find the polyphonic inclusions of historical, medical, chemical, encyclopedic, botanical, social discourses. The complex nature of pharmaceutical discursive discourse gave rise to the variety of genre forms.

**Key words:** *pharmacy, pharmacist, pharmaceutical discourse, speech genre, drug, drug-store.*

### References

1. Arutyunova N. D. *Diskurs. Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* [Discourse. Large encyclopedia dictionary]. Moscow, 1998. Pp. 136–137 (in Russian).
2. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [The language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p. (in Russian).
3. Deyk T. A. van. *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya* [Language, Cognition. Communication]: transl. from English. Blagoveshchensk, Blagoveshchenskiy gumanitarnyy kolledzh Publ., 2000. 308 p. (in Russian).
4. Nosova L. N. *Osobennosti struktorno-smyslovoy kompozitsii tekstov instruktsiy k lekarstvennym preparatam na primere frantsuzskogo yazyka* [Features of structural and semantic composition text instructions to medicines based on the French language]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory and practice*, 2013, no. 1, pp. 133–135 (in Russian).
5. Burdina O. B., Mishlanova S. L. *Institutsional'nye osobennosti farmatsevticheskogo diskursa i ikh otrazheniye v terminologii* [Institutional features of the pharmaceutical discourse and their reflection in the terminology]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' – Historical and socio-educational idea*, 2013, no. 4, pp. 188–192 (in Russian).
6. Kositskaya F. L. *Zhanrovaya palitra frantsuzskogo parfymernogo diskursa* [Genre palette of the french perfumery discourse]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2016, no. 6 (171), pp. 71–75 (in Russian).
7. Vavilova E. N. *Kosmetologicheskii diskurs: postanovka problemy* [Cosmetology discourse: statement of a problem]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 4 (157), pp. 124–126 (in Russian).

Kositskaya F. L.

**Tomsk State Pedagogical University.**

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: fainak@list.ru