

УДК 81'37

## ПРАГМАТИКА ГЛАГОЛОВ РАЗРУШЕНИЯ И СОЗИДАНИЯ В ДИСКУРСЕ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ

*Г.Т. Каримова*

### Аннотация

В статье показано, что для дискурса медицинской рекламы характерно явление функционального взаимоперехода глаголов разрушения и глаголов созидания, обусловленное контекстным изменением оценочной семы их значения на прямо противоположную.

**Ключевые слова:** деструкция, семантика конструктивности, антонимичные оценочные значения.

---

Прагматическая организация дискурса медицинской рекламы, как и любой другой рекламы, обусловлена стратегией воздействия на потенциального потребителя рекламируемых товаров. О.С. Иссерс считает, что «стратегия – с точки зрения когнитивной лингвистики – это план комплексного речевого воздействия, который осуществляет говорящий для “обработки” партнёра» [1, с. 102]. Коммуникативным инструментом осуществления стратегической цели служат речевые тактики (см. [2, с. 86]). Однако предметная специфика медицинской рекламы, связанная со сферой здоровья человека, предполагает такой комплекс речевых тактик, реализующих рекламную дискурсивную стратегию, среди которых важное место занимают тактики или вообще отсутствующие в других видах рекламы, или существенно отличающиеся в содержательном (и, соответственно, в языковом) плане от таковых в рекламном дискурсе немедицинского характера.

К тактикам первого рода относится **устрашение адресата потерей здоровья** в результате многочисленных тяжёлых заболеваний, возникающих в организме человека, ослабленном стрессами, вредными привычками, влиянием неблагоприятной для здоровья окружающей среды и т. д. Акцентируются тяжёлые последствия различных недугов: слепота в результате потери зрения, глухота в результате потери слуха, невыносимые суставные боли и обездвиженность, беспомощность человека, угроза самому существованию больного сердечно-сосудистыми заболеваниями и т. п. В языковом решении задачи устрашения большую роль играют глаголы с семантикой разрушения, деструкции. Например, *разрушать, вредить, препятствовать, подавлять, блокировать, уменьшать*: Алкоголь **разрушает** ваш организм изнутри... (КП, 23.09.08); Курение **вредит** не только вашему организму, но и окружающим вас людям... (КП, 14.05.09) и т. д.

Тактики данного типа призваны обслуживать содержательную часть дискурса медицинской рекламы, образуемую содержательно-тематическими элементами

дискурса, которые мы определили как изложение проблемы, требующей решения именно с целью защиты здоровья. В других предметных сферах рекламы тактика устрашения человека потерей здоровья отсутствует, хотя изложение проблемы, создающей какой-либо дискомфорт в жизни адресата, в ряде случаев имеет место. Например, в качестве такой проблемы может быть представлена информация о нехватке денег на покупку чего-либо: *У Вас не хватает средств для покупки нового телевизора...*<sup>1</sup>

Цель дискурсивно-речевых тактик второго рода – **заинтересовать потенциального потребителя, представив предлагаемый товар в наиболее выгодном свете**. Большую роль в достижении её играет характеристика товара, обычно с гиперболизацией его положительных качеств. Описание качеств товара присутствует в том или ином объёме в любой рекламе. Однако, в отличие от других предметно-денотативных видов рекламы, в дискурсе рекламы лекарственных препаратов, приборов, медицинских услуг их качественная характеристика логически и психологически необходимо предполагается из композиционно предшествующей ей части дискурса, реализующей тактику устрашения, и противостоит этому дискурсивному фрагменту как некий психологический противовес – информационный блок типовых элементов «выход из положения, способ, средства решения проблем со здоровьем», – необходимый ответ на вопрос «Что делать?», порождаемый тактикой устрашения.

Мотивированность описания товаров для здоровья, таким образом, более жёсткая, чем в рекламе продукции иного рода, ориентированной на удовлетворение желания человека повысить комфортность жизни или социальный статус. Соответственно, и гораздо больше, пространнее может быть объём качественной характеристики товара, реализующей речевую тактику его восхваления, а именно *утверждения эффективности медицинских препаратов, приборов и услуг* через соответствующие типовые элементы содержания информационного блока «выход из положения, решение проблемы». Имплицированному пессимистическому лейтмотиву тактики устрашения («Как это ужасно!», «Что же делать?!»), обнаруживаемому в первой части содержания медицинской рекламы, психологически противостоит оптимистический лейтмотив тактики восхваления свойств предлагаемой фармакологической продукции во второй композиционной части рекламного текста («Выход есть!», «Спасение – в таком-то препарате!»). Важная роль в языковом выражении указанного противопоставления принадлежит глаголам со значением созидания, антонимичным глаголам с деструктивным значением, реализующим тактику устрашения человека потерей здоровья. Сравним, например: 1. *Большая доза алкоголя **блокирует** действие пищеварительного фермента альфа-амилазы...* (КП, 06.05.10); *Один глоток алкоголя **снижает** работоспособность...* (КП, 14.12.08); 2. *«Анаферон» **улучшает** состояние иммунной системы...* (КП, 13.05.10); *«Омега-6» **защищает** сосуды от повреждений и преждевременного старения, **поддерживает** их прочность и упругость...* (КП, 08.06.09).

В результате деструкции происходит негативное качественное изменение предмета, нарушение его целостности. Конструктивное воздействие на объект

<sup>1</sup> Пример из телевизионной рекламы.

(часть организма человека), напротив, улучшает его состояние. С учётом источника деструкции все глаголы деструктивной семантики в общезыковом фонде можно подразделить на два вида: 1) глаголы деструкции, непосредственно или опосредованно связанной с результатом человеческой деятельности; 2) глаголы деструкции, непосредственно не связанной с результатом человеческой деятельности.

К глаголам первого вида относятся глаголы деструкции объекта при помощи его деления на составляющие, например: *драть, крушить, ломать, рвать, резать, рубить, сечь* и т. д.; глаголы деструкции, возникающей при нанесении удара: *бить, избить, ударить* и т. д. (Глаголы данных подвидов абсолютно не типичны для текстов медицинского характера.); глаголы деструкции, приводящей к полному уничтожению объекта: *громить, душить, разорить, уничтожить*. Из данного списка глаголов в дискурсе медицинской рекламы наиболее частотным является глагол *уничтожить*, причём употребляемый в форме несовершенного вида (*уничтожают*), а также глаголы деструкции с доминантной семой нанесение вреда объекту: *нарушить, наносить (вред), подавить*. В рассматриваемом дискурсе указанные глаголы могут обозначать результаты отрицательного воздействия внешней среды, а не человека или живых существ, биологических организмов.

Глаголы второй группы можно подразделить на следующие подгруппы:

– глаголы саморазрушения, самодеструкции объекта, проявляющейся в естественных природных процессах: *гнить, тлеть, зудить, чесаться, слезиться, простудиться* (Из данного списка в дискурсе медицинской рекламы не встречается глагол *тлеть*, так как он обозначает процесс горения в состоянии его угасания.);

– глаголы деструкции объекта, осуществляемой при помощи природных приспособлений у живых существ (зубов, жала и т. д.): *грызть, кусать, жалить* и т. д. Для рекламы медицинских препаратов лишь в отдельных случаях, предположительно, возникает возможность употребления глаголов *кусать, жалить* как каузаторов состояний (укусы комаров, ужаление пчёлами), требующих употребления каких-либо лекарств.

Базовым в группе лексики саморазрушения является в дискурсе медицинской рекламы глагол *умирать/умереть*. В словаре под редакцией Д.Н. Ушакова даются следующие его значения: «1. Перестать жить. *Кто ни умрет, я всех убийца тайный*. Пушкин. 2. *перен.* Исчезнуть, прекратиться. *Постепенно чувства любви, прекрасного погаснут и умрут*. Лермонтов. 3. *перен.* Со словами “от (или с) тоски”, “от безделья”, “от (или со) скуки”, “от жажды” и т. п. *Истомиться, прийти в изнеможение от чего-нибудь. Тут со скуки умрешь*» [3, с. 940]. Обычно в высказываниях с таким глаголом указывается фактический каузатор состояния *умирать*, который представлен на синтаксическом уровне обстоятельством причины – предложно-падежной формой «вследствие + Род. п. сущ.» или «в результате + Род. п. сущ.». Например: *Ежегодно в мире вследствие употребления неочищенной воды умирает около 2500 человек...* (КП, 12.08.06) и т. п. Глагол *умереть* является доминантным в подгруппе лексики со значением саморазрушения объекта, играя роль гиперонима для глаголов-гипонимов со значением частичного саморазрушения (см. выше *гнить, зудить* и др.).

Наши наблюдения показывают, что специфика предметной области дискурса медицинской рекламы ограничивает употребление одних групп глаголов деструктивной семантики и обуславливает типичность, частотность употребления других групп. Не употребляются в такого рода рекламе многие подгруппы глаголов деструкции, являющейся результатом человеческой деятельности, так как человек не может ставить своей целью вредить собственному здоровью, но многие вредные привычки, такие как курение, злоупотребление алкоголем и т. п., по вине самого человека ослабляют, разрушают его организм. Глаголы деструкции, возникшей в результате человеческой деятельности, в дискурсе медицинской рекламы употребляются очень ограниченно, тогда как в работах, затрагивающих общие принципы лексико-семантической классификации глаголов, в том числе и в различного рода словарях глагольной лексики ([4–6] и др.), а также в исследованиях, посвящённых семантике деструктивности (см. одни из последних работ [7–8]), глаголы физического воздействия (чаще всего человека) на тот или иной объект занимают ведущее место. Напротив, имеет место отражение позитивной деятельности человека – создание препаратов (лекарства, прибора и т. д.) для устранения факторов, приводящих к потере здоровья. Иными словами, деструкция в отношении негативного объекта создает положительное оценочное значение таких глаголов. Таким образом, о глагольной семантике деструкции, возникшей в результате человеческой деятельности, в сфере дискурса медицинской рекламы можно говорить условно.

Глаголы деструкции, приобретающие в контексте антонимичные значения конструктивного, созидательного процесса, дифференцируются по степени деструктивного воздействия на негативный объект (болезнь) (частичное воздействие и полное), по характеру воздействия (уменьшение интенсивности, ослабление негативного процесса). Например: «Омегапол» *существенно **снижает** частоту сердечных приступов...* (КП, 15.04.10); «Асклезан А» ***снимает** боли, жжение в ногах...* (КП, 15.04.10); С «Омегаолом» *Вы **снизите** риск сердечно-сосудистых заболеваний у себя и близких...* (КП, 15.04.10); «Алконоль» ***подавляет** и **блокирует** тягу к алкоголю* (КП, 15.04.10); «Омегапол» ***предотвращает** отложение жировых бляшек...* (КП, 18.05.06); «Кофанол плюс» ***устраняет** не только кашель, но и заложенность носа...* (КП, 15.04.10); «Глицин форте Эвалар» ***уменьшает** нервное напряжение...* (КП, 05.08.10); *Успокаивающее средство «Пустырник форте» поэтапно **разрушает** признаки стресса: холодные руки, мышечные спазмы...* (КП, 07.01.09); *Омега-9 **препятствует** отложению холестерина на стенках сосудов...* (КП, 16.04.08).

При этом имеет место дифференциация глагольной лексики, употребляющейся с номинациями различных негативных процессов в организме человека. Например, боли, отеки, воспаления, зуд можно *снимать*, а уровень холестерина, частоту сердечных приступов – *снижать*, но не *снимать*, тягу к алкоголю – *подавлять* и *блокировать*. Доминантным для глаголов со значением частичного воздействия на негативный объект и воздействия определённого типа является, на наш взгляд, глагол *предотвращать*. Эта его роль обусловлена словарным значением данного глагола: «Предотвратить – заблаговременно устранить то, что угрожает помешать осуществиться чему-либо; предупредить. П. аварию, преступление. Своевременно п. опасность» [9, с. 959].

Таким образом, глагол *предотвратить* в определённой мере синонимичен глаголу *устранить*. Однако в семантике последнего нет семы предупреждения негативного процесса, а преобладает значение его полного уничтожения, удаления из сферы бытия актанта-бенефицианта (то есть актанта, в пользу которого совершается действие устранения). В приведённых в настоящей статье примерах данный глагол имеет положительную окраску: *Благодаря своему противовоспалительному и обезболивающему действию, способности **устранять** отёчность поражённых тканей, улучшать подвижность суставов, «Долгит» эффективен при разных хронических заболеваниях суставов и спортивных травмах* (КП, 5–11.03.07). В зависимости от контекста этот глагол может иметь разное оценочное значение. От контекста также зависит коннотативно-оценочное значение таких слов, как *повышается, подавляет, проявляется, нарастает* и т. д. Как известно, само явление дистрибуции селективно ограничивается системными связями языковых единиц, отражающими связи объектов мира. Корреляции последнего характера предполагают выбор таких языковых единиц, между которыми обязательно должно быть семантическое согласование [10, с. 377; 11, с. 82–85]. Так, глагол *устранять* в большинстве случаев предполагает объект с негативным значением (препятствие, ошибку, болезнь). В дискурсе медицинской рекламы в роли таких объектов деструктивного воздействия выступают симптомы заболевания и его последствия. Например: возможно сочетание *уничтожить перхоть, устранить последствия гриппа*, но в нашем материале невозможно *устранить здоровье*, допустимо только *предотвратить заражение*.

В деструктивной семантике глаголов *разрушать, подавлять* в общеязыковом фонде наиболее ярко представлена сема негативного разрушительного действия, однако в лингвистической литературе не отмечалось, что такие глаголы в контексте рекламы приобретают конструктивное значение, обозначая воздействие на негативный объект (болезнь). Глагол *предотвращать* имеет, напротив, ярко выраженное общеязыковое значение положительного акта. Он никогда не употребляется в сочетании со словами, обозначающими нечто отрицательное, и изначально его можно рассматривать в качестве слова с конструктивным значением. Иначе говоря, он не подвержен воздействию контекста в отличие от глаголов *разрушать, подавлять*, а также *останавливать, мешать, препятствовать*, которые в зависимости от конкретного языкового окружения могут обозначать процессы как конструктивного, так и деструктивного характера – с позиции интересов человека.

С другой стороны, в дискурсе медицинской рекламы можно обнаружить конструктивные по своей системно-языковой семантике глаголы, изменяющие её в контексте медицинской рекламы на деструктивную под влиянием соответствующих дистрибутивных связей таких глагольных лексем. Например: *Как «обуздать» стресс, когда сердце не внемлет голосу рассудка, когда появляются спазмы, когда стрессовая ситуация **приводит** к полному упадку сил?* (КП, 16.09.10); *Характерные для осенних перемен возрастные проблемы – **усиливаются** боли в суставах...* (КП, 08.06.10); *Отхождение из почки большого даже мелких конкрементов **вызывает** очень болезненную почечную колику...* (КП, 13.09.10) и т. д.

Итак, анализ дискурса медицинской рекламы выявил возможность контекстуального прагматического переосмысления как деструктивной, так и конст-

руктивной семантики глаголов с их взаимным переходом в противоположную группу на основании перлокутивного эффекта действия [11, с. 88], событийного будущего, положительно или отрицательно оцениваемого с антропоцентрической позиции. Решающая роль в определении характера перлокуции и, следовательно, позитивной или негативной оценки глагольного действия-каузатора (см., например, о каузации [5, с. 65]) принадлежит в дискурсе медицинской рекламы лексической семантике дополнений – номинациям объектов воздействия или субъектов каузируемого состояния, оцениваемым позитивно или негативно в плане здоровья и жизни человека (ср., например: бактерии, гельминты, шлаки и тонус, сосуды, кровообращение, сердце, бодрость и т. п.). Исходным понятием в квалификации семантики деструктивности и конструктивности служит при этом принадлежность действия в конечном счёте к онтологическому уровню его проявления – каузации бытия/небытия (в частичном или полном объёме) объекта воздействия. Сравним в этом плане, например, лексемы *жизнь – смерть, появление – исчезновение, ослабление – укрепление, уменьшение – увеличение, снижение – повышение* и т. п. Ядерная сема, или архисема, в структуре значения подобных лексем, инвариантная в словарно-системном корпусе языка по отношению к их контекстуальным семантическим варьированиям, узуально осознаётся либо как деструктив, либо как конструктив – в «очищенном» виде, свободном от учёта противоположной прагмасемантики объекта воздействия (или субъекта каузируемого состояния как позитивного или негативного для человека). Однако в контекстуальных вариантах употребления глаголов благодаря экстралингвистическому опыту человека их семантика оценочно переосмысливается как разрушение *во благо* или *во вред*, а также как созидание *во благо* или созидание *во вред* (хотя в последнем случае сами узуальные ассоциации с понятием, выражаемым словом *созидание*, противодействуют деструктивному переосмыслению последнего, но мы употребляем в данном случае *созидание* в метатерминологическом обобщающем смысле для лексем *появление, возникновение* и т. п.).

Таким образом, контекстуальное варьирование семантики глаголов деструкции и конструктивности затрагивает их оценочный аспект в восприятии носителей языка благодаря тому, что возможности прагмасемантического переосмысления семы оценки, периферийной в языковом значении глаголов, составляют в нашем сознании семантический потенциал [6, с. 10] данных слов, исходное же инвариантное, ядерное значение их как *разрушения* или *созидания* сохраняется в любом случае.

Наблюдения над контекстуальным поведением глаголов разрушения и созидания в дискурсе медицинской рекламы подтверждают отмеченный Ю.Д. Апресяном «поразительный факт – выделенность в языке некоторого круга фундаментальных значений, образующих каркас его семантической системы и способных к взаимопревращениям, к “перетеканию” друг в друга в определённых условиях» [4, с. 30]. Именно к таким фундаментальным принадлежат значения глаголов разрушения и созидания, что обусловлено антропоцентрическим характером отражения действительности и её языковой концептуализации и что позволяет использовать такие глаголы для организации прагматического аспекта дискурса медицинской рекламы.

### Summary

*G.T. Karimova.* Pragmatics of the Verbs of Destruction and Creation in Medical Advertising Discourse.

This article deals with the pragmatics of the verbs with the meanings of “destruction” and “creation” in the discourse of medical advertising. It is shown that this discourse is characterized by the phenomenon of mutual functional transition between these two groups of verbs which implies the contextual change of their evaluative semes to the opposite ones.

**Key words:** destruction, semantics of constructivity, opposite evaluative meanings.

### Источники

КП – Газета «Комсомольская правда». – 2006–2010 гг.

### Литература

1. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: URSS; КомКнига, 2006. – 288 с.
2. *Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т.* Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход // *Вопр. языкознания.* – 1992. – № 6. – С. 82–93.
3. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – Т. IV. – М.: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1940. – 1502 с.
4. *Апресян Ю.Д.* Предисловие // *Языковая картина мира и системная лексикография / Отв. ред. Ю.Д. Апресян.* – М.: Языки славян. культур, 2006. – С. 23–30.
5. *Кильдибекова Т.А.* Глаголы действия в современном русском языке: Опыт функционально-семантического анализа. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1985. – 160 с.
6. *Кустова Г.И.* Типы производных значений и механизмы языкового расширения. – М.: Языки славян. культуры, 2004. – 472 с.
7. *Султанова А.П.* Полисемия глаголов деструкции в русском и английском языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2008. – 22 с.
8. *Фаткуллина Ф.Г.* Деструктивная лексика в современном русском языке: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Уфа: БашГУ, 2000. – 54 с.
9. Большой толковый словарь русского языка / Сост. А.С. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
10. *Гак В.Г.* К проблеме семантической синтагматики // *Проблемы структурной лингвистики.* 1971. – М.: Наука, 1972. – С. 367–395.
11. *Стернин И.А.* Лексическое значение слова в речи. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 170 с.

Поступила в редакцию  
04.06.11

---

**Каримова Гузель Талгатовна** – аспирант кафедры сопоставительной филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета.  
E-mail: [KguzelT@mail.ru](mailto:KguzelT@mail.ru)