

RU

Особенности репрезентации биофармацевтической индустрии в дискурсе фармацевтических, консалтинговых и статистических организаций (на материале английского языка)

Филошина И. О.

Аннотация. Цель исследования - выявить особенности репрезентации биофармацевтической индустрии во внешнем дискурсе международных фармацевтических организаций. Впервые способы репрезентации международной биофармацевтической индустрии, обусловленные стратегиями репутационного дискурса в сфере фармации, исследуются в контексте кросс-дисциплинарного сопоставления дискурсивных практик фармацевтических, консалтинговой и статистической организаций с применением дискурс-анализа и фрейм-анализа, что объясняет научную новизну исследования. В результате сопоставления указанных дискурсивных практик показана роль репутационного дискурса в выборе номинации концептов и приемов фрейминга/рефрейминга наиболее значимых тем.

EN

Peculiarities of Biopharmaceutical Industry Representation in the Discourse of Pharmaceutical, Consulting and Statistical Organizations (by the Material of the English Language)

Filoshina I. O.

Abstract. The aim of the study is to identify the features of biopharmaceutical industry representation in the external discourse of international pharmaceutical organizations. For the first time, the ways of representing the international biopharmaceutical industry, determined by the strategies of reputational discourse in the field of pharmacy, are studied in the context of a cross-disciplinary comparison of the discursive practices of pharmaceutical, consulting and statistical organizations using discourse analysis and frame analysis, which explains scientific novelty of the study. As a result of comparing these discursive practices, the role of reputational discourse in the choice of concept nomination and methods of framing/reframing of the most significant topics is shown.

Введение

Актуальность темы исследования объясняется необходимостью разработки приемов описания дискурсивных практик международных фармацевтических организаций на основе их изучения в социально-конструктивистском ключе с позиций репутационного менеджмента, *Issue Management*; внешней организационной риторики, в контексте теории интертекстуальности и с применением фрейм-анализа; а также на основе изучения тематической структуры и приемов фрейминга, характерных для репутационного дискурса в сфере фармации, посредством кросс-дисциплинарного сопоставления нескольких профессиональных дискурсивных практик – в контексте дальнейшего развития теории институциональных дискурсов, направленного, в частности, на определение функций институционального дискурса и роли репутационного дискурса, социетальной и стратегической коммуникации в разных профессиональных областях.

Теоретическая и практическая сложность проведения сопоставительного анализа дискурсивной репрезентации биофармацевтической индустрии во внешнем дискурсе фармацевтических организаций, с одной стороны, и в дискурсе консалтинговых и статистических организаций, с другой стороны, объясняется, во-первых, недостаточной изученностью дискурсивных практик консалтинговых и статистических организаций и, во-вторых, отсутствием теоретических работ, посвященных приемам типологического сопоставления способов репрезентации концептов в дискурсивных практиках нескольких профессиональных сообществ – на материале жанров, которые по своей природе в разной степени соотносимы со стратегическим дискурсом

(Niemann, Martens, Kaasch, 2021). Типологические исследования дискурса проводились на материале художественной литературы, дискурса рекламы и PR с целью сопоставления представленных в них типов коммуникации и применяемых стратегий (Соколова, 2014, с. 6); а также на материале англоязычного политического дискурса – с целью сопоставления его вариантов на когнитивном, риторическом и дискурсивном уровнях (Левенкова, 2011). Кроме того, предпринимались кросс-дисциплинарные исследования дискурсивных практик для сопоставительного изучения 1) эпистемической оценки представителями профессиональных сообществ структуры и достоверности знаний, создаваемых в рамках разных академических дисциплин (Rosman, Seifried, Merk, 2020), и 2) особенностей фрейминга основных концептов дискурса профессиональной коммуникации в контексте реализации совместных проектов представителями разных дисциплин (Dewulf, François, Pahl-Wostl et al., 2007). Основным объектом нашего исследования является англоязычный внешний письменный дискурс международных фармацевтических организаций. Предметом исследования стали особенности репрезентации основных концептов, связанных с международной фармацевтической индустрией, в дискурсивных практиках (Дискурсивные практики..., 2015, с. 6) международных фармацевтических организаций, – обусловленные реализацией стратегий репутационного дискурса; репутация в контексте исследования внешнего дискурса международных организаций понимается нами в социально-конструктивистском ключе (Lähdesmäki, Siltaoja, 2010).

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: описать сходства и различия в способах номинации основных концептов в сфере фармации во внешнем дискурсе международных фармацевтических организаций, в публикациях консалтинговой и статистической организаций; установить сходства и различия в выстраивании фреймовых моделей концептов в трех сопоставляемых дискурсивных практиках; определить в них рекуррентные темы; сопоставить фреймирование значимых тем; определить влияние репутационного дискурса в сфере фармации на способы репрезентации международной фармацевтической отрасли, характерные для внешнего дискурса международных фармацевтических организаций.

Применялись методы дискурс-анализа, критического дискурс-анализа, тематического и фреймового анализа; сопоставительный метод.

Эмпирической базой исследования стал собранный нами корпус образцов жанров англоязычного письменного внешнего дискурса международных фармацевтических ассоциаций/федераций: Статистический ежегодник “The Pharmaceutical Industry in Figures: Key Data” (2020–2021 гг.) Европейской федерации фармацевтических предприятий и ассоциаций (EFPIA); сайты Ассоциации фармацевтической промышленности Великобритании (ABPI), Международной федерации фармацевтических производителей и ассоциаций (IFPMA), the PhRMA Foundation (PhRMA). Кроме того, проанализированы Интернет-публикации международной сети консалтинговых компаний “PricewaterhouseCoopers” (PWC) и доклады Европейского статистического агентства «Евростат» за период с 2020 по 2021 гг. Единицей анализа служили полученные способом сплошной выборки текстовые фрагменты, описывающие биофармацевтическую отрасль, ее внутренних и внешних стейкхолдеров, виды продукции, цели и миссию фармацевтических компаний, организаций и отрасли в целом.

Теоретической базой исследования стали работы по: 1) дискурс-анализу и критическому дискурс-анализу организационного дискурса (L. L. Putman, G. T. Fairhurst (2001), T. A. van Dijk (1995)); 2) критическому жанровому анализу (V. K. Bhatia (2006)); 3) репутационному дискурсу в области фармации (S. van den Bogaert, J. Declercq, T. Christiaens, G. Jacobs, P. Bracke (2018)); 4) социальному конструктивизму в корпоративной коммуникации (N. Fairclough, D. Grant, L. V. Kulikova); 5) внешней организационной риторике (R. L. Heath (2011)); 6) дискурсивной и лингвистической репрезентации в организационном дискурсе (T. Bernard (2018)); 7) фрейм-анализу (E. Goffman (1974)).

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения его результатов при разработке курсов ESP для специалистов в области фармации; в процессе реализации дисциплин «Основы PR в сфере фармации», «Фармацевтическая реклама» и др.

Основная часть

Выбранный нами предмет исследования обуславливает не только необходимость учитывать дисциплинарные, профессиональные, организационные и институциональные особенности дискурсивных практик (Bhatia, 2006), но и принимать во внимание роль внешней организационной риторики (Heath, 2011) и анализировать организационный дискурс с позиций риторического подхода в рамках дискурс-анализа (Putman, Fairhurst, 2001, с. 103, 109); а также применять опыт исследований в области *Issue Management* как одного из направлений исследования организационной коммуникации (Kuhn, 1997) и репутационного менеджмента (включая коллективный репутационный менеджмент). Мы придерживаемся той трактовки репутационного менеджмента корпораций и организаций, согласно которой он является систематическим процессом формирования оценки и восприятия организации и отражает ее ценности (Hof, 2012, с. 1). Стратегии репутационного менеджмента основаны на улучшении определенных типов репутации организации (*technical reputation, performative reputation, legal-procedural reputation, moral reputation* (Carpenter, 2010)); релевантность определенных видов репутации для репутационного менеджмента организации и выбор стратегий определяются профилем, задачами и рисками организаций (Rimkutė, 2020).

В контексте изучения репутационного менеджмента репутация организации рассматривается как сформировавшийся у соответствующей аудитории комплекс символических представлений относительно

возможностей, ролей и обязательств данной организации (Carpenter, 2010). Исследования репутационного менеджмента организаций проводятся на основе анализа их целей, стратегий, приоритетов и достижений, изложенных в программных документах, годовых отчетах, текстах официальных сайтов и т.д. (Rimkutė, 2020). Тематический анализ репутационного дискурса – как и организационного дискурса в целом – строится на определении внешних факторов появления в нем отдельных тем, *theme* или *threads*, их роли в создании альтернативного дискурса в ответ на критику (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 134); помимо этого, присутствие повторяющихся тем (“*discursive regularities*”) в дискурсе международных организаций может быть связано с декларированием исповедуемых ими ценностей в преддверии изменения профессиональных практик (Pantzerhielm, Holzscheiter, Bahr, 2020, с. 398). Изучение репутационного менеджмента организаций подразумевает выделение паттернов, или акцентируемых типов и компонентов репутации, и описание лексических средств реализации стратегий репутационного менеджмента (Rimkutė, 2020). Наиболее полный лингвистический анализ вербализации компонентов структуры имиджа индустрии представлен в отечественных исследованиях и основан на изучении этого явления с позиций лексики, синтаксиса, прагматики, теории аргументации и т.д. (Катынская, 2012).

Проведенный нами анализ показал, что различия между тремя сопоставляемыми дискурсивными практиками состоят, во-первых, в возможности локализации основных концептов на разных уровнях фрейма – в субфрейме или суперфрейме (Скрипко, 2017, с. 30). Так, в текстах фармацевтических организаций отсутствуют примеры представления биофармацевтической промышленности (*the biopharmaceutical industry*) субфреймом более крупного фрейма – в отличие от текстов Евростата, в которых фармацевтическая промышленность может репрезентироваться как часть больших секторов экономики, напр.: ‘*non-financial business*’ (нефинансовый сектор экономики) или ‘*the fuel and chemicals production sector*’ (сектор энергетики и химического производства), и обозначаться словосочетаниями с существительными ‘*sector*’ (сектор) / ‘*subsector*’ (подсектор): ‘*the pharmaceutical sector*’ (фармацевтический сектор); ‘*the pharmaceutical preparations manufacturing subsector*’ (подсектор производства фармацевтических препаратов) (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – И. Ф.). Во-вторых, наблюдаются разные номинации продукции биофармацевтической индустрии, например, исключительно в публикациях PWC упоминаются такие категории продукции, как ‘*me-too products*’ (незначительно модифицированные препараты); ‘*package of products and health services*’ (пакет товаров и услуг в медицинской сфере); ‘*specialist therapies*’ (специализированные методы лечения); ‘*specialist healthcare packages*’ (пакеты специализированных медицинских услуг); ‘*supporting services*’ (дополнительные услуги) и ‘*medicines the market wants to buy*’ (востребованные препараты). В текстах фармацевтических организаций и отчетах агентства «Евростат» для обобщенной номинации продукции используются разные лексические средства. В текстах Евростата – это существительные и словосочетания: ‘*pharmaceuticals*’ (фармацевтические препараты), ‘*medicinal and pharmaceutical products*’ (медицинские препараты и фармацевтические продукты) и ‘*pharmaceutical preparations*’ (фармацевтические препараты); в контексте представления данных об экспорте/импорте также и ‘*the goods*’ (товары). Для текстов фармацевтических организаций характерны номинации ‘*diagnostics*’ (средства диагностики), ‘*treatments*’ (средства лечения), ‘*vaccines*’ (вакцины), ‘*cures*’ (препараты, способные излечивать от заболевания). Аналогичным образом для отчетов Евростата и текстов фармацевтических организаций при обозначении предприятий отрасли характерно употребление разных существительных – ‘*enterprises*’ (предприятия) и ‘*companies*’ (компании) соответственно.

Фрейм «Стейкхолдеры». Дальнейший анализ показывает использование в текстах фармацевтических организаций и консалтинговой организации большого фрейма, который мы назовем «внешние и внутренние стейкхолдеры фармацевтической индустрии» (далее – «Стейкхолдеры») (Зильберштейн, Невструев, Семенюк и др., 2016); что не характерно для отчетов Евростата, в которых наблюдается институциональный фрейм (Goffman, 1974), представленный ролями, выполняемыми субъектами международной торговли: ‘*trade partners*’ (торговые партнеры), ‘*reporting country*’ (страна регистрации), ‘*competitor*’ (конкурент), ‘*exporters*’ (экспортеры), ‘*importers*’ (импортеры).

Объем и содержание фрейма «Стейкхолдеры» в текстах фармацевтических ассоциаций отражает характер применяемых ими стратегий репутационного менеджмента при выстраивании контр-дискурса (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 130). Так, АВРІ использует наиболее широкий спектр внешних стейкхолдеров – в проекции на сферы общественной жизни: *companies* (компании), *education organisations* (образовательные организации), *Government* (правительство), *the life sciences community* (сообщество специалистов в области медико-биологических наук), *the media* (СМИ), *the NHS* (Национальная служба здравоохранения Великобритании), *organisations in the life sciences community* (организации медико-биологической сферы), *stakeholder* (стейкхолдер), ‘*stakeholders ... in Scotland*’ (стейкхолдеры в Шотландии). Это можно было бы объяснить ставшим трендом кросс-секторальным сотрудничеством в сфере здравоохранения (Alderwick, Hutchings, Briggs, 2021), однако, обращая внимание на фреймирование ассоциации как представителя организаций не только в области фармации, но и в сфере медико-биологических наук, а также на упоминание о выполнении ею своей миссии в сотрудничестве с правительством и NHS, использование такого фрейма следует трактовать как стратегию акцентирования влияния и надежности ассоциации: “*We work in partnership with Government and the NHS*”. / Мы работаем вместе с правительством и НСЗ.

В текстах фармацевтических организаций может использоваться фрейм, включающий целый ряд стейкхолдеров из академической и исследовательской среды наряду с крупными международными организациями:

academics (академическое сообщество), *globally renowned academic institutions* (всемирно известные академические учреждения), *biopharmaceutical companies* (биофармацевтические компании), *the biopharmaceutical industry* и *biotech* (биофармацевтическая промышленность), *EMA* (Европейское агентство лекарственных средств), *FDA* (Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов), *global health community* и *the health community globally* (мировое медицинское сообщество), *governments* (правительства), *health and research players* (игроки в сфере медицинских исследований), *health system* (система здравоохранения), *international organizations* (международные организации), *major biopharmaceutical companies* (крупнейшие биофармацевтические компании), *non-profit research organizations* (некоммерческие исследовательские организации), *the United Nations* (ООН) (IFPMA). Данное явление требует дополнительного изучения с целью определения его роли, во-первых, в выстраивании контр-дискурса в ответ на критику в адрес отрасли в связи с недостаточной прозрачностью, демонстрируемой при проведении исследований, и, во-вторых, в акцентировании приверженности отрасли инновациям, что, согласно исследованиям, подчеркивает ее заботу о пациентах, нуждающихся в более совершенных препаратах, и является контр-дискурсом в контексте обсуждения проблемы высоких прибылей отрасли (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 137).

Из рассмотренного нами материала только тексты сайта PhRMA Foundation содержат фрейм «Стейкхолдеры», элементы которого непосредственно указывают на эксплицитное упоминание проблем в фармацевтической области: *caregivers* (опекуны), *healthcare payers* (плательщики страховых взносов), *healthcare professionals* (специалисты в области здравоохранения), *healthcare providers* (организации здравоохранения), *member companies* (компании-участники), *patient organizations* (пациентские организации), *patients* (пациенты), *society* (общество), *stakeholders* (стейкхолдеры), *insurers* (страховые компании), **PBMs** (менеджеры по пособиям на лекарственные средства), **middlemen** (посредники), *everyone in Washington, DC, and across the country* (все в городе Вашингтон, округ Колумбия, и по всей стране). Например: **“Insurers, PBMs and others got nearly 50% of what Americans spent on brand medicines in 2018”**. / В 2018 году почти половину потраченных американцами на брендовые препараты средств получили страховщики, PBM и пр. Как и в текстах других организаций, в них присутствуют элементы, позволяющие акцентировать эффективность и влияние организации: **“To accomplish this mission, we’re dedicated to working with everyone in Washington, DC, and across the country”**. / Ради выполнения этой миссии мы намерены сотрудничать со всеми в Вашингтоне и по всей стране. Более того, фрейм «Стейкхолдеры» включает в себя пациентские организации, которые в текстах сайта фреймируются как субъекты, имеющие общие интересы/миссию/ценности с биофармацевтическими компаниями; позволим себе высказать предположение, что таким образом акцентируется прозрачность деятельности последних: **“Biopharmaceutical companies share many common interests with patient organizations including a common commitment to patients and a shared mission to discover cures and fight disease”**. / У биофармацевтических компаний и пациентских организаций много общих интересов, все они служат пациентам и общей миссии по открытию лекарств и борьбе с болезнями. Кроме того, данный фрейм включает поставщиков услуг и плательщиков (*payers, providers*), что наблюдается еще только в публикациях PWC; специалисты в области продаж и маркетинга (*sales and marketing workforce*) входят в этот фрейм только в публикациях PWC.

Паттерны. Помимо акцентирования сотрудничества биофармацевтической отрасли и фармацевтических организаций с внешними стейкхолдерами, к паттернам, наблюдаемым в текстах фармацевтических организаций, мы относим и акцентирование приверженности биофармацевтической отрасли инновациям; данная тема также затрагивается в текстах Евростата и PWC. Однако – и это важно отметить – в дискурсе консалтинговой компании концепт «инновации» может использоваться не только с исключительно мелиоративной коннотацией: **“The pharma industry is no longer being rewarded for incremental innovation”**. / Фармацевтическая промышленность больше не получает очки за инкрементальные инновации. В данной дискурсивной теме, также относимой исследователями к контр-дискурсу, подчеркивание связи отрасли с наукой и инновациями призвано повысить доверие к ней (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 136-137). В рамках данной темы в текстах фармацевтических организаций последовательно акцентируется связь фармацевтической отрасли в целом и отдельных организаций и представляемых ими компаний с 1) исследованиями: *‘the research-based biopharmaceutical industry’* (наукоемкая биофармацевтическая промышленность); *‘the research-based pharmaceutical companies and associations’* (фармацевтические компании и ассоциации, проводящие научные исследования); *‘the most R&D-intensive industry in the U.S. economy’* (самая наукоемкая отрасль экономика США); 2) прогрессом в науке и медицине: *‘driven by medical progress’* (движимый прогрессом в медицине); *‘the pharmaceutical industry: a key asset to scientific and medical progress’* (фармацевтическая промышленность: ключевой фактор развития науки и медицины (EFPIA)); **“Our industry continues to push the barriers of science”**. / Наша индустрия не перестает расширять границы науки (IFPMA); 3) научными открытиями: **“Fueled by Scientific Discovery”**. / Вдохновленные научными открытиями (PhRMA).

Оценка продукции отрасли также основывается на 1) новизне – *‘new and improved medicines’* (новые и усовершенствованные препараты); *‘the latest treatments’* (новейшие методы лечения), *‘innovative treatment’* (инновационные методы лечения) и 2) применении передовых технологий – *‘cutting edge treatments’* (передовые средства лечения); *‘state-of-the-art scientific advancements’* (новейшие научные разработки); *‘groundbreaking cell and gene therapies’* (революционные методы клеточной и генной терапии).

Кроме того, к паттернам мы относим акцентирование значительных интеллектуальных и технологических ресурсов, которыми располагает биофармацевтическая индустрия; при этом используется широкий репертуар лексических средств: 1) *molecules* (молекулы), *platforms* (платформы), *technologies* (технологии);

2) *resources* (ресурсы); 3) *expertise* (профессиональные знания и опыт), *skills* (навыки), *know-how* (производственный опыт), *intellectual assets* (интеллектуальные ресурсы); 4) *technology advances* (технические достижения); 5) *ecosystems* (экосистемы); 6) *artificial intelligence* (искусственный интеллект), *machine learning and big data* (машинное обучение и большие данные); *the Intellectual Property (IP) System* (система [защиты] интеллектуальной собственности); а также платформы и базы данных, например: *Airfinity* (EFPIA; PhRMA). В одном ряду с ресурсами называются официальные контакты с международными организациями, правительством и т.д.

Другие паттерны включают акцентирование: 1) лидерства: *'the world's leading research-intensive pharmaceutical companies'* (ведущие мировые наукоемкие биофармацевтические компании); *'the nation's leading pharmaceutical research companies'* (ведущие биофармацевтические компании страны, занимающиеся исследованиями) (PhRMA); 2) скорости: *"...so patients can get new treatments faster..."*. / ...с тем, чтобы пациенты могли получить новые препараты скорее); *"...to ensure that the benefits of biomedical innovation are brought rapidly to patients"*. / ...чтобы гарантировать, что инновации в биомедицине быстро внедряются в практику (ABPI); 3) уникальности: *"We are the unique, informed, and credible voice"*. / Мы – уникальный, информированный и заслуживающий доверия источник информации; 4) заботы о будущем: *"...to invest in current and future pressing health challenges"*. / ...делать инвестиции [для поиска решений] насущных проблем, с которыми медицина сталкивается сейчас и столкнется в будущем (IFPMA); *'medicines of the future'* (препараты будущего) (ABPI).

Фрейминг. Инновации и инвестиции. В рамках дискурсивной темы «Инновации в сфере фармации» в текстах фармацевтических организаций отрасль фреймируется как фактор распространения технологий, более того, как фактор, определяющий, каким образом пациенты будут пользоваться благами технологий, см.: *"...a sector that... contributes to technology diffusion or put simply how people adopt and benefit from the innovation"*. / ...сектор, способствующий распространению технологий, и, проще говоря, определяющий то, как люди принимают инновации и пользуются ими (IFPMA). Дискурсивная тема «Инвестиции в R&D» рассматривается исследователями репутационного дискурса в сфере фармации как контр-дискурс, а именно – как реакция на критику в связи с высокими ценами на лекарства (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 137). В рассмотренных нами текстах в нем можно выделить следующие приемы аргументации для обоснования ценообразования: 1) благодаря масштабным инвестициям биофармацевтических компаний в R&D наблюдаются невиданные успехи и открытия, включая успехи в области персонализированной медицины, иммунотерапии и в лечении редких заболеваний; 2) фармацевтическая индустрия делает самые значительные инвестиции в R&D – даже в период кризиса; 3) объемы инвестиций биофармацевтической отрасли многократно превышают инвестиции аэрокосмической, оборонной, химической промышленности и IT; 4) инвестиции в R&D только начинают приносить плоды в лечении трудноизлечимых заболеваний; 5) тысячи препаратов, находящихся на стадии клинической разработки, могут стать лучшими средствами в лечении болезней (PhRMA; IFPMA).

Экономика. При описании вклада отрасли в экономику наравне с уже нашедшими отражение в исследованиях репутационного дискурса в области фармации приемами (вклад отрасли в мировой ВВП, создание рабочих мест, уплата налогов) (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 134) встречаются и следующие аргументы: 1) продукция отрасли позволяет повысить эффективность общества благодаря сокращению объемов госпитализации: *"Our medicines and vaccines save lives, reduce hospitalization, and make society as a whole healthier and more productive"*. / Наши препараты и вакцины спасают жизни, уменьшают число госпитализаций, позволяя членам общества вести здоровую и полноценную жизнь (IFPMA); 2) индустрия помогает своему региону возобновить экономический рост и обеспечить конкурентоспособность его экономики: *"...restoring Europe to growth and ensuring future competitiveness in an advancing global economy"*. / ...восстановление экономики Европы и обеспечение ее конкурентоспособности завтра – в условиях развивающейся глобальной экономики (EFPIA). Приемами надления отрасли экономической значимостью (Катынская, 2012, с. 101) служат, во-первых, эпитеты, например: *'a key asset of the European economy'* (основное подспорье для европейской экономики) (EFPIA); во-вторых, указание на капиталоемкость фармацевтической индустрии (*'a multi-billion pound pharmaceutical industry'* (многомиллиардная фармацевтическая индустрия) (ABPI) и, в-третьих, применение приема перечисления, напр.: *"...combining direct, indirect and induced effects, the biopharmaceutical industry's total contribution to the world's GDP is USD 1,838 billion"*. / ...если суммировать ее прямое, косвенное и индуцированное воздействие – вклад биофармацевтической промышленности в мировой ВВП достигает 1 838 триллионов долларов США (IFPMA).

Из важных для репутации биофармацевтической индустрии тем (высокие прибыли, использование результатов клинических испытаний, доступность лекарств, ценообразование, тестирование препаратов на животных, неправильное назначение рецептурных препаратов и пр.) в рассмотренных нами примерах дискурса фармацевтических организаций поднимаются только темы «Доступность лекарств», «Ценообразование», «Использование результатов клинических испытаний», «Назначение рецептурных препаратов»; в рамках темы «Инновации» не затрагиваются вопросы внедрения экологически чистых технологий (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 136). В текстах PWC рассматривается только проблема ценообразования. В отчетах Евростата затрагиваются темы регулирования в сфере обращения медицинских препаратов и ветеринарных препаратов; распространения поддельных лекарственных средств и незаконного оборота лекарственных средств; безопасности лекарственных средств; равного доступа к информации о препаратах; замедления темпов инновационной активности.

Рефрейминг при выстраивании контр-дискурса вокруг темы ценообразования состоит в акцентировании: 1) сложности разработки новых препаратов (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 131), длительности

процесса поиска перспективных соединений и тестирования с целью подтверждения их безопасности; 2) результативности и непрерывности процесса разработки лекарств, что подтверждается ежегодным внедрением новых препаратов и прохождением тысячами препаратов разных стадий испытаний: *“In 2018, 62 new medicines were launched, while currently more than 8,000 compounds are at different stages of development globally”*. / В 2018 году началось производство 62 новых препаратов, и сейчас во всем мире более 8000 соединений находятся на разных стадиях разработки (IFPMA); 3) значительных инвестиций фармацевтической отрасли в R&D по сравнению с объемами продаж в сопоставлении с другими отраслями экономики: *“In fact, the biopharmaceutical industry invests on average six times more in R&D as a percentage of sales than all other manufacturing industries”*. / Если быть точным, по усредненным оценкам биофармацевтической промышленностью выделяется на R&D в шесть раз больше средств в процентах от продаж, чем всеми другими отраслями промышленности. Кроме того, утверждается, что стоимость лекарств составляет меньшую часть расходов на здравоохранение и медикаментозное лечение позволяет значительно сократить затраты в других сегментах здравоохранения: *“Medicines can... generate additional savings, for example by substantially reducing costs in other areas of healthcare, including hospital stays and long-term care costs”*. / Лекарства позволяют добиться большей экономии средств, например, за счет существенного снижения расходов в других областях здравоохранения, включая затраты, связанные с пребыванием пациента в больнице, и расходы на обеспечение долгосрочного ухода за пациентом (EFPIA).

Примером значительных различий между сопоставляемыми дискурсивными практиками является наличие трех совершенно разных подходов к фреймингу цели фармацевтической отрасли. Ср.:

1) PhRMA: *“Developing new therapies to treat disease and to improve quality of life”*. / Разработка новых методов лечения заболеваний для улучшения качества жизни; *“We’re working to drive patient-centered progress in innovation”*. / Мы работаем, чтобы способствовать прогрессу в инновациях, ориентированных на удовлетворение нужд пациентов;

2) PWC: *“...to increase revenue... to be successful”*. / ...для увеличения доходов и достижения успеха;

3) Eurostat: *“...the dual interest of ensuring the highest possible level of public health and patient confidence in safe, effective and high-quality medicinal products, while continuing to develop a single EU market for pharmaceuticals in order to strengthen the European pharmaceutical industry’s competitiveness and research capability”*. / ...стремление обеспечить максимально высокий уровень общественного здравоохранения и вселить в пациентов уверенность в том, что они получают безопасные, эффективные и высококачественные препараты – при дальнейшем формировании единого рынка фармацевтических препаратов в ЕС с целью повышения конкурентоспособности европейской фармацевтической отрасли и ее исследовательского потенциала.

Наблюдаемое в текстах фармацевтических организаций параллельное развитие целого ряда тем (Bogaert, Declercq, Christiaens et al., 2018, с. 134), объясняющее большое количество стейкхолдеров, упоминаемых в проанализированных нами текстах, и возможность многопланового использования этих тем при реализации стратегий репутационного менеджмента – все это приводит к такому явлению, как конденсация в одном предложении нескольких смыслов (Соколова, 2014, с. 209), в частности при эксплицитном описании цели сотрудничества. Так, в следующем предложении затрагивается одновременно несколько тем: 1) миссия организации; 2) поддержка инноваций; 3) выполнение миссии совместно с пациентскими организациями; 4) спонсирование исследований вместе с пациентскими организациями для выполнения миссии (рефрейминг критики в связи с проблемой спонсируемых исследований) (Ross, Gross, Krumholz, 2012): *“In our joint mission of innovation and service to patients and caregivers, companies frequently work together with patient organizations to sponsor research, provide educational and support services for patients, and award grants to benefit the mission of patient groups”*. / Ради нашей общей миссии поддержки инноваций и служения пациентам и лицам, осуществляющим уход, компании часто работают вместе с пациентскими организациями для спонсирования исследований, предоставления образовательных и вспомогательных услуг для пациентов и выделения грантов, которые позволяют пациентским группам выполнять их миссию (PhRMA). При описании отдельных организаций наблюдается объединение в одном предложении элементов содержания, характерных для разделов жанра *Our Mission* (“Purpose”, “Behaviours”, “Strategy”, “Values”, “Concern for Customers”, “Philosophy”, “Self-Concept”, “Concern for Public Image”) (Hackley, 1998): *“Our success in developing and delivering medicines to help patients live longer and healthier lives depends on ethical relationships and behavior”*. / Успешная разработка и поставка лекарств, помогающих пациентам прожить долгую и здоровую жизнь, зависит от следования этическим нормам и [правилам] поведения (PhRMA). В следующем примере конденсация смыслов используется при описании деятельности и целей всей индустрии, ее наукоемкости и вклада в экономику: *“The research-based pharmaceutical industry’s 2 million employees research, develop and provide medicines and vaccines that improve the life of patients worldwide”*. / 2 миллиона сотрудников наукоемкой фармацевтической отрасли исследуют, разрабатывают и поставляют лекарства и вакцины, улучшающие жизнь пациентов во всем мире (IFPMA).

Заключение

Сопоставительный анализ способов репрезентации биофармацевтической промышленности во внешнем организационном дискурсе международных фармацевтических организаций, публикациях консалтинговой компании и отчетах статистического агентства Евростат позволяет сделать вывод о наличии ряда особенностей в рассматриваемых дискурсивных практиках. Так, показана возможность локализации фармацевтической индустрии на разных уровнях фрейма (суперфрейм – субфрейм); отмечено использование различных

способов номинации основных концептов и разной конфигурации фрейма «Стейкхолдеры» и фрейма «Продукция». Отсутствие во внешнем дискурсе фармацевтических организаций примеров локализации фармацевтической индустрии на уровне субфрейма и примеров ее номинации посредством существительного 'sector' (за исключением ряда контекстов, содержащих ее сопоставление с другими отраслями промышленности), а также отсутствие примеров номинации продукции отрасли с помощью существительного 'product' (что мы склонны объяснять возможностью появления негативного коннотативного оттенка) следует, по нашему мнению, рассматривать в контексте формирования имиджа отрасли. Конфигурация фреймов «Стейкхолдеры» и «продукция», определяемая диапазоном затрагиваемых/игнорируемых тем, а также особенности фрейминга цели отрасли и приемы рефрейминга при конструировании контр-дискурса по ряду значимых тем обусловлены стратегиями репутационного дискурса, реализация которых отчасти строится на паттернах (акцентировании компонентов имиджа отрасли). Следуя классификации Д. Карпентера (Carpenter, 2010), в проанализированных текстах фармацевтических организаций можно выделить стратегии, направленные на улучшение *технической*, *перформативной* и *моральной репутации* отрасли. Основные паттерны репутационного дискурса в текстах фармацевтических организаций представлены последовательной эмфатизацией сотрудничества биофармацевтической отрасли с широким кругом внешних стейкхолдеров; связей с академическим сообществом; инновационности и наукоемкости; инвестиций в R&D и т.д. Упоминания о межсекторальном сотрудничестве носят скорее декларативный характер и не отражают всей сложности осуществления масштабных проектов в R&D в сфере фармации (Thomas, McKew, 2014); равно как и не конкретизируют круг задач, актуальных в контексте межсекторального сотрудничества в сфере здравоохранения. Это позволяет сделать вывод о том, что конфигурация фрейма «Стейкхолдеры» подчинена тематике репутационного дискурса, альтернативного дискурса и контр-дискурса.

Из стратегий корпоративной риторики в рассмотренных текстах фармацевтических организаций преимущественно используется стратегия формирования имиджа и идентичности (Christensen, Cheney, Lair et al., 2004); стратегия реагирования на риторические ситуации (Bitzer, 1968, с. 5) представлена только в текстах PhRMA Foundation; упоминания о риторических ситуациях не встречаются ни с применением приемов эвфемизации, ни в генерализованной форме (Dijk, 1995, с. 87).

Перспективы дальнейшего исследования стратегий репутационного менеджмента, применяемых во внешнем дискурсе международных фармацевтических организаций, мы видим в их изучении в диахроническом аспекте с применением методов контент-анализа и корпусной лингвистики; а также в унификации терминологии и дальнейшем развитии методов сопоставительного описания институциональных и профессиональных дискурсивных практик.

Источники | References

1. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред. Л. В. Куликовой. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015.
2. Зильберштейн О. Б., Невструев К. В., Семенюк Д. Д., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Наукоедение. 2016. Т. 8. № 3. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf>
3. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012.
4. Левенкова Е. Р. Конвергентные и дивергентные тенденции в политическом дискурсе Великобритании и США: автореф. дисс. ... д. филол. н. Самара, 2011.
5. Скрипко Ю. К. Фреймы как структурообразующие единицы коллективной дискурсивной картины мира участника виртуального фан-сообщества // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 421.
6. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М.: Гнозис, 2014.
7. Alderwick H., Hutchings A., Briggs A. The Impacts of Collaboration between Local Health Care and Non-Health Care Organizations and Factors Shaping How They Work: A Systematic Review of Reviews // BMC Public Health. 2021. Vol. 21. Iss. 1.
8. Bernard T. The Discursive Representation of Social Actors in the Corporate Social Responsibility (CSR) and Integrated Annual (IA) Reports of Two South African Mining Companies // Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines. 2018. Vol. 10 (1).
9. Bhatia V. K. Discursive Practices in Disciplinary and Professional Contexts // Linguistics and the Human Sciences. 2006. Vol. 2. No. 1.
10. Bitzer L. F. The Rhetorical Situation // Philosophy and Rhetoric. 1968. Vol. 1.
11. Bogaert S. van den, Declercq J., Christiaens Th., Jacobs G., Bracke P. In the Land of Pharma: A Qualitative Analysis of the Reputational Discourse of the Pharmaceutical Industry // Public Relations Inquiry. 2018. Vol. 7. Iss. 2.
12. Carpenter D. Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA. Princeton: Princeton University Press, 2010.
13. Christensen L. Th., Cheney G., Lair D. J., Conrad Ch. Corporate Rhetoric as Organizational Discourse. 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/288272841_Corporate_rhetoric_as_organizational_discourse

14. Dewulf A., François G., Pahl-Wostl C., Taillieu T. A Framing Approach to Cross-Disciplinary Research Collaboration: Experiences from a Large-Scale Research Project on Adaptive Water Management // *Ecology and Society*. 2007. Vol. 12. No. 2. Art. 14. URL: <http://www.ecologyandsociety.org/vol12/iss2/art14/>
15. Dijk T. A. van. *Discourse Analysis as Ideology Analysis* // *Language and Peace* / ed. by C. Schaffner, A. Wenden. N. Y.: Routledge, 1995.
16. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
17. Hackley Ch. *Mission Statements as Corporate Communications: The Consequences of Social Constructionism* // *Corporate Communications: An International Journal*. 1998. Vol. 3. No. 3.
18. Heath R. L. *External Organizational Rhetoric: Bridging Management and Sociopolitical Discourse* // *Management Communication Quarterly*. 2011. Vol. 25. Iss. 3.
19. Hof S. D. van het. *Models in Reputation Measurement* // *Conference: International Reputation Management Conference*. Volume: *New Challenges, New Opportunities: Reputation Management*. November 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/266617884_Models_in_Reputation_Measurement
20. Kuhn T. *The Discourse of Issues Management: A Genre of Organizational Communication* // *Communication Quarterly*. 1997. Vol. 45 (3).
21. Lähdesmäki M., Siltaoja M. *Towards a Variety of Meanings - Multiple Representations of Reputation in the Small Business Context* // *British Journal of Management*. 2010. Vol. 21. Iss.1.
22. Niemann D., Martens K., Kaasch A. *The Architecture of Arguments in Global Social Governance: Examining Populations and Discourses of International Organizations in Social Policies* // *International Organizations in Global Social Governance. Global Dynamics of Social Policy* / ed. by K. Martens, D. Niemann, A. Kaasch. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-65439-9_1
23. Pantzerhielm L., Holzscheiter A., Bahr Th. *Power in Relations of International Organisations: The Productive Effects of 'Good' Governance Norms in Global Health* // *Review of International Studies*. 2020. Vol. 46. Iss. 3.
24. Putman L. L., Fairhurst G. T. *Discourse Analysis in Organizations. Issues and Concerns* // Jablin F. M., Putnam L. L. *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001.
25. Rimkutė D. *Building Organizational Reputation in the European Regulatory State: An Analysis of EU Agencies' Communications* // *Governance*. 2020. Vol. 33. Iss. 2.
26. Rosman T., Seifried E., Merk S. *Combining Intra- and Interindividual Approaches in Epistemic Beliefs Research* // *Frontiers in Psychology*. 2020. Bd. 11. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00570
27. Ross J. S., Gross C. P., Krumholz H. M. *Promoting Transparency in Pharmaceutical Industry* // *American Journal of Public Health*. 2012. Vol. 102. No. 1.
28. Thomas C. J., McKew J. C. *Playing Well with Others! Initiating and Sustaining Successful Collaborations between Industry, Academia and Government* // *Current Topics in Medicinal Chemistry*. 2014. Vol. 14. No. 3. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4337773>

Информация об авторах | Author information

RU**Филошина Ирина Олеговна¹**, к. филол. н.¹ Санкт-Петербургский химико-фармацевтический университет**EN****Filoshina Irina Olegovna¹**, PhD¹ Saint-Petersburg State Chemical Pharmaceutical University¹ flir1@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.02.2022; опубликовано (published): 29.04.2022.

Ключевые слова (keywords): внешний организационный дискурс; репутационный дискурс; фрейм-анализ; репрезентация; external organizational discourse; reputational discourse; frame analysis; representation.