

О.С.Макарова

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕДИКАЛИЗАЦИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Вследствие постоянно растущего объема и сложности медицинских знаний, а также увеличения масштабов оказания населению медицинской помощи и услуг, дискурсивное пространство медицинского знания в последние десятилетия значительно расширило свои границы. В статье рассматривается феномен медиализации в лингвистике, под которой понимается распространение влияния медицины на коммуникативное пространство, что соотносится с общей тенденцией дистрибуции корпоративного знания, ранее доступного только узкому кругу «посвященных», с его переносом в другие типы дискурса. Медиализация представляет собой сложный коммуникативный процесс, который характеризуется целым рядом целей и задач. Доминирование одних целей над другими определяется участниками коммуникативного процесса (представителями медицинского, фармакологического, медийного сообществ, наивными потребителями). Следует различать медиализацию как информационный процесс, заключающийся в популяризации медицинских знаний с целью профилактики болезней и формирования у населения представления о здоровом образе жизни, правильном питании, и «медиализацию от коммерции», которая преследует коммерческие цели в ущерб здравоохранительным.

Ключевые слова: медиализация, лингвистика, наивная картина мира, медицинский дискурс

Медиализация — процесс, в ходе которого происходит распространение влияния медицины на все новые сферы общественной жизни, традиционно изучаемый гуманитарными науками (прежде всего, социологией, социологией медицины, социальной философией), стал интересен и лингвистике. Одним из проявлений процесса медиализации является повышенный интерес масс-медиа по сравнению с предыдущими десятилетиями к темам здоровья, болезни, здорового образа жизни. Это связано с различными экстралингвистическими и лингвистическими факторами.

Среди первых можно отметить улучшение качества жизни, общее расширение коммуникативного пространства и технических возможностей распространения информации, повышенный интерес к телесности, телу как объекту пристального медицинского контроля и регулирования, разрушение монополии официальной медицины на диагностику и лечение патологических состояний, активное изучение медицины как социального института, среди последних — обращение к реальным сферам функционирования языка, антропоцентризм, функционализм, экспланаторность [1].

Медиализация характеризуется «проникновением в массовое сознание медицинского языка и стиля мышления, медицинских концепций и представлений о причинах, формах протекания и лечении болезней, возрастанием зависимости от медицины повседневной жизни и деятельности людей, закреплением медицинских «ярлыков» за некоторыми человеческими свойствами или типами поведения» [2]. В результате медиализации человеческая жизнь рассматривается «преимущественно как медицинская проблема, то есть как проблема соотношения здоровья и болезни, человек начинает априори смотреть на себя как на пациента, а человеческое тело и сознание от рождения до смерти становятся объектом пристального медицинского контроля и регулирования. Можно сказать, что медиализация — это процесс патологизации общества, производства пациентского самосознания. Сегодня говорят о медиализации населения, повседневности, детства, сексуальности, наркотизации, медиа-дискурса, климакса (вообще женское тело от начала менструации до менопаузы — привилегированный объект медиализации)» [3].

Термин «медиализация» появился впервые в работе М.Фуко «Рождение клиники» [4] — трактате о развитии медицины как института со времен Нового времени. Основные вопросы относительно этой проблемы поставил Иван Ильич в своей книге «Ограничения медицины. Медицинская Немезида» [5], в которой он открыто говорит об опасностях медиализации общества и ее о возможных последствиях.

Медицина — это феномен общественного сознания, образ которого формировался столетиями в ходе переплетений сложной системы научных данных и фактов, околонучных и квазинаучных исследований, а также разветвленной системы мифологем, убеждений и домыслов, которые возникают на уровне обыденного сознания, циркулируют в наивном медицинском дискурсе. Они создают собственный специфичный фрагмент языковой картины мира, в котором донаучное знание смешивается с новейшими научными данными, создавая причудливую конфигурацию смыслов. Как отмечают исследователи [6], главной чертой наивной картины мира является целостность (а не полнота, в чем она противопоставляется научной картине мира) как способность объяснения всех видимых явлений и фактов, возникающих в этой области — в данном случае в медицине, в области сохранения здоровья, профилактики и лечения болезней. «Наивная картина мира отличается значительной прагматичностью. Прагматичность эта особого рода. Претендуя на абсолютную истину, знания данного типа могут сколь угодно отходить от того, что посчитала бы объективной истиной традиционная наука. Их критерием выступает не формально-логическая непротиворечивость, а сама по себе целостность и универсальность модели, ее способность служить объясняющей (чаще — квазиобъясняющей) матрицей для структурирования опыта» [6].

В лингвистическом аспекте под медиализацией в настоящей работе понимается создание специальных установок путем информирования адресата по вопросам здоровья, медицины, болезней и их профилактики, т.е. формирование наивной медицинской картины мира; а также проникновение в массовое сознание медицинского языка и стиля мышления. Сегодня мы имеем возможность наблюдать процесс превращения медиализации в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор, в связи с чем актуальным представляется исследование языкового отражения процесса медиализации в дискурсивном пространстве. Его изучение на базе англоязычного и русскоязычного дискурса СМИ позволит по-новому взглянуть на проблему коммуникативной экспансии медицинского знания, которое проникает, например, с помощью механизма медицинской метафоры во все области общественно-политического дискурса.

Обратимся к определению термина «медиализация». В словарной дефиниции глагола “to medicalize” уже проявляются негативные коннотации: “treat (something) as a medical problem, especially without justification” (Oxford English Dictionary). Как показал контент-анализ понятия в СМИ, он используется критически, т.е. имеет пейоративный оттенок, например: “Yet, the medicalization of health within our society has left people generally unaware of what they can do to maintain their own health” (British National Corpus (BNC): CE1 1423). “Second, the ”medicalisation of life” destroys people’s capacity for self-care and self-responsibility” (BNC: HXT 191). В заголовке статьи “Disease mongering, or medicalization” медиализация сравнивается с маркетинговой стратегией «продажи», или «продвижения» болезней, — искусственным созданием патологических состояний либо отнесения к ним состояний, ранее болезнями не считавшимися (беременность, депрессия, мужской климакс, старение, фибромиалгия (синдром хронической усталости), дефицит внимания у взрослых, синдром гиперактивности, синдром беспокойных ног и женская сексуальная дисфункция).

Мы полагаем, что следует различать медиализацию (далее — M1) как неконтролируемый информационный процесс, заключающийся в постоянном привнесении в общественное коммуникативное пространство новых знаний о медицине, болезнях, здоровом образе жизни, и «медиализацию от коммерции» (здесь и далее — M2) — мощную коммуникативную стратегию, нацеленную на формирование в сознании целевой аудитории образа новых патологических состояний, требующих медицинского и медикаментозного вмешательства, что является важным этапом в достижении посткоммуникативного эффекта в медийных медицинских дискурсивных практиках. Так, синдром гиперактивности, депрессия, целлюлит и др. не считались ранее болезнями и лечению не подвергались. Процесс M2 осуществляется через ее первичных (представители медицинского и фармакологического сообщества) и вторичных агентов (журналистское сообщество). Проявления M2 многообразны, но настоящее исследование посвящено СМИ как наиболее эффективному инструменту моделирования языковой действительности. Агенты «медиализации от коммерции» при помощи медийного дискурса внедряют желаемую информацию под видом объективной двумя путями: 1) тактика создания новой «товарной» категории (новой патологии); 2) тактика замещения одной патологии другой, сопровождаемая системой мифологем и стереотипов.

Результатом масштабной деятельности агентов медиализации является экстенсивное и интенсивное коммуникативное воздействие как проявление феномена медиализации. Экстенсивное воздействие связано с популяризацией медицинского знания (рост количества печатных изданий, теле- и радио передач, интернет-СМИ, рубрик о здоровье в традиционных изданиях, книг, журналов, посвященных данным вопросам). Популярны медицинские тексты имеют строго очерченную аудиторию. Постоянно появляются новый информационный материал, созданный под свою аудиторию, который пропагандирует здоровый образ жизни, заботу о своем теле, стремление прожить дольше и пр. В ответ на информационную потребность появляются журналы, посвященные похудению (диетам), фитнес-индустрии, спа-индустрии, отдельным духовным практикам (йога) и физической культуре. Под интенсивным коммуникативным воздействием мы понимаем направленное воздействие на сознание потребителей путем пропаганды заданной идеологии через внедрение в сознание определенных когнитивных структур, представлений, схем, стереотипов, касающихся медицины и здоровья. Система индивидуальных представлений и стереотипов впоследствии становится каркасом построения общей картины мира.

С лингвистической точки зрения этот процесс происходит на четырех уровнях: на уровне морфемы, слова, предложения (пропозиции), сверхфразового единства. Так, уровень морфемы можно привести как пример языковой компрессии при передаче понятий и трансляции ценностей о здоровом образе жизни, медицине, а также при формировании определённых мнений и потребностей в обществе. Например, в названии аппарата «для детоксикации» “Detox SpaBio” морфема несет информацию о том, что аппарат улучшает качество жизни. Морфемы «био» и «спа», обладающие собственным значением, являются актуальным и популярным средством конструирования образа успешного, здорового человека [7].

Вопрос о том, что представляет медиализация с этической точки зрения остается открытым. Как мы видим, этот термин употребляется и осмысливается преимущественно критически, имеет негативный коннотативный оттенок. Но это явление существует, и говорить о нем следует объективно, избегая оценок. Положительная сторона видится в том, что подвергается изменению элементы общественного сознания, общество становится более чувствительным к проблемам болезней, здоровья, здорового образа жизни, повышается уровень грамотности (и безграмотности одновременно) населения в вопросах здоровья, в обществе сохраняется устойчивый интерес к этой сфере научного и бытового знания. В контексте сказанного очевидна необходимость научного осмысления феномена медиализации в лингвистике как одного из наиболее

существенных факторов формирования аксиологической картины мира современного человека в отношении морального и физического здоровья.

1. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 144-238.
2. Шухатович В.Р. Медикализация // Социология: энциклопедия / Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин и др. Мн., 2003. 1312 с.
3. Лехциер В.Л. Эффекты медикализации и апология патоса // Вестник Самарской гуманитарной академии. Сер. «Философия. Филология». 2006. № 1(4). С.113-125.
4. Foucault M. Naissance de la clinique. Paris, 1963. 212 p.
5. Illich I. Medical Nemesis: expropriation of health. London, 1975. 184 p.
6. Касевич В.Б. Буддизм. Картина мира. Язык. СПб., 1996. С. 79.
7. Макарова О.С., Устюжанина А.К. Трансляция ценностей здорового образа жизни через внутреннюю форму слова (на материале названий медицинской продукции) // Вестник НовГУ. 2013. № 73. Т. 1. С. 63-65.

References

1. Kubryakova E.S. Evolyutsiya lingvisticheskikh idey vo vtoroy polovine KhKh veka (opyt paradigmalnogo analiza) // Yazyk i nauka kontsa KhKh veka. M., 1995. S. 144-238.
2. Shukhatovich V.R. Medikalizatsiya // Sotsiologiya: entsiklopediya / Sost. A.A.Gritsanov, V.L.Abushenko, G.M.Evel'kin i dr. Mn., 2003. 1312 s.
3. Lekhtsier V.L. Effekty medikalizatsii i apologiya patosa // Vestnik Samarskoy gumanitarnoy akademii. Ser. «Filosofiya. Filologiya». 2006. № 1(4). С.113-125.
4. Foucault M. Naissance de la clinique. Paris, 1963. 212 p.
5. Illich I. Medical Nemesis: expropriation of health. London, 1975. 184 p.
6. Kasevich V.B. Buddizm. Kartina mira. Yazyk. SPb., 1996. S. 79.
7. Makarova O.S., Ustyuzhanina A.K. Translyatsiya tsennostey zdorovogo obraza zhizni cherez vnutrennyuyu formu slova (na materiale nazvaniy meditsinskoy produktsii) // Vestnik NovGU. 2013. № 73. Т. 1. С. 63-65.

Makarova O.S. Linguistic aspects of medicalization: a problem statement. The paper explores research on medicalization in linguistics that is dissemination of medical information. It corresponds with the general trend of distribution of corporate knowledge, with popularization of economic, technical information in modern discourses. Medicalization is a complex communicative process, characterized by a number of goals and objectives. They are mostly determined by the participants of the communicative process, so called agents and clients of medicalization (representatives of the medical, pharmacological, and media communities, and patients). There is a great difference between medicalization as an informational process, aiming at medical knowledge dissemination to prevent disease and at shaping the image of a healthy lifestyle, and "commercial medicalization", which pursues commercial goals. "Commercial medicalization" is a communicative strategy through which a previously normal human condition becomes a medical problem in need of treatment.

Keywords: medicalization, linguistics, naive world view, medical discourse

Сведения об авторе. О.С.Макарова — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка; НовГУ им. Ярослава Мудрого; celine99@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 30.05.2015.