

DOI: 10.33184/dokbsu-2020.1.12

Медицинская реклама и фармацевтический рынок в Германии

О. И. Таюпова

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: o.tayupova@mail.ru

В статье анализируется современная немецкая медицинская реклама как апеллятивный вид текста, задача которого состоит в информировании соответствующей целевой аудитории о лекарственных средствах с целью их эффективного продвижения на фармацевтическом рынке с использованием медиасредств.

Ключевые слова: медицинская реклама, фармацевтический рынок, целевая аудитория, периодическая печать, безрецептурные лекарственные препараты.

В настоящее время на всемирном фармацевтическом рынке Германия является одним из ведущих государств. На активном развитии фармацевтической промышленности благоприятно сказывается тот факт, что Германия занимает первое место в Европе и третье в мире по динамике развития химической промышленности. Страна научилась извлекать выгоду из медицинских инноваций и благодаря таким компаниям, как “Bayer”, “BASF”, “Höchst” – согласно данным, в 2014 г. в стране функционировало более 640 фармкомпаний – получила репутацию фармацевтического гиганта с многовековой историей, предоставляющего широкий спектр услуг, в том числе, реализацию конечного продукта с применением рекламы. При соблюдении определенных условий рекламировать можно как рецептурные, так и безрецептурные лекарственные средства [1, с. 29].

В немецком законодательстве не дается четкого определения рекламе. В соответствии с прецедентами, реклама в Германии означает донесение информации до потребителей, агитационную деятельность или побуждение, содействующее увеличению выписки рецептов, доставке, продаже или потреблению конкретного лекарственного средства. Таким образом, почти вся информация, исходящая от фармкомпании и направленная на общественность или третьих лиц, может быть расценена как реклама. Хотя в законодательстве Германии нет понятия «реклама», различаются понятия «реклама продукта», которая выделяет одно конкретное лекарственное средство, и «имиджевая

реклама», которая выделяет фармацевтическую компанию и весь ассортимент производимых ею товаров.

В современной Германии рекламу лекарственных средств регулирует Закон «О рекламе в сфере здравоохранения» (Heilmittelwerbegesetz) (HWG), а также отдельные положения Закона «О недобросовестной конкуренции» (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Полное название Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (UWG) [2]. В национальном законодательстве Германии разграничивается реклама, направленная, с одной стороны, на специалистов здравоохранения, а с другой – на конечного потребителя. Законодательство ЕС учитывает также встречи медицинских представителей с врачами, выписывающими лекарственные средства, представление им образцов лекарственных средств, выделение финансовой поддержки мероприятий, направленных на продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке. При этом рекламная коммуникация фармацевтических компаний, производящих лекарственные средства, достаточно строго регулируется нормативно-правовыми актами, принятыми в государствах по всему миру, поскольку прием лекарственных средств сопряжен с риском проявления побочных эффектов, которые могут нести угрозу здоровью и жизни адресата.

Намеренное нарушение норм законодательства Германии, в частности, вводящая в заблуждение реклама, расценивается как уголовное преступление, и влечет за собой наказание в виде лишения свободы сроком на один год. В редких случаях серьезного влияния на здоровье людей может быть наложен на рекламодателей административный штраф в размере до 50 000 евро.

Медицинская реклама как вид текста в Германии широко представлена, прежде всего, на страницах периодической печати. Кроме того, врачи, фармацевты и пациенты посещают различные Интернет-ресурсы, самыми популярными из них являются социальные сети для специалистов здравоохранения, сайты безрецептурных лекарственных средств и сайты, посвященные определенным заболеваниям. Выбор того или иного носителя рекламы зависит от целевой аудитории, поскольку реклама «обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и должна быть рассчитана на удовлетворение потребностей предполагаемых клиентов» [3, с. 83]. Рекламы, опубликованные на страницах периодической печати, а также звучащие по радио и транслируемые по телевидению являются, в отличие от опросов, личных писем, средством без обратной связи.

В фармацевтическом маркетинге речь идет о трех ключевых целевых аудиториях рекламы лекарственных средств, в число которых входят конечные потребители (пациенты, население), врачи различных специальностей и работники аптечных учреждений – фармацевты и провизоры. Помимо этого, выделяются три различных подхода к

регулированию рекламы лекарственных средств конечным потребителям. Так, во-первых, с некоторыми ограничениями, населению в США, Новой Зеландии и Индии разрешена реклама безрецептурных и рецептурных лекарственных средств. Во-вторых, в большинстве европейских стран, в том числе, в Германии и Франции, а также в Китае и Японии населению разрешено рекламировать только безрецептурные лекарственные средства. В-третьих, есть страны, в которых существует полный запрет рекламы всех видов лекарственных средств населению, отпускаемых как по рецепту, так и без рецепта. К таким государствам, например, относится Турция.

Тем не менее, следует констатировать, что потребность в препаратах, отпускаемых без рецепта (ОТС-препараты) (Over-the-counter medicines), в связи с увеличением продолжительности жизни и, как следствие, с появлением у членов социума различных хронических заболеваний продолжает возрастать. Широким спросом пользуются, например, анальгетики, препараты для лечения кашля и гриппа, компрессионное белье, препараты от бессонницы и болезней поясницы.

Для реализации фармацевтической продукции в Германии используют несколько каналов сбыта, в число которых входят аптеки, которые являются ведущими каналами сбыта, почта, розничные точки (Drugstores), основным продуктом которых являются безрецептурные лекарства, а также потребительский рынок, представленный магазинами и супермаркетами [4].

Проводимые в последние годы исследования отношения различных слоев населения к факту присутствия рекламы в различных медиа показывают, что читатели журналов и газет относятся к рекламе с большим пониманием, чем к рекламе в других медианосителей. Так, более половины читателей считают рекламу в печатных медиа полезным источником информации, а пятая часть читателей полагает, что большая полосная реклама украшает любой журнал и делает его более красочным и привлекательным. Такое отношение дает рекламодателям печатных медиа определенное преимущество [5] по сравнению с рекламой на радио, телевидении или в интернет-сети.

Говоря об особенностях чтения прессы, следует заметить, что рекламное объявление в печати воспринимается читателем в определенном порядке, что предполагает, во-первых, общий просмотр рекламного объявления. Во-вторых, адресаты читают заголовки и только затем остальной текст. Исходя из сказанного, можно сделать вывод о том, что рекламное объявление уже на первом этапе в полной мере должно привлечь внимание адресатов.

Важнейшей особенностью рекламы как разновидности текстов СМИ является сочетание в ней элементов сообщения и воздействия на адресатов, в том числе, и с точки зрения визуального оформления. Текст рекламы должен повлиять на незаинтересо-

ванного реципиента, преодолеть его предубеждение, внушить ему, что он покупатель. Таким образом, воздействие является в рекламе первостепенной функцией.

Как особый вид аппеллятивного текста (*нем.* appellativ < *фр.* appellatif < *лат.* appellātivus нарицательный) (*лингв.* относящийся к обращению, являющийся обращением) [6, 7], журнальная реклама характеризуется определенными параметрами. Исследованный материал подтверждает, что функция рекламного текста и специфика рекламной коммуникации обуславливают своеобразие использования здесь изображения, структурно-композиционных особенностей и языковых средств.

Как в рекламе рецептурных, так и безрецептурных лекарственных средств должна в обязательном порядке содержаться следующая информация: название и адрес фармацевтической компании, название, состав лекарственного средства показания к применению и противопоказания лекарственного средства, различные побочные эффекты и меры предосторожности при использовании препарата, а также предупреждение «отпускается по рецепту» в случае, если лекарственное средство является рецептурным.

Одной из характерных черт печатной рекламы является взаимодействие визуального образа с рекламным слоганом и заголовком [8, с. 105]. Иллюстрация привлекает внимание, создает эмоциональный образ товара, а текст формулирует само рекламное предложение, расставляет необходимые акценты.

К рекламе, текст которой должен быть не просто грамотным и выразительным, применяются особые требования, поскольку он должен быть составлен с учетом целевой аудитории. Выбор грамматических средств, главным образом, определяется стремлением к языковой экономии, учитывая задачу рекламного объявления. Поэтому вполне объяснимо употребление здесь эллиптических конструкций, риторических вопросов, парцелированных конструкций, которые создают эмоциональную напряженность, инверсии, имитирующих живое общение, ср.:

Freiliegende Zahnhälsa, sensible Zähne? (Der Spiegel 15.5.17).

Приведенный выше эллиптический заголовок интригует адресатов и, придавая выразительность, стимулирует на ознакомление со всем текстом рекламы.

Целям языковой экономии служат и многочисленные перечисления, которые вводятся в рекламу при помощи буллитов, например:

Die Verwendung von VOE-Kompressionsbandagen verbessert die:

- postoperative Heilung nach dem Eingriff
- Formgebung der behandelten Körperregion
- Beschleunigung von Schwellungsrückgang

Das Design und die Fertigung der Kompressionsbandagen von hoher Qualität gewährleisten einen vollen Komfort (www.novamedical.de).

Таким образом, краткий анализ особенностей медицинской рекламы и фармацевтического рынка Германии свидетельствует о том, что глобальные демографические изменения, связанные с увеличением продолжительности жизни и, как следствие, с увеличением роста числа хронических заболеваний, обуславливают постоянное повышение спроса на лекарственные средства. В целом популярность самолечения продолжает возрастать. В фармацевтическом бизнесе используется широкий набор инструментов для достижения своей целевой аудитории, причем как специалистов здравоохранения, так и конечных потребителей. Реклама представляет собой особую форму общественной, непрямой коммуникации, в которой все аспекты коммуникативного процесса от выбора рекламного предложения, целевой группы и средств передачи рекламного объявления осуществляются согласно четкого алгоритму действия четко запланированы.

Список источников примеров

- Der Spiegel 15.5.17.
- www.novamedical.de

Литература

1. Fritzsche, J. Rechtliche Grenzen der Werbung für Heilmedizin und Medizinprodukte // Mitteilungen des Regensburger Verbundes für Werbeforschung. Schwerpunkt: Werbung und Medizin. 2014. S.25–32.
2. www.gesetze-im-internet.de
3. Рекламная деятельность/под ред. В. Д. Секерина. М.: ИНФА-М, 2018. 282 с.
4. www.apteka.au.de
5. <https://gtmarket.ru/concepts/7302>
6. Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
7. Brinker, K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 7. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag. 160 S.
8. Минлибаева Э. Р. Особенности рекламирования безрецептурных медицинских препаратов // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: Мат-лы Всероссийской научно-практ. конф с междунар. участием (г. Екатеринбург, 9 апреля 2019 г.). Екатеринбург: УГТУ, 2019. С 103–107.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии БашГУ
(д-р филол. наук, проф. Р. З. Мурясов)

Medical advertising and pharmaceutical market in Germany

O. I. Tayupova

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: o.tayupova@mail.ru

The article analyzes modern German medical advertising as an appealing type of text, the task of which is to inform the appropriate target audience about medicines in order to effectively promote them in the pharmaceutical market using periodicals.

Keywords: medical advertising, pharmaceutical market, target audience, periodicals, over-the-counter medicines.