

## РЕЧЕВИ СТРАТЕГИИ НА РЕКЛАМАТА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ

Димитрия Желязкова  
Медицински университет, Пловдив

### Резюме

Статията разглежда някои от особеностите на рекламата на лекарствени продукти, нейната същност и специфика, структурата на рекламния текст и използвани речеве стратегии за рекламно въздействие. Анализът е насочен към рекламното въздействие чрез лингвистични средства, използваните иконични знаци и връзката между вербални и иконични знаци. Акцентира се на потенциала на рекламата при формирането на здравната култура на българина. Този ракурс се налага, като се има предвид здравната информация, заложената на езиково равнище и вплетената деликатна етична проблематика за приложението на рекламата в медицинската сфера и формите на нелоялната търговска практика. Акцентира се и върху правните и етичните нормативи на рекламата на лекарствени продукти.

**Ключови думи:** реклама на лекарствени продукти, лингвистични средства, иконични знаци, нелоялна търговска практика, правни и етични нормативи.

**Key words:** advertising of medicinal products, linguistic means, iconic signs, unfair commercial practice, legal and ethical norms.

**JEL:** Z19, A10, A12, A14, A19.

### Увод

Рекламата е съществен елемент на комуникационния микс, който има за цел да популяризира здравната услуга, да изгради и задържи имиджа на лечебното заведение като установи стабилни връзки между него и потребителите на здравни услуги. Счита се, че прецизно планираната и добре изпълнена рекламна програма е предпоставка за успешен бизнес и конкурентоспособност [6].

Формулират се следните стратегии, които конкретизират въздействията върху отделните компоненти на маркетинг-микса: *продуктова* – формира се на база концепцията за „жизнения цикъл“ на продуктите и услугите – възникване, внедряване, нарастване и утвърждаване; *ценова* – свързана е с ценовото равнище на услугите и тяхното търгуване; *пласментна* – изготвя се с цел да формулира оптималния вариант на това къде, кога и колко здравни услуги да се предоставят и *рекламно-информационна (комуникационна)* [6]. Основните инструменти на комуникационния (промоционалния) микс, които лечебните заведения могат да използват в своята дейност са: директен маркетинг, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността и публичност (публик рилейшънс), лични продажби (междупличностно общуване при продажбата с убеждения, разяснения и т.н.) и *реклама* [6].

Най-широко застъпеният елемент на маркетинговите комуникации в практиката е *рекламата*.

### 1. Реклама на лекарствени продукти

Рекламата на лекарствени продукти включва

информационни, агитационни и стимулиращи дейности, целящи повишаването на предписването, доставката, продажбата и употребата на даден медикамент, адресирани към: квалифицирани лица, имащи право да предписват лекарства, и към населението [5].

В единайсета глава, чл. 244 от Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ) се определя рекламата на лекарствени продукти като *всяка форма на информация, представяне, промоция или предложения с цел да се стимулира предписването, продажбата или употребата на лекарствения продукт* [1].

Рекламата включва:

- реклама, предназначена за населението;
- реклама, предназначена за медицинските специалисти;
- посещение на медицински търговски представители при медицински специалисти;
- предоставяне на мостри от лекарствени продукти;
- спонсорство на промоционални срещи и научни конгреси, посещавани от медицински специалисти, включително и поемането на техните разноски по пътуването и престоя в съответната държава, в която се провежда мероприятиято.

В чл. 244, ал. 2 от ЗЛПХМ се обоснова, че *не представлява реклама на лекарствени продукти:*

- текст върху вторичната опаковка и в листовката, който е одобрен в процедурата по разрешаване за употреба;

- кореспонденция по повод специфичен въпрос или проблематика, свързани с даден лекарствен продукт;
- информационни съобщения и указания относно промени в опаковката, предупреждения за нежелани лекарствени реакции като част от общите мерки за безопасността на лекарствения продукт, търговски каталози и ценови листи, при условие че не включват данни с рекламен характер по отношение на лекарствения продукт;
- изявления, отнасящи се до здравето на човека или заболявания, когато те директно или индиректно не насочват към лечение, профилактика или диагностика с лекарствени продукти;
- провежданите кампании от Министерството на здравеопазването по ваксиниране на населението, когато свързаните с тях материали не съдържат данни за конкретен лекарствен продукт.

Според чл. 245а от ЗЛПХМ се допуска реклама само на лекарствени продукти, за които е издадено разрешение за употреба по реда на този закон, а според чл. 247 от ЗЛПХМ се допуска реклама само на лекарствени продукти, които се отпускат без лекарско предписание.

## 2. Специфика на рекламата на лекарствени продукти

Рекламата на лекарствени продукти образова, информира потребителя по отношение на пазара на медикаменти, съдейства за формиране на потребителска култура. Тя може да създаде погрешно и подвеждащо впечатление у нуждаещите се от лечение хора, че са компетентни сами да вземат решение относно своето здраве и изключват професионалната намеса за диагноза и лечение на лекарите, с което да бъде преодолян конкретния здравословен проблем. При рекламите на медикаменти възможностите за творчество са ограничени, тъй като има нормативни параметри, които маркират това, което е позволено и не е позволено. Отговорността пред потребителите е много голяма поради факта, че става въпрос за човешкото здраве [3].

Целта на рекламата е да популяризира даден продукт, да формира положително отношение към него и да поражда съзнателно поведение на аудитория, желано от рекламодателя. Тази особеност на рекламната дейност определя избора на атрактивни, уникални подходи и изразни средства, които да открият конкретния рекламиран продукт от аналогичните му конкуренти на пазара. От гледна точка на рекламите на медикаменти възможностите за творчество

са по-ограничени и тези реклами изглеждат в известна степен схематични [3]:

- Предпочитание към еднозначни, конкретни изрази „при болки и повишена температура ... Panadol”.
- Значителна употреба на терминологична лексика (основни съставки, активно вещество и т.н.). В случая се посочват основните съставки, активно вещество и т.н. на медикамента. Необходимо е да се има предвид, че когато рекламата не е насочена към лекари специалисти, а към непрофесионалисти обикновените граждани потребители, в основния рекламен текст трябва да се даде тълкувание на дадения термин или достъпно да се разясни предназначението и ефектите от употребата на лекарството („XXXЛаксатив от природата. XXX е съставен от фино обработени обвивки от семената Psyllium, познат като най-мекия и безвреден лаксатив... Това възстановява редовното изхождане, без да води до лениви черва и зависимост”) [3].
- Използване на хиперболизация – има точно определен регламент за допустимото преувеличаване на качествата на рекламираната стока, което е фиксирано в Закона за лекарствени продукти в хуманната медицина. Изпълнителната агенция по лекарствата (ИАЛ) следи стриктно за точността на изложените факти и санкционира всяка некоректна форма на реклама на медикаменти. Наблюдават хиперболични обещания за ефективността на дадено лекарство в борбата му с конкретно заболяване. Следва да се има предвид и фактът, че не само със законови лостове се контролира истинността на рекламното послание, но и самите потребители избягват да се доверяват на недоказани твърдения на съмнителни медикаменти [3].
- Точно определен регламент за допустимо преувеличаване на качествата на рекламираната стока при експлоатиран сюжет „проблем – решение”: „Имате проблем с паметта и концентрацията? Страдате от студени ръце и крака? Тогава XXX е точно за вас!”.
- Използване на числителни имена – асоциират се точност и достоверност на изложените факти – това могат да бъдат указания за честотата на приложение, индивидуални характеристики или друг тип информация с количествен характер, описващи даден лекарствен продукт (XXX. 3 дни имаш да избягаш. 3 дни имаш да

- решиш. Само 1 таблетка до 3 дни след секс") [3].
- Използване на преводни рекламни текстове, които се налага да бъдат адаптирани. Една западноевропейска реклама на обезболяващ лекарствен продукт се транслира механично в Саудитска Арабия. Рекламата представява три отделни рисунки. На първата – жена, която изразява силна болка. На втората – тя изпива рекламираното лекарство. На третата – изглежда щастлива от преминалото страдание. В азиатската държава тази реклама предизвикала възмущение, тъй като там се чете и илюстрациите се разглеждат от дясно на ляво. Посланието на рекламата е възприето така: жизнерадостна жена изпива рекламирания медикамент и получава силни болки [3].
  - Сезонен характер на рекламните кампании.
  - Разлика при продуцирането на рекламни послания, насочени към мъже и жени: акцентират върху различни качества на рекламирания медикамент в зависимост от целевата аудитория – за мъже („XXX е най-популярното лекарство в Германия. Хрема? ХХХ. Дишаш свободно! Бъди успешен във важните неща!“) или жени („Защото детайлите са винаги от значение ... ХХХ създаде нова модерна и удобна опаковка – елегантен аксесоар към вашия стил. При главоболие, болки в гърба, болезнена менструация. ХХХ атакува ефективно болката право в целта“) [3].
  - Реклама на лекарства за деца: насочена към родителите (в тях се излагат подробно действието и страничните ефекти на медикамента); насочена към децата (рекламистите се опитват да преподнесат информацията атрактивно и достъпно, за да преодолеят децата неприятното усещане от приема на лекарството („Зайченцето мило в храстите се скрило. Зъбченце му никне и ахаа... да викне. Бързо мама Зайка, неговата майка ХХХ намазва и спокойно казва: „Туй лекарство благо бързичко помага“) [3].
  - Участие на популярни личности в рекламата и техните свидетелства за благоприятния ефект на лекарствения продукт.
  - Най-ефективна реклама се постига чрез сексуални, хумористични или сатирични апели [1].

### 3. Съдържание на рекламата на лекарствени продукти

Трябва да съответства на данните от одобрената, при разрешаването за употреба, кратка характеристика и да представя само разрешените показания.

Трябва да насочва към правилна употреба, като представя обективно терапевтичните показания, без да преувеличава възможностите за лечение, профилактика или диагностика с конкретното лекарство.

Не трябва да съдържа каквато и да било подвеждаща информация.

Пред населението се допуска реклама само на лекарства, които се отпускат без лекарско предписание и рекламни кампании по ваксиниране.

По отношение рекламирането на лекарствени продукти пред обществеността, съгласно консолидираната Директива 2001/83/ЕС, не трябва да се включват в рекламата материали: които създават впечатление, че не е нужна консултация с лекар или хирургична операция, и както и да внушават, че ефектът от приемането на лекарството е гарантиран и да прикриват нежелани реакции или да го сравняват с други, или с аналогичен лекарствен продукт [4].

### 4. Речеви стратегии

#### *Проучване чрез наблюдение*

Събраните материали (реклами на лекарствени продукти), публикувани в списания, флаери, брошури, разпространявани безплатно в аптечната мрежа, са регистрирани чрез метода на наблюдение, в естествени условия, на вербални и иконични (невербални) знаци, като събирането им е многократно. Броят на наблюдаваните реклами е 64.

Вербалната знакова система е най-широко застъпената знакова система в човешката практика, но това не бива да я абсолютизира и тя да се възприема като единственото и уникално средство в процеса на комуникация. Съществуват редица примери за комуникационни сфери, в които вербалният език функционира като допълнителен и доуточняващ. Както отбелязва Хр. Кафнатджиев, една от основните причини за активно използване на изображения в рекламната практика е по-бързото и лесно асимилиране на информацията и на интерпретацията ѝ посредством иконичната система [2]. Конкретно за рекламната комуникация съществуват някои тактики, които повишават ефективността и въздействието върху рекламната аудитория. Преди всичко текстът на рекламата не трябва да пояс-

нява илюстрацията, тъй като целевата аудитория може самостоятелно да декодира, заложеното във визуалното изображение послание. С цел продуцирането на интригуващи, атрактивни и провокиращи аудиторията в интелектуално отношение реклами е препоръчително текстът да допълва или да контрастира с визуалното изображение [3].

При описанието на лингвистичния материал семиотичният анализ е водещ.

### Изводи и препоръки

Налагат се следните изводи по отношение на декодирането на рекламните съобщения:

1. Вербалните послания включват установени глаголи с позитивна и негативна семантика, подробно изброени и илюстрирани.
2. Континуумът като семиотичен термин е свързан с протяжността, чрез която изразяваме преходите между противоположни понятия (антоними). Тези семиотични преходи са представени чрез антонимни двойки, предлози „със“ и „без“ и чрез сравнителна и превъзходна степен на прилагателните имена по отношение на различните състояния на едно и също нещо. Това е отразено и в хроматемите, където бялото може да е по-бяло с определена семантика, мръсно бяло и т.н.
3. Установена е връзка между иконичните и вербалните знаци, като подробно е анализирано силното въздействие на смесените знаци.
4. Установява се отсъствие на „нулева морфема“, тоест липса на знаци, при което семантичното поле и контекстът са носители на информация. Обикновено рекламната на лекарствени продукти е придружена с текст, който е нормативно регламентиран, а от друга страна, даже в рекламите често се публикуват мнения на специалисти, препоръки на лекар или мнения на пациенти, които вече са изпитали благоприятния ефект на приетия лекарствен медикамент.
5. Стилните фигури са разнообразни – анализирани са иконични метафори, хиперболи, литоти, като списъкът не претендира за изчерпателност.
6. Персонажите са обвързани с интертекстуалността, като се акцентира върху сексуални, сатирични и хумористични сюжети.
7. Потвърждава се сезонният характер на този тип реклами, като често в разглежданите рекламни съобщения се откриват ка-

рета с надпис: „Специални предложения за зимния сезон“.

8. Набелязаните етични проблеми при рекламната на хранителни добавки ще са от полза при формирането на етичните нагласи на бъдещите практики и потребители.
9. Действителността е такава, че в момента е трудно да се докаже на обществото, че някои твърдения за лечение и профилактика, направени от производителите на хранителни добавки, не са подкрепени с конкретни доказателства.
10. Приносът на езика заема своето значително място за реализиране на търговските цели при семиотичната реализация на печатните реклами лекарствени продукти.

### Заключение

Работата не претендира за изчерпателност и може да бъде начало на следващи проучвания по темата. Анализирани краен брой рекламни материали могат да бъдат разширени чрез включването на допълнителен брой реклами не само от тези, разпространявани в аптечната мрежа, но и такива, обхващащи телевизионното пространство.

### Благодарност

*Изказвам искрена благодарност на гл. ас. Миглена Търновска, дм, от катедра „Управление на здравни грижи“ към Факултета по обществено здраве на Медицински университет – Пловдив, за съдействието по отношение на предоставени решения за конфискация на хранителни добавки от Националния съвет за саморегулация.*

### Литература

1. Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина. ДВ. бр. 71/2008.
2. Кафтанджиев, Х. (1992) *Езикът на рекламната. Графика и текст*. Факултет по журналистика и масови комуникации. София. 1992.
3. Сиджимова Д. (2008) *Рекламата и общественото здраве*. София. Изд. къща „Симел“. 24–38.
4. Радева, М. (2002) Рекламата в медицинската практика – правни аспекти. *Известия на Съюза на учените – Варна*. серия „Медицина и екология“, том XVIII. 2. 66–70.
5. Търновска, М. и колектив (2016) *Конструкция на лекционния курс по биоетика и бизнес етика с практическа част*. Лъчкова, М. (ред.). Пловдив. МУ– Пловдив. 197–198.
6. Търновска, М. (2018) *Рекламата на здравни услуги. Етични, правни и икономически аспекти*. Пловдив. Лакс Бук. 11–35.

## **SPEECH STRATEGIES OF ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS**

**Dimitriya Zhelyazkova**  
**Medical University, Plovdiv, Bulgaria**

### **Abstract**

The article examines some of the features of advertising of medicinal products, its nature and specifics, the structure of advertising text and speech strategies used for advertising impact. The analysis focuses on the advertising impact through linguistic means, the iconic signs used and the relationship between verbal and iconic signs. Emphasis is placed on the potential of advertising in the formation of the health culture of the Bulgarians. This perspective is necessary, given the health information set at the language level and the intertwined delicate ethical issues for the application of advertising in the medical field and forms of unfair commercial practice. Emphasis is also placed on the legal and ethical norms of advertising of medicinal products.