

УДК 070

Э.В. Волохова

Российский университет дружбы народов»

Москва, Россия

ella.volohova@yandex.ru

ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

**[*Volokhova E.V. Advertising genres of pharmaceutical products
in the printing press for professionals*]**

The article discusses advertising genres of pharmaceutical products in the print media for professionals. Transformation of advertising genres, the emergence of new forms and the special importance of the object of advertising for health make the study of advertising genres of pharmaceutical products in the press for professionals an urgent task. On the basis of advertisements placed in the press for professionals, we have identified the following genres of advertising of pharmaceutical products: a detailed advertisement, world history, consultation with a specialist (species this genre - an interview with a specialist, expert consultation, professional), catalog, detailed ad with a mini-history, comics, question-answer, debunking myths, pattern of use of the drug, article, competition from the manufacturer.

Key words: advertising, pharmaceutical products, advertising genres, print media professionals, genres advertising of pharmaceutical products.

Классификация рекламных жанров в настоящее время представляется непросто задачей, поскольку высокая конкуренция в борьбе за внимание потребителя, а также активное развитие полиграфических и компьютерных технологий стимулируют появление новых тенденций в сфере рекламы, видоизменяющих прежние формы рекламных сообщений. В связи с огромным жанровым разнообразием нет и единого подхода среди исследователей к классификации жанров рекламы в печатной прессе. Многие исследователи отмечают, что рекламные сообщения в прессе могут имитировать редакционные материалы [6, 9]. Ими выделяются следующие жанры: житейская история, заметка, интервью, отчет, репортаж, корреспонденция, обзор, рецензия, зарисовка, очерк [2, 9], письмо, вопрос-ответ [9], статья [2]. 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» [4, с. 125-168, 7, с. 12].

Помимо рекламы, имитирующей журналистские тексты, исследователи выделяют жанры, развившиеся из рекламных объявлений: рекламное объявление, развернутое рекламное объявление, консультация специалиста [3, 5, 8], каталог, прейскуррант [3, 5]. С.Н. Бердышев как форму рекламы выделяет комикс, не называя его при этом жанром [1].

Следует отметить, что специфика целевой аудитории и объекта рекламирования, определяющие особенности рекламных сообщений фармацевтической продукции для специалистов, делает возможным несовпадение жанров в этой сфере с рассмотренными классификациями жанров рекламы. На основе изученного материала, а также опираясь на рассмотренные классификации, можно выделить следующие жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для специалистов: развернутое рекламное объявление, каталог, комикс, вопрос-ответ, житейская история, консультация специалиста, статья. И в дополнение к данной классификации обозначить жанры развенчание мифов, схема применения препарата, конкурс от компании-производителя, свойственные рекламе фармацевтической продукции в специализированных печатных изданиях.

1. Развернутое рекламное объявление

Один из самых распространенных рекламных жанров в прессе для специалистов. Содержит слоган, название препарата, тезисную информацию о нем, данные о производителе и т.п. Однако следует отметить, что развернутые рекламные объявления для специалистов, кроме типичных элементов, могут содержать обращения к читателям-специалистам. К примеру, в журнале для сотрудников аптек «Катрен-стиль» № 9 за 2012 г. размещено развернутое объявление о препарате «Превалин». Оно, помимо названия препарата, слогана, характеристик продукта, содержит призыв *«Внимание! Новинка! Спешите сделать заказ!»* и рекомендованную цену «Превалина». Это обращение весьма уместно, т.к. обращено не к конечному потребителю, а к специалистам, отвечающим за закупку товара для аптек.

Развернутые рекламные объявления могут размещаться самостоятельно, как, например, развернутые объявления о препарате «Эриус» в газете для фармацевтов и провизоров «Первостольник» № 9 за 2012 г. или о препарате «Превалин» в журнале «Катрен-стиль» №9 за 2012 г. Также развернутые рекламные объявления могут дополнять рекламную статью о препарате. К примеру, в журнале для сотрудников аптек «Первый стол» №10 за 2013 г. 9 таких разме-

щений – развернутые рекламные объявления о препаратах «Бальзамед», «Био-парокс», «Гепагард Актив», «Глицелакс», «Ломексин», «Доктор МОМ», «Эслидин», «Викс», «Эрмиталь» дополняют статьи об этих продуктах.

2. Каталог

В каталоге представлено несколько видов фармацевтической продукции одного производителя. О свойствах и особенностях каждого товара дается лишь самая необходимая информация, т.к. рекламное место ограничено. Каталоги в печатных изданиях для специалистов, как правило, занимают 1-3 полосы. Например, в журнале «Катрен-стиль» №11 за 2012 г. размещено сразу несколько каталогов – о продуктах компаний «Эвалар» (таблетки и крем «Лора», «Ци-Клим», таблетки и лосьон «Эксперт волос»); «Северная звезда» (таблетки «Тридукард МВ», «Урсодез»); «Апифарма» («Фемикапс», «Плантиокс», «Мемофлекс», «Фитопростан» и др.).

В каталогах компаний «Эвалар» и «Северная звезда» размещена достаточно подробная информация. Каждый блок о продукте содержит заголовок, название препарата, слоган, краткую информацию о свойствах и характеристиках препарата, изображение упаковки. Каталог компании «Эвалар» проиллюстрирован также «фирменной» фотографией девушки, размещаемой на каждом развернутом объявлении о продуктах серии «Лора». Каталог компании «Апифарма» из-за большого количества продуктов (десять наименований), размещенных на маленькой площади, очень краткий. Он содержит лишь заголовки, информацию о производителе, названия препаратов с краткой характеристикой-слоганом, длиной в одно предложение. Даны небольшого размера изображения упаковок препаратов. Однако каталог сопровождается красочной иллюстрацией – заголовок *«Качество жизни дарит природа!»* размещена на фотографии сочных зеленых листьев, покрытых росой.

3. Комикс

Это небольшие истории в картинках, которые на фоне профессиональных текстов выглядят ярко и привлекательно. За счет этого их эффективность может быть выше, чем у более привычных жанров. Например, в журнале «Катрен-стиль» №11 за 2012 г. опубликован комикс о препарате «Гексорал», рассказывающий об эффективности рекламируемого средства. В рисунках показана обычная ситуация, когда больное горло мешает отдыху и развлечениям двух подруг:

– Давай прокатимся? Оторвемся. Покричим.

– *Не хочется. Горло болит.*

Решением проблемной ситуации выступает рекламируемый препарат «Гексорал»:

– *Попробуй Гексорал.*

За 1-2 секунды распыления Гексорал достигает очага инфекции и уничтожает бактерии, облегчая боль в горле.

Успешный исход этой истории проиллюстрирован соответствующими рисунками. Также в качестве иллюстрации и для запоминания продукта выступает изображение упаковки препарата.

4. Вопрос-ответ

Основа рекламных сообщений этого жанра – текст, состоящий из кратких ответов на вопросы о заболевании, оптимальном средстве для лечения и т.д. Невербальная часть таких сообщений второстепенна. Все ответы сводятся к описанию действия и преимуществ рекламируемого средства. Иллюстрацией, как правило, служит изображение упаковки препарата.

Объектом вопросов, помимо заболевания, для терапии которого служит рекламируемый продукт, может выступать и сам препарат. В этом случае рассматриваются особенности, свойства лекарственного средства, его показания, противопоказания, способы применения и проч. Например, в журнале «Катрен-стиль» № 4 за 2012 г. размещено рекламное сообщение в жанре вопрос-ответ «*Месипол: «скорая помощь» для больной спины»* о препарате «Месипол». Этот текст дает ответы исключительно на вопросы о препарате: «*Каково фармакологическое действие новинки?»*, «*При каких заболеваниях помогает «Месипол»?»*, «*Как применяют «Месипол» и в каких дозах?»* и др. Иллюстрирует это рекламное сообщение фотография упаковки препарата и развернутое рекламное объявление о продукте.

5. Житейская история

Рекламные сообщения этого жанра представляют фармацевтическую продукцию, ее свойства и преимущества посредством истории, которая произошла или может произойти в жизни некоего героя или семьи. Язык текстов житейских историй приближен к языку бытового общения, поскольку такая имитация живого разговора упрощает восприятие и запоминание информации. Житейские истории призваны максимально укрепить доверие читателей к рекламируемому продукту, рассказывая о нем как о важном и едва ли не обязательном атрибуте жизни человека.

Типичная структура житейских историй – рассказ о проблемной жизненной ситуации и ее решение с помощью рекламируемого средства. Однако в печатной прессе для специалистов можно найти примеры более творческого подхода к созданию рекламных сообщений в жанре житейской истории. К примеру, в журнале «Первый стол» в №№ 1-5 за 2012 г. была опубликована серия житейских историй «Чашка кофе с Джес», посвященная рекламе препарата «Джес». Повествование ведется от первого лица героини рубрики – молодой активной женщины, следящей за здоровьем и олицетворяющей рекламируемый продукт: *«Привет! Меня зовут Джессика. Но все друзья называют меня Джес. Я приглашаю сделать маленький перерыв в работе и поговорить о том о сем»*. В каждом номере журнала Джес рассказывает какую-нибудь интересную историю: в №1 – о Дне святого Валентина, в №2 – о 8 марта, в №3 – о танцевальных стилях, в №4 – о курении, в №5 – о Дне молодежи. Каждый ее рассказ завершается сообщением о пользе препарата «Джес», который, кроме контрацептивного, дает и косметический эффект. В этих историях обычный для этого жанра рассказ о страшной произошедшей или возможной жизненной проблеме значительно смягчен. Героиня в первую очередь ассоциирует препарат со свободой, молодостью, красотой и безопасностью: *«Сигареты и Джес – это две противоположности. Курение ограничивает, плохо отражается на внешности, а Джес – это свобода и комфорт... Каждый день с Джес – это праздник молодости, красоты и свободы!»*. На наш взгляд, такая форма подачи рекламной информации более продуктивна, поскольку сообщает интересные сведения, рекламе препарата отводится совсем немного места, что не утомляет читателя, проводится ассоциация продукта с позитивными ценностями, а не с проблемами, о которых люди предпочитают меньше думать. Все это может в большей степени способствовать запоминанию препарата и повышению уровня эффективности рекламы.

6. Консультация специалиста

Привлечение специалиста, обладающего профессиональными знаниями, известным именем и прочной репутацией, призвано повысить уровень доверия к рекламной информации и, как следствие, к рекламируемому продукту. В печатной прессе для специалистов встречаются некоторые разновидности консультации специалиста:

6.1. Интервью со специалистом

Например, в журнале «Катрен-стиль» № 10 за 2012 г. опубликовано интервью с А.В. Карауловым, заведующим кафедрой иммунологии и аллергологии Первого МГМУ им. И.М. Сеченова, «Надежная защита детского иммунитета», в котором специалист рекомендует препарат «Имунорикс». Поскольку приглашенный эксперт является специалистом в области иммунологии, рекламное сообщение приобретает особый вес. После обсуждения общих вопросов иммунопрофилактики и ее большого значения для детского здоровья следует авторитетная рекомендация оптимального и безопасного иммуномодулятора, которому посвящена эта рекламная публикация:

– *Как выбрать «правильный» иммуномодулятор для ребенка?*

– *В России зарегистрировано около ста иммуномодуляторов, но, к сожалению, эффективность и безопасность большинства из них ничем не доказана... Я бы посоветовал доверять средствам с доказанной эффективностью. Среди системных и новых иммуномодуляторов можно выделить «Имунорикс»: основное его действие направлено на усиление врожденного противовирусного и антибактериального иммунитета.*

Консультация специалиста, построенная в форме живой беседы о рекламируемом средстве и решаемых с его помощью проблемах, может повысить читательский интерес к продукту и эффективность рекламного обращения.

6.2. Консультация специалиста, где автором рекламного текста выступает сам эксперт. Этот жанр близок к жанру рекламной статьи, при этом имя автора-профессионала, его регалии значительно повышают убедительность информации. К примеру, в журнале «Первый стол» № 5 за 2013 г. опубликована консультация врача-кардиолога А. Шейко под заголовком «Друг сердечный». Автор подробно рассказывает о роли различных микроэлементов для здоровья и работы сердца, а также возможных негативных последствиях для организма. А после предлагает своего рода «спасение» – рекламируемый препарат «Мультифорт Кардио»: «Мультифорт Кардио – это современный минеральный комплекс, разработанный специально для поддержки нормального функционирования сердечной мышцы... Регулярное курсовое применение Мультифорт Кардио – не менее важная часть профилактики сердечно-сосудистых заболеваний, чем правильный образ жизни, регулярное измерение АД или снятие ЭКГ. Ведь в том, что касается здоровья сердца, пустяков не бывает».

Эта консультация специалиста сопровождается развернутым рекламным объявлением о препарате «Мультифорд Кардио». Объявление выступает яркой иллюстрацией к тексту, насыщенному профессиональной информацией, делая его более заметным, чем рассмотренное интервью о препарате «Имунорикс», проиллюстрированное только фотографией упаковки. Подобный прием делает рекламное сообщение более заметным, повышая при этом его запоминаемость.

7. Статья

Рекламная статья – своего рода слияние редакционной статьи и рекламного текста. В сообщениях этого жанра поднимается актуальная проблема и предлагается наиболее эффективный путь ее решения. Рекламные статьи иллюстрируются изображениями упаковки препарата и довольно часто дополняются развернутым объявлением о рекламируемом средстве.

К примеру, в журнале «Катрен-стиль» № 11 за 2012 г. опубликована статья *«Бывает ли аллергия поздней осенью?»*. В ней ставится проблема – проявление бытовой аллергии: *«С наступлением заморозков многие традиционно жалуются на простуду и даже не задумываются, что часто причиной осенних и зимних насморков становится не улица и переохлаждение, а нахождение в теплом комфортном помещении – точнее, воздушные аллергены, с которыми в нем можно столкнуться. Речь идет о так называемой бытовой аллергии»*. И после анализа проблемы предлагается решение – применение средства «Превалин»: *«Можно порекомендовать надеть маску, а можно воспользоваться новым средством. «Превалин» – это первый помощник при аллергии, препятствующий проникновению аллергенов в организм. Схему действия «Превалина» можно выразить формулой «Нет аллергенов – нет аллергии!»*». Далее приводятся аргументы в пользу рекламируемого средства – это безопасность, удобство применения, эффективность – и дается инструкция по его применению. Эта статья сопровождается развернутым рекламным объявлением с фотографией упаковки средства и активными призывами: *«Внимание! Новинка! Спешите сделать заказ!»* и фирменным слоганом *«Нет аллергенов – нет аллергии!»*. На наш взгляд, такое комплексное размещение более эффективно, так как является более заметным и информационно-насыщенным.

8. Развенчание мифов

Данный жанр близок жанру вопрос-ответ. Однако здесь вместо ответов на конкретные вопросы о болезни, возможных методах терапии приводятся

опровержения широко распространенных заблуждений о заболевании. И как лучшее средство для лечения приводится рекламируемый препарат. Отметим, что жанр развенчание мифов в прессе для профессионалов встречается крайне редко. Однако сообщения этого жанра все же можно встретить в специализированных изданиях. Например, в журнале «Первый стол» №9 за 2013 г. размещено развенчание мифов о герпесе «*Коварный лазутчик*». В тексте приводится общая информация о заболевании, и рассматриваются четыре распространенных мифа. Например:

Миф: «Сыпь нужно прижигать йодом, зеленкой или спиртом».

Реальность: Прижигание на вирус не влияет – так можно лишь сжечь поврежденную кожу. Следует использовать только специальные антигерпетические средства.

Далее как оптимальное средство для терапии приводится препарат «Алломедин»: «*В настоящее время пациентам, обратившимся в аптеку за средством от герпеса, первостольники все чаще рекомендуют Алломедин... Не оказывая воздействия на здоровые клетки кожи, Алломедин стимулирует быстрое восстановление поврежденных вирусом участков эпителия*».

О рекламируемом средстве в тексте рекламного сообщения сказано немного, но информация подкреплена ссылками на научные статьи. Своего рода иллюстрацией, закрепляющей информацию о препарате служит, размещенное на соседней полосе журнала развернутое рекламное объявление о препарате.

9. Схема применения препарата

Представляет собой информацию по применению препарата в виде наглядной схемы. Характерен для специализированной прессы, поскольку предполагается, что провизор сможет порекомендовать препарат посетителю аптеки, рассказав, как его следует применять.

Схема применения препарата может быть отдельным рекламным сообщением. Например, в журнале «Первый стол» №7 за 2011 г. опубликована схема применения препаратов от кашля «Стоптуссин» и «Стоптуссин Фито». Это самостоятельное рекламное размещение без сопровождения статьи или развернутого объявления о продуктах. В данной схеме объединены два средства, имеющих разные лекарственные формы. В качестве иллюстраций использованы фотографии упаковок средств. Для каждой лекарственной формы приведена информация, разделенная на основные смысловые блоки – действующие вещества, показания, форма

выпуска, рекомендации, противопоказания, преимущества, способ применения и дозы. Сведения четко структурированы и даны тезисно, что значительно облегчает запоминание, повышая эффективность рекламного размещения.

Схема применения также может быть дополнением к рекламной статье о препарате. Следует отметить, что такой вариант размещения встречается значительно чаще. Например, в журнале «Первый стол» №6 за 2013 г. опубликована статья и схема применения средств линейки «Систейн», в №9 за 2013 г. этого же журнала – статьи и схемы применения препаратов «Отофа» и «Полидекса», в №7 за 2011 г. – статья и схема применения препарата «Стопангин», в №8 за 2011 г. – статья и схема применения препарата «Анаферон».

10. Конкурс от компании-производителя

Это наиболее интерактивный вид рекламного сообщения в печатных изданиях, с помощью которого можно добиться максимального и долгосрочного внимания читателей. Конкурс от компании – это небольшое информационное сообщение о каком-либо конкурсе для читателей, проводимом фармацевтической компанией.

К примеру, в журнале «Первый стол» №1 за 2013 г. опубликовано сообщение о совместном литературном конкурсе редакции журнала и компании «Stada CIS» для сотрудников аптек «Свидание в аптеке». Для участия в нем необходимо написать и прислать в редакцию небольшую романтическую историю, случившуюся в аптеке. Сообщение о конкурсе содержит условия участия, необходимые инструкции, адрес для писем и список призов. Отметим, что фармацевтическая продукция компании-рекламодателя призами не является, т.к. это противоречило бы законодательству. В следующем номере размещено более краткое сообщение-напоминание о конкурсе, и в №3 опубликованы три рассказа, авторы которых получают главные призы. Каждое сообщение о конкурсе сопровождается развернутым рекламным объявлением о продукции компании – средстве от внешних проявлений герпеса «Алломедин».

Таким образом, в печатной прессе для специалистов можно выделить следующие жанры рекламы фармацевтической продукции: развернутое рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста (подвиды – интервью со специалистом, консультация эксперта-профессионала), каталог, комикс, вопрос-ответ, развенчание мифов, схема применения препарата, статья, конкурс от компании-производителя.

В жанрах развернутого рекламного объявления и комикса преобладает невербальная составляющая. В жанре схема применения препарата вербальная часть является главной, при этом информация особо тщательно упорядочивается и дается в виде схемы. Основой остальных жанров рекламы фармацевтической продукции в специализированной прессе является вербальная часть при довольно скудном иллюстративном оформлении. Обязательным элементом практически всех рекламных сообщений о фармацевтической продукции является изображение упаковки рекламируемого продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бердышев С.Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://litrus.net/book/read/60415/Reklamnyj_tekst_Metodika_sostavlenija_i_oformlenija?p=1 (Дата обращения: 2 июня 2014 г.)
2. *Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф.* Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2005.
3. *Кириленко М.А.* Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи: Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : Москва, 2004.
4. *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.
5. *Миронова А.А.* Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 32 (286). Филология. Искусствоведение. Вып. 71.
6. *Назайкин А.Н.* Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. М., 2001.
7. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учебное пособие. М., 2011.
8. *Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К. В.* Реклама: палитра жанров. М., 2000.
9. *Щепилова Г.Г., Щепилов К.В.* Основы рекламы: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / М., 2013. Режим доступа: http://mobile.uchebniki.ws/1551121510222/marketing/klassifikatsiya_zhanram#330 (Дата обращения: 2 июня 2014 г.)

REFERENCES

1. *Berdyshev S.N.* Advertising text. Method of and design [electronic resource] / Access: http://litrus.net/book/read/60415/Reklamnyj_tekst_Metodika_sostavlenija_i_oformlenija?p=1 (Date of access: June 2, 2014)
2. *Bernadskaya Y.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F.* Fundamentals: Textbook / Ed. L.M. Dmitrieva. M., 2005.
3. *Kirilenko M.A.* Genre and stylistic features of mobile advertising: Dis. ... Cand. Philology. Sciences: 10.01.10: Moscow, 2004.
4. *Kroychik L.E.* System journalistic genres // Fundamentals of creative activity of a journalist / Ed. S.G. Korkonosenko. SPb., 2000.
5. *Mironov A.A.* Genres advertising: the problem of qualification // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2012. № 32 (286). Philology. Art Study. Vol. 71.
6. *AN Nazaykin* Effective advertising in the press: Pract. allowance. M., 2001.
7. *Tertychnyi A.A.* Genres periodicals: a tutorial. M., 2011.
8. *Uchenova V.V., Shomova S.A., Greenberg T.E., Konanykhin K.V.* Advertising: palette of genres. M., 2000.
9. *Schepilova G.G., Shchepilov K.V.* Fundamentals of advertising: a textbook for undergraduate [electronic resource] / M., 2013. Access: http://mobile.uchebniki.ws/1551121510222/marketing/klassifikatsiya_zhanram#330 (Date of treatment: June 2, 2014)

4 декабря 2014 г.
