

СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ И ФАРМАЦЕВТИКИ

Гафуров Бахтиёр Закирович

БухГМИ

ARTICLE INFO.

Ключевые слова и фразы:

Реклама, фармацевтика,
рекламные тексты, целевая
аудитория, печатная пресса,
вербальные средства,
морфологические средства,
синтаксические средства,
экспрессия, рекламные жанры.

Аннотация

Данная научная статья посвящена изучению специфики рекламных текстов о фармацевтической продукции, опубликованных в Журналах для потребителей и специалистов. В рамках работы определяется Понятие маркетинга фармацевтической продукции. Описываются особенности размещения фармацевтической рекламы в печатной прессе, определяется наиболее перспективная целевая аудитория и предлагается классификация жанров рекламы фармацевтической продукции в журналах. Выделяются и анализируются языковые вербальные средства экспрессии в текстах фармацевтической рекламы в журналах для потребителей и специалистов. Как средства создания экспрессии рассматриваются цитатное письмо, а также использование рифмы при создании текстов фармацевтической рекламы.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2022 LWAB.

Введение. На современном этапе развития общества ежедневный объем рекламы, поступающей к человеку, настолько велик, что происходит едва ли не стирание границ между информацией и рекламой. Высокая конкуренция рекламных сообщений приводит к совершенствованию рекламных технологий, видоизменению рекламы, трансформации рекламных жанров. Поэтому при достаточно глубокой изученности рекламы эта область остается по-прежнему интересной.

В силу особого значения фармацевтической продукции для жизни людей реклама в этой сфере нуждается в тщательном контроле. В нашей стране реклама фармацевтической продукции регулируется на государственном уровне и в сфере саморегулирования. Правовые нормы оказывают большое влияние на структуру рекламных сообщений, их жанровое своеобразие, язык и стиль текстов рекламы.

Специфика данной темы исследования обуславливается тем, что при достаточной изученности рекламы в целом, фармацевтическая реклама по-прежнему остается мало исследованной областью. В настоящее время крайне мало работ, посвященных специфике рекламы фармацевтической продукции. Однако исследование этой рекламной области важно и необходимо, поскольку рекламируемый продукт оказывает непосредственное влияние на здоровье людей. От точности и достоверное информации в текстах о

фармацевтических товарах зависит их корректное восприятие читателями.

Основная часть. Вербальные средства экспрессии в художественных и рекламных текстах исследованы достаточно полно. При этом особенности языка и средств экспрессии в фармацевтической рекламе рассматриваются поверхностно и не системно. Однако именно от выразительности текста, его привлекательности для читателей во многом зависит эффективность рекламного сообщения. Как следствие, изучение экспрессивных средств и языковых особенностей текстов фармацевтической рекламы представляется актуальным.

Основные тезисы, используемые в исследовании медицинских рекламных текстов в сфере фармацевтики:

1. Реклама фармацевтической продукции в печатной прессе обладает рядом особенностей, обусловленных спецификой продукта, целевой аудиторией канала распространения рекламы, а также необходимостью соблюдать нормы законодательного регулирования.
2. Печатная пресса — старейший канал распространения информации и рекламы, оказывающий существенное влияние на специфику текстов рекламы и жанровое своеобразие.
3. Целевая аудитория рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе дифференцируется в зависимости от профессионального статуса читателей — потребителей и специалистов, среди которых выделяются группы наиболее перспективных потребителей рекламы.
4. Существуют жанры рекламы фармацевтической продукции, общие для рекламы в потребительской и специализированной прессе. При этом есть жанры рекламы, наличие которых обусловлено исключительно профессиональными свойствами аудитории.
5. В рекламе фармацевтической продукции в печатной прессе используются морфологические, синтаксические, лексические средства экспрессии, а также цитатное письмо и рифма для создания выразительных, ярких текстов.

Исследования рекламных текстов в сфере медицинских услуг проводились многими современными отечественными и зарубежными авторами. Общим вопросам рекламы посвящены исследования Ф. Джефкинса, Е.С. Кара-Мурзы, М. А. Кириленко, В. Л. Музыканта, Р. Ривза, Е.В. Ромата, В.В. Ученовой, В. Шенерта и многих других. Проблематика жанров рекламы рассматривается в работах Г.А. Васильева, Т.Э. Гринберг, В.А. Евстафьева, К.В. Конапыхина, Л.П. Назайкина, В.А. Полякова, В.В. Ученовой, Г.Г. Щепиловой, В.П. Леонова и др. Жанровое разнообразие рекламы фармацевтической продукции исследуется С.Е. Неустроевой, фрагментарно освещается в работах Е.А. Костяшиной, Ю.В. Рудовой, Т.Н. Самардаковой и некоторых других. Изучению вербальных средств экспрессии в художественных и рекламных текстах посвящены работы А.Р. Арутюняна, Н.В. Данилевской, М.Н. Кожинной, Н.А. Лукьяновой, С.В. Мощевой, Т.Ю. Щуклиной и др. Средства экспрессии в рекламе фармацевтической продукции рассматриваются Э.В. Булатовой.

Высокая конкуренция в борьбе за внимание потребителя стимулирует постоянное появление новых тенденций в сфере рекламы, видоизменяющих прежние жанры рекламных сообщений. Также появлению новых рекламных жанров и эволюции существующих способствует активное развитие полиграфических и компьютерных технологий. В связи с огромным жанровым разнообразием среди исследователей нет единого подхода к классификации жанров рекламы в печатной прессе. Отметим, что под жанрами в теории журналистики понимаются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками, такими

как предмет отображения, целевая установка отображения, метод отображения.

Многие исследователи (Ю.С.Вернадская, А.Н.Назайкин, Г.Г.Щепилова и другие) говорят о заимствовании (или имитации) рекламой жанров журналистики. Т.Э.Гринберг, К.В.Конаныхин, В.В.Ученова, С.А.Шомова к жанрам рекламы в печатной прессе относят рекламное объявление, развитое рекламное объявление, «житейскую историю», консультацию специалиста, афишу, листовку. С.Н.Бердышев выделяет как жанры рекламы в печатной прессе рубричную рекламу, заличку, письмо, статью, пуф-рекламу. Как форму рекламы исследователь выделяет комикс, не называя его при этом жанром.

Следует отметить, что в рамках отдельно взятого продуктового направления возможно существование собственных жанров рекламы. Их возникновению могут способствовать особенности рекламируемого товара в совокупности со свойствами целевой аудитории. В связи с этим можно предположить отсутствие в сфере рекламы фармацевтической продукции некоторых жанров, вошедшие в рассмотренные классификации, а также существование некоторых специфических, характерных только для данной области.

Жанрами рекламы фармацевтической продукции С.Е.Неустроева называет объявления различных типов, рекламные статьи, интервью и др. и утверждает, что этот список является условным и не завершенным. Явная незавершенность перечня выделенных жанров фармацевтической рекламы, о которой говорит сам автор, делает необходимым уточнение и дополнение этой классификации. На основании изученного материала нами была предложена классификация жанров рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе. Общие жанры для рекламных сообщений, размещаемых в журналах для специалистов и потребителей:

1. Развернутое рекламное объявление может содержать слоган, рекламный текст, реквизиты рекламодателя, изображение упаковки препарата, его логотип, графическое оформление — рисунки, фотографии. Как правило, информация о препарате дается в виде кратких тезисов.
2. Развернутое рекламное объявление обладает параметрами, присущими развернутому объявлению. Однако текст с характеристиками препарата или рекламным сообщением занимает больший объем и дается не в виде отдельных тезисов, а в виде небольшой «истории», чаще о том, как с помощью рекламируемого продукта удастся решить существующую или возможную проблему.
3. Комикс представляет собой небольшую забавную историю в картинках с краткими подписями к ним, по тематике непосредственно связанную со свойствами препарата. Краткие подписи позволяют быстрее прочитывать и воспринимать текст, а юмор в подаче информации способствует запоминанию.
4. Вопрос-ответ — в отличие от предыдущих жанров рекламы фармацевтической продукции, где преобладающей была невербальная часть сообщения, основой данных сообщений является текст, состоящий из кратких ответов на вопросы о заболевании и о наиболее оптимальном средстве для его терапии. Такого рода реклама иллюстрируется скупой, обязательным элементом является изображение упаковки препарата.
5. Развенчание мифов очень близко к жанру вопрос-ответ. Но в отличие от этого жанра, в котором даются ответы на конкретные вопросы о характере болезни, ее симптомах и терапии, развенчания мифов рассказывают о наиболее распространенных заблуждениях населения о заболеваниях и их лечении.
6. Консультация эксперта является своего рода развитием двух предыдущих жанров — вопрос-ответ и развенчания мифа, только здесь на

предполагаемые вопросы читателей приводятся ответы не анонимного автора, а узнаваемого, авторитетного эксперта. Консультация эксперта не всегда оформляется по принципу «вопрос-ответ», в зависимости от оформления можно выделить следующие разновидности этого жанра рекламы фармацевтической продукции:

1. Консультация эксперта-специалиста, построенная в виде свободного повествования от лица эксперта соответствующего профиля. В качестве эксперта-специалиста может выступать и редакция издания.
2. Интервью со специалистом в определенной области строится как ответы эксперта, имя и профессиональный статус которого названы, на вопросы редакции.
3. Статья или адверториал (advertorial от англ. «advertising» — реклама и «editorial» — редакторская статья) — текст, стилизованный под газетно-журнальный. Рекламная статья о фармацевтической продукции ставит проблему и предлагает «верный» путь ее решения с помощью рекламируемого препарата. Рекламные статьи часто дополняются развернутым рекламным объявлением о препарате либо иллюстрируются изображением упаковки продукта.

Также следует проанализировать морфологические и синтаксические экспрессивные средства в текстах медицинской, фармацевтической рекламы: Морфологические средства также важны при написании рекламы медицинских товаров и услуг. Это может быть обусловлено тем, что морфологические признаки слов в современной грамматике русского языка являются самыми закрепленными, поскольку именно от морфологических признаков зависит внутренняя структура языка, менее подверженная изменениям. Нами были выделены морфологические средства экспрессии, характерные рекламе для потребителей и специалистов:

1. Повелительные высказывания с «волевыми» глаголами (покупайте, избавьтесь, лечите, принимайте и т.д.). Например, «Всыпь простуде» (Burda №9, 2007г.); «Принимайте всего одну капсулу в день» («Первый стол» №2, 2013г.).
2. Повелительные высказывания с «неволевыми» глаголами, обозначающими психологические, эмоциональные состояния человека. В этой группе побуждения могут воплощаться в конструкциях, содержащих:
 - 2.1. Глаголы психологических и эмоциональных состояний (чувствовать, помнить, верить, радоваться, знать и т.п.) и конструкции с глаголом быть. Например, «Успокойся и улыбнись!» (Burda X»12, 2010г.); «Используй силу. Наслаждайся жизнью» («Катрен стиль» для фармацевтов №11, 2012г.).
 - 2.2. Глаголы произвольных физических состояний и действий (дышать, думать, болеть, хотеть и т.п.). Например, «Хотите стать главным украшением своего дома?» («Домашний очаг» №10, 2011г.); «Забудь про насморк... Просто дыши» («Катрен стиль» для фармацевтов №9, 2012г.). Помимо императивных конструкций, для рекламы фармацевтической продукции в печатных изданиях характерно использование глаголов в настоящем времени, обозначающих действие лекарственного препарата. Например, «Успокоит кожу. Вернет равновесие» (Burda №7, 2007г.); «Эффективно очищает кишечник. Обладает нейтральным вкусом» («Первый стол» №8, 2013 г.). Особенностью специализированной фармацевтической рекламы является сочетание в одном рекламном сообщении императивной конструкции и высказываний с глаголами в настоящем времени. Например: «Создай гармонию в кишечнике. Быстро избавляет от спастической боли. Эффективно устраняет основные симптомы СРК...» («Катренстиль» для фармацевтов №1-2, 2012г.).

Синтаксические средства экспрессии. Нами также были выделены следующие синтаксические средства экспрессии:

1. Восклицательные конструкции используются для придания большей экспрессии и как сигналы, привлекающие внимание. Например, «Апчи! Неболейте! Здравствуйте!» (Burda №11, 2014г.); «Стоп приливам!» («Первый стол» №8, 2013г.)."
2. Вопросно-ответные конструкции используются как сигналы, привлекающие читателя и способные удержать его внимание за счет стимуляции мышления и возможного поиска ответа на вопрос.

Заключение

Таким образом, в рамках данной статьи было определено понятие маркетинга фармацевтической продукции. Были описаны особенности размещения фармацевтической рекламы в печатной прессе, определена наиболее перспективная целевая аудитория и предлагается классификация жанров рекламы фармацевтической продукции в журналах. Кроме того, были выделены и проанализированы языковые вербальные средства экспрессии в текстах фармацевтической рекламы в журналах для потребителей и специалистов. Как средства создания экспрессии было рассмотрено цитатное письмо, а также использование рифмы при создании текстов фармацевтической рекламы.

Анализ современной дискурсивной практики рекламирования медицинских товаров (лекарств, биодобавок, медицинских приборов) позволяет заключить, что данная сфера рекламирования наряду с общими чертами, присущими любому рекламному дискурсу (тексту), имеет и существенные отличительные особенности, определяющие её специфику именно как рекламы медицинских товаров.

Список использованной литературы:

1. Абрамян, Э. Г. Эффект плацебо и маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Э. Г. Абрамян, Е. А. Милова // Рекламодатель. — 2007. — №7. — Режим доступа: <http://www.acmedpred.ru/library/write/5/>
2. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. — М. : ИнтелТех, 1993. — 81 с.
3. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова. — М. : Приор-издат, 2005. — 96 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 6-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2009. — 511 с.
5. Александров, Ф. И. И мытьем, и катаньем / Ф. И. Александров // Рекламный журнал. — 2000. — №11 — С. 18-21.
6. Gafurov B.Z. Similarities and differences of segment background options for Russian, Uzbek and English languages // Monografiapokonferencyjnascience, Research, development №26. — Познань/Poznan, 2020. — Pp.17-19.
7. Gafurov B.Z. Analysis of the relationship of medical terminology with segment phonostylistics of the noun in Russian, Uzbek and English languages // Theoretical & Applied Science. International Scientific Journal. —Philadelphia, USA, 2020.—№1 (81). —P.464-466. <http://T-Science.org>. (Impact Factor SJIF 5.6).
8. Gafurov B.Z. Super-segment phonostylistics as the basis for studying the problems of accent variants of Russian nouns // International Engineering Journal for Research & Development. Published in IEJRD, May 14, 2020. —Vol.5. Issue 4.— P. 1-7. www.iejrd.com.
9. Gafurov B.Z. Study of advertising texts in Russian on the topic of medical terminology. International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT). —Indonesia. Vol. 26. №1,

- April 2021.–P. 586-590. (Impact factor 7,2)
10. Gafurov B.Z. Medical terminology in edvertising text. Scientific reports of Bukhara State University. –Bukhara, 2021. –№3. –P. 30-41.
 11. Gafurov B.Z. Analysis of medical version in texts of advertising of hygiene products in the fight against COVID-19 (on the material of Russian and Uzbek languages). Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL). –Indonesia. Vol. 3, Issue 1, January 2022. –P. 32-39. (Impact factor 7,5)
 12. Gafurov B.Z. The theme of female gender in the texts of advertising in Russian and Uzbek languages (on the material of medical vocabulary). Pindus journal of culture, literature, and ELT (PJCLE). – Spain. Vol. 2, Issue 1, January 2022. –P. 23-29. (Impact factor 6,8)
 13. Gafurov B.Z. Semantics of folk medicine vocabulary. Miasto przyszosci. Vol. 26. –Poznan, 2022. –P.165-167. Impact factor: 9.2 <https://miastoprzyszosci.com.pl/index.php/mp/article/view/458/428>
 14. Gafurov B.Z. Neologisms and their functions in the field of medicine. Journal of intellectual property and human rights Vol.01 №08 2022. –P.41-44. Impact factor: <http://journals.academiczone.net/index.php/jiph/article/view/214/171>
 15. Gafurov B.Z. Sociolinguistics and it`s functions in modern linguistics. Economy and innovation. Vol.26. – Poznan, Taxes USA, 2022. –P.92-95. Impact factor:8.01 <http://www.gospodarkainnowacje.pl/index.php/poland/article/view/820>
 16. Mirzaeva, A. S. (2022). INTRA-LINGUISTIC AND EXTRA-LINGUISTIC FACTORS RELATED TO THE LANGUAGE AND VOCABULARY OF THE BASIC CONCEPTS OF RENAISSANCE ENGLISH PHILOSOPHY. Eurasian Journal of Social Sciences, Philosophy and Culture, 1(5), 9-17.
 17. Aziza, M. (2022). THE THEORY OF INTERTEXTUALITY AS A PARADIGM AND THE IMPACT OF THIS THEORY ON TRANSLATION. Eurasian Journal of Academic Research, 2(5), 990-995.
 18. Мирзаева, А. Ш. (2021). РЕМИНИСЦЕНЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В ПРОИЗВЕДЕНИИ РИКА РИОРДАНА “PERCY JACKSON AND THE LIGHTN ING THIEF”. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА, 4(3).
 19. Mirzaeva, A. S. (2022). THEORY IN INTERTEXTUALITY AND THREE SEAMLESS INTERTEXTS: M. BUTTERFLY BY DAVID H. HWANG, AS IS BY WILLIAM M. HOFFMAN, AND EXECUTION OF JUSTICE BY EMILY MANN. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(5-2), 160-165.
 20. Shavkatovna, M. A. (2022). ENLIGHTENMENT-MORAL, PHILOSOPHICAL, LINGUISTIC VIEWS OF MODERN CREATORS.
 21. ASHURBAYEVA RUKHIYA KAKHAROVNA. The concept of integration and its application in education. “International Scientific Journal Theoretical & Applied Science” (ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085). –Year: 2020 Issue: 02 Volume: 82. –83-86 p. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42658976>
 22. Rukiya Ashurbaeva Kahharovna. Effective methods of teaching the mother tongue in the education system. “International Engineering Journal For Research & Development”. Vol.5 Issue 7 E-ISSN NO: -2349-0721. <https://iejrd.com/index.php/%20/article/view/1313>
 23. R.K.Ashurbaeva. Ways of effective Implementation of Integration. Middle European Scientific Bulletin. Volume 10, March 2021. ISSN 2694-9970. Pag.45-51. <https://cejsr.academicjournal.io/index.php/journal/article/view/308>
 24. Ашурбаева Рукия Каххоровна. Интеграционный подход в системе образовани. Colloquium-journal (ISSN 2520-6990 ISSN 2520-2480). (Warszawa, Polska).– №12 (64), 2020 Część 3 (DOI: 10.24411/2520-6990-2020-11799). <https://cyberleninka.ru>