Людмила Владимировна КИБАЛКО

Оксана Васильевна КИБАЛКО

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматривается дизайн упаковок лекарственных средств фармацевтической промышленности, представленных в качестве образцов мультимодального исследования. Даются краткие определения таким понятиям как «поликодовость», «мультимодальность», «семиотика», «креолизация» с уточнением некоторых научных мнений, правил употребления терминов, особенностей и принятых сфер использования. Приводится приблизительная классификация дизайна фармацевтических упаковок с акцентом на визуальный компонент и его соотношение с вербальными элементами, позволяющая рассматривать имеющийся комплекс графических и текстовых составляющих с точки зрения мультимодального подхода.

Ключевые слова: *фармацевтика, маркетинг, мультимодальность, дизайн, семиотика, поликодовость, креолизация, текст.*

Ludmila V. KIBALKO

Oksana.V. KIBALKO

MULTIMODAL APPROACH IN MODERN PHARMACEUTICAL MARKETING

The article discusses the design of pharmaceutical industry drug packages presented as samples of a multimodal research. Brief definitions of such concepts as "polycodity", "multimodality", "semiotics", "creolization" is given with clarification of some scientific opinions, rules for the use of terms, features and accepted areas of use. An approximate classification of the design of pharmaceutical packaging is given with an emphasis on the visual component and its relationship with verbal elements, which allows us to consider the existing complex of graphic and text components from the point of view of a multimodal approach.

Key words: *pharmaceuticals, marketing, multimodality, design, semiotics, polycodity, creolization, text.*

В то время как фармакологи заняты исследованиями воздействия лекарственных средств на организмы живых существ, а учёные в области фармации разрабатывают и изучают новые лекарства, фармацевтическая промышленность тоже не

стоит на месте и в большом количестве производит медикаментозные препараты и биологически-активные добавки. Представители фармбизнеса стремительно завоёвывают свой сегмент международного рыночного пространства, позволяющий, за счёт масштабных объёмов сбыта, удержаться в жёсткой конкурентной борьбе. Соответственно, ситуация на современном рынке складывается так, что маркетинговая политика является важнейшей составной частью фармацевтики, как и любого другого бизнеса. Покупателей «понимают» и «воспитывают», чтобы товары были всегда востребованы и продавали «сами себя» (Друкер 2004: 191), а визуальное оформление упаковки, созданное с учётом изучения потребителя, способствует быстрейшему достижению поставленных целей. В дизайне используется сочетание визуальных и вербальных составляющих, что позволяет соотносить его с таким понятием, как мультимодальность и рассматривать именно с этой позиции. Актуальность данной тематики прослеживается во всём современном обществе, но наиболее заметен акцент на мультимодальность в тех сферах, где требуется нарастить объёмы продаж (услуг или производимой продукции), а также увеличить долю присутствия на рынке. Данная тенденция может реализовываться посредством дизайна (Калайкова 2021), промороликов, листовок и всевозможных мультимедийных средств.

Проблема определяется в нескольких направлениях. Один из векторов проблематики соотносится с фармбизнесом и просматривается в противоречии между двумя взаимоисключающими явлениями, такими как: предупреждения медицинских работников о пагубном (или даже опасном) влиянии самолечения на организм человека, с одной стороны, и масштабной программой маркетологов – с другой. То есть, единственно верная схема фармацевтического рынка, включающая в себя три обязательных звена (покупатель/пациент, врач, продавец/фармацевт/провизор), в данном случае ломается, исключая врача и оставляя только продавца и покупателя. Проблематика второго вектора располагается в иной сфере и сосредоточена на понимании и различной трактовке таких понятий, как мультимодальный, поликодовый и креолизованный тексты.

Так, например, в свободной энциклопедии «Википедия» под мультимодальностью подразумевается «теория коммуникации и социальной семиотики» (Мультимодальность (гуманитарные науки): http). Другая формулировка размещена в электронной

«Социологической энциклопедии», согласно которой «множественность форм коммуникаций» (Мультимодальность: http) принято считать мультимодальностью (multi – много, modo – манера, modus – способ).

В свою очередь, основоположник исследований по критическому анализу визуального дискурса Г. Кресс, впервые употребивший термин «мультимодальность», понятие мультимодальность теорией не считает, потому что «она очерчивает область социально-семиотического действия и взаимодействия – как с исследовательской, так и с прикладной точки зрения» (Кресс 2016: 77-100). Причём автор делает акцент на том, что мультимодальность была всегда – с момента зарождения коммуникативных практик. В своих работах на Г. Кресса ссылаются многие российские авторы, уравнивая мультимодальность с поликодовостью (πολύς – многочисленный) и креолизацией (creo – творить, создавать), а также соотнося с семиотикой в процессе социальных коммуникаций человека, где во время восприятия сообщения задействуются всевозможные сенсорные каналы (как минимум визуальный и вербальный) (Kress 2010: 88-90).

«В современной науке равноправно используются оба термина: «поликодовый текст» и «креолизованный текст»» (Шикина 2018: 351-362) – утверждают авторы, поскольку оба понятия подразумевают такой текст, который сочетает в себе различные элементы интегративности. Иначе говоря, как мультимодальные и поликодовые тексты, креолизованные тексты также являются текстами смешанного типа, сочетающими в себе разнородные части: вербальные и невербальные (изобразительные – динамические элементы, иллюстрации, музыку и др.) компоненты «с частичной креолизацией и … с полной креолизацией» (Валгина 2003: 127). Каждое сообщение креолизованного текста наделяется уникальным смыслом, отличным от исходных (смешанных) компонентов, так как под креолизацией понимается «наличие в … составе составляющих разных знаковых систем, образующих неразрывное единство, сплав» (Вашунина 2020: 23).

А.А. Кибрик в своей научной работе по мультимодальной лингвистике в качестве эпиграфа к основному тексту приводит цитату Р. Сколлона: «Любое использование языка неизбежно является мультимодальным» (цит. по Кибрик 2010: 134-152). И с этим нельзя не согласиться. Каждое слово вызывает в нашем сознании определённые образы. В словосочетаниях и предложениях эти образы наделяются

нужными свойствами, значениями, приобретая окончательный смысл. Multi, πολύς, creo (мульти-, поли-, крео) модальности легко просматриваются и в устной речи (особенно в совокупности с темпом речи, громкостью, интонацией, тембром голоса, жестикуляцией и др.), и в письменных текстах, где можно изменять начертание, размер и цвет шрифта, выделять слова подчёркиванием, использовать прописные и строчные буквы, добавлять символы. Применённые знаки препинания также изменяют смысловую нагрузку текста (Полонский 2003: 42-49). При доступности графических редакторов текст можно стилизовать с помощью шрифта под китайские иероглифы, церковно-славянскую письменность, восточную манеру написания, оформить в форме старинного книгопечатанья и т.п. Можно использовать шрифты с засечками и без, рукописные и декоративные. В любом направлении возможны видоизменения выбранного шрифта (изменять высоту и ширину букв, увеличивать или уменьшать межстрочный и межсимвольный интервал, менять угол наклона и толщину (жирность) шрифта) или трансформировать текст целиком, а также дополнять всевозможными оформлениями и символами.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что все три термина (мультимодальный, поликодовый, креолизованный) равнозначны, взаимозаменяемы и тесно связаны с семиотикой. Однако находятся авторы, утверждающие, что понятие ««мультимодальный текст» неравнозначно понятию «поликодовый (креолизованный) текст» (Никишин 2020: 179-193), поскольку, как считает эта группа исследователей, сенсорная модальность лежит в основе мультимодального текста, а критерием определения поликодового текста (причем в данном случае с поликодовым уравнивается не мультимодальный, а креолизованный текст) выступает коммуникационный канал. Если рассматривать сенсорную модальность с точки зрения степени (категории) испытываемого ощущения, то с авторами можно согласиться. Если же брать во внимание органы чувств и воздействующие на них модальности, то в данном случае линия контакта (связи) преобразуется в коммуникационный канал с последующей передачей сообщения (то есть термины опять уравниваются между собой), причём визуальная составляющая текста выступает не просто одним из компонентов, а особым символом – знаком.

Знаковые системы (составленные из нескольких знаков) и знаки (объекты – условные и изобразительные, наделённые значением или

смыслом), передающие какую-либо информацию и вызывающие в сознании адресата другой объект или явление (семиотизация) (Шейкин 2010), относятся к области изучения семиологии (семиотики) (Финн 2010).

Дизайн упаковки фармацевтических препаратов с вербальными и визуальными компонентами, которые можно с полным правом расценивать как семиотические знаки, демонстрирует явную принадлежность к мультимодальному тексту. Новизна данного исследования состоит в мультимодальном подходе к анализу дизайна, имеющему место в современном фармацевтическом маркетинге.

Бихевиористский и интегрированный маркетинг фармбизнеса основывается на позиционировании продукта, осуществляемом «с помощью различных составляющих маркетинга, особенно с помощью дизайна и коммуникаций» (Смит 2005: 131-132), что позволяет дифференцировать лекарственное средство не только между производителями, но и с точки зрения функциональных особенностей препарата. Продвижение товара (в данном случае БАДов, безрецептурных медикаментозных средств и лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту) осуществляется с применением различных инструментов рекламы (трансляция видеороликов на TV-каналах, в социальных медиа; размещение баннеров (динамичных и статичных) на веб-порталах/сайтах с высоким посещением; статья в СМИ; выпуск печатной продукции (листовки, буклеты и др.) и дизайна, которому в рекламе отводится одна из главных ролей. Дизайн упаковок – запоминающийся, привлекающий к себе внимание и вызывающий желание незамедлительного приобретения, – может время от времени обновляться, а затраты на рекламу уменьшаться или увеличиваться в зависимости от динамики продаж и маркетинговой политики.

Отметим, что вербальная составляющая присутствует далеко не на всех упаковках фармацевтических препаратов (многие упакованы достаточно просто, без каких-либо претензий на оригинальность или даже намёк на красочное оформление), но в подавляющем большинстве графическое изображение имеется и довольно часто доминирует над вербальным текстом. Причём замечено, что существует несколько типов применения (совмещения) иллюстраций в дизайне. Это может быть (см. Приложение):

– только изображение логотипа (фирменного знака) компании-производителя с использованием, как правило, определённого шрифта

для текстового компонента (рис.1);

– особое цветовое решение упаковок или фасовочного материала в сочетании с фирменным знаком (рис. 2);

– использование цвета в оформлении в зависимости от направленности лекарства (так, например, у желчегонных препаратов и гепатопротекторов замечен сдвиг цветовой гаммы в сторону жёлто-коричневой; у кардиопрепаратов – любое сочетание с красным цветом) (рис. 3, рис.4);

– выбор для дизайна в качестве иллюстрации растения (лист, цветок, ветка, корень) используется для подчёркивания состава лекарства с обязательным присутствием растительных компонентов (рис. 5);

– оформление упаковок в «мультяшном» стиле, где в качестве иллюстраций представлены изображения игрушек, сказочных персонажей или детей (имеют место у упаковок БАДов и препаратов, предназначенных пациентам детского возраста) (рис. 6);

– выбор в дизайне изображений частей тела и организма человека (различные внутренние органы, голова, позвоночник, суставы и др.), на которые направлено воздействие данного лекарственного средства (рис. 7);

– совмещение нескольких (двух и более) вышеперечисленных вариантов: цветовая гамма, изображение органов, растений и др. (рис. 8).

Это далеко не полная типология дизайна фармбизнеса современного общества. Сама упаковка также представлена широким разнообразием: от блистеров и ампул до всевозможных тюбиков и ёмкостей, упакованных в картонные коробки. Небольшая коробочка из картона – самая популярная вспомогательная составляющая маркетологов фармбизнеса, известная достаточно длительное время; коробка призвана демонстрировать утверждённый индивидуальный дизайн каждого конкретного лекарственного средства, поэтому сопровождена полноцветной печатью.

Визуальная составляющая может быть представлена явно или же изображаться схематично, но в этой ложной скрытости подразумевается определённый объект, очевидно угадывающийся по контуру, цветовому решению и др. элементам.

Вербальный компонент – общеобязательная часть оформления. Текстовая часть дизайна состоит из непременного указания торгового названия медикаментозного препарата (патентованного наименование

лекарства), выделенного крупным шрифтом. Рядом с названием более мелким шрифтом может указываться действующее вещество (международное непатентованное наименование лекарства, МНН – International Nonproprietary Name, INN). Помимо этого, на лицевой части коробки может размещаться следующая информация: фармакологическая группа медикаментозных средств (в некоторых случаях указывается класс и группа, например – обезболивающие, нестероидные противовоспалительные препараты), лекарственная форма, количество таблеток (капсул, ампул, мг/мл и др.). Довольно часто фармакологическая группа заменяется более понятной надписью. Так, например, на упаковках антигистаминных средств обычно пишут «против аллергии» или «противоаллергическое». Присутствуют и более свободные отступления – «мягкое очищение кишечника», «стимулирует восстановления хрящевой ткани» и др. Фирменный знак или логотип компании достаточно заметен в дизайне упаковки, а текстовая форма, сообщающая информацию о производителе, расположена, как правило, мелким шрифтом на торцевой части коробки.

В маркетинговую стратегию входит и ребрендинг (рис. 9), в результате которого меняется и дизайн упаковок, и товарный знак с целым рядом других преобразований, включенных в план комплексной программы маркетологов. Перемены связаны с трендовыми тенденциями и просчитанными маркетинговыми ходами (узнаваемость бренда, формирование имиджа/лояльности к бренду, расширение целевой аудитории и др.). Помимо смены фирменного стиля (ребрендинга) фармацевтическими фирмами практикуется создание нескольких торговых марок (брендов), имеющих свои собственные товарные знаки (рис.10).

Подводя итог, отметим, что существенного отличия в значениях понятий «поликодовый», «мультимодальный» и «креолизованный» нами не обнаружено. Зарубежные авторы предпочитают термин «мультимодальный», отечественные исследователи в полной мере оперируют всеми тремя. Сочетание компонентов (составляющих) влияют на восприятие адресатом сложной знаковой системы, усиливающей требуемый эффект. В случае с фармдизайном действие направлено на узнаваемость бренда и лекарственного средства, а также подчеркнутое выделение упаковки в витрине аптеки.

Как нам представляется, общих требований, предъявляемых к дизайну упаковки фармацевтической продукции, не имеется, за

исключением необходимого текстового блока, состоящего из названия лекарственного средства и действующего вещества. Обязательным визуальным компонентом является только логотип производителя (или товарный знак бренда), а остальное оформление зависит от политики фармацевтической кампании и воображения дизайнера. Соотношение компонентов на упаковке фармтовара не требует дополнительного интеллектуального усилия для расшифровки символов, а, напротив, направлено на интерпретацию содержимого и более легкой узнаваемости товара (лекарственного средства).

Список литературы

Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – New York, 2010, 213 pp. Режим доступа: https://books.google.co.uk/books?id=BZ8KxrMX424C

Валгина, Н.С. Теория текста. Москва, Логос. 2003. – 173 с.

Вашунина И.В. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Р – М.: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.

Друкер, Питер, Ф. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.: ил.

Калайкова Ю.В. Проявления мультимодальности в дизайне // Артикульт. 2021. №1 (41). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/proyavleniya-multimodalnosti-v-dizayne

Кибрик А.А. Сборник: Когнитивные исследования – IV. – М.: ИП РАН, 2010. – С. 134-152. Режим доступа: https://iling-ran.ru/kibrik/Multimodal@Cog_Studies_2010.pdf

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности //Политическая наука, 2016. № 3. - С.77-100. Режим доступа: http://xn--h1aaobe.xn--p1ai/site/assets/files/3523/semi.pdf

Мультимодальность (гуманитарные науки)// Свободная энциклопедия «Википедия». Электронный ресурс. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

Мультимодальность // Национальная социологическая энциклопедия. Электронный ресурс. Режим доступа: https://voluntary.ru/termin/multimodalnost.html

Никишин В.Д., Галяшина Е.И., Юридико-лингвистический подход к исследованию поликодовых текстов криминогенной коммуникации... в цифровой среде в целях обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности// Актуальные проблемы российского права. М.: МГЮА им. О.Е. Кутафина, 2020. Т. 15. № 6 (115). - С.179-193. Режим доступа: https://aprp.msal.ru/jour/article/viewFile/2074/1474.pdf

Полонский А.В. Семантическая структура текста и лингвотрофика // Известия ВГПУ. – Серия: Филологические науки. 2003. № 4 (05). – С. 42 – 49.

Смит М.С., Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер; Пер. с англ. Н.Г. Мефодовской. Ред. рус. изд. Ю.А. Крестинский, В.А. Мефодовский. – М.: Литтерра, 2005. – 392 с. (Серия «ФармМаркетинг»). – С. 131-132.

Финн В.К., Гутнер Г.Б., Усманова А.Р. Семиотика / Гуманитарный портал: Концепты (Электронный ресурс) // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022. URL: https://gtmarket.ru/concepts/6925

Шейкин А.Г, Гутнер Г.Б., Бернштейн В.Л., Голдберг Ф.Н. Знак / Гуманитарный портал: Концепты (Электронный ресурс) // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022. URL: https://gtmarket.ru/concepts/7038

Шикина Д.С. О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста глянцевых журналов. // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 2., С. 351-362. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/o-terminah-polikodovost-i-kreolizatsiya-v-opisanii-reklamnogo-teksta-glyantsevyh-zhurnalov

---

КИБАЛКО Людмила Владимировна – студент направления подготовки «Педиатрия» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

КИБАЛКО Оксана Васильевна – магистр журналистики, начальник отдела по работе с социальными медиа Управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, kibalko@bsu.edu.ru

Приложение



Рис. 1. Дизайн упаковок некоторых лекарств российской фармацевтической компании ОЗОН

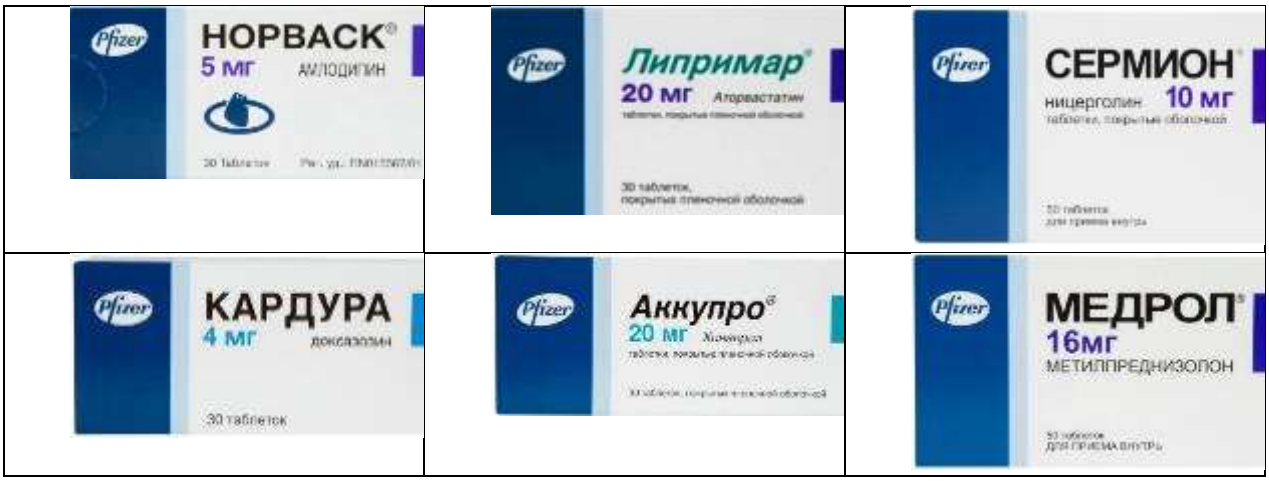


Рис. 2. Дизайн упаковок некоторых лекарственных препаратов израильской биофармацевтической компании Pfizer



Рис.3. Дизайн упаковок гепатопротекторов различных производителей



Рис.4. Дизайн упаковок лекарственных средств, влияющих на сердечно-сосудистую систему



Рис.5. Дизайн упаковок различных лекарственных препаратов, имеющих в оформлении изображение растения



Рис.6. Дизайн упаковок различных лекарственных препаратов, предназначенных для детей



Рис.7. Дизайн упаковок лекарственных средств с использованием изображений глаза, печени, сердца и силуэта человека



Рис.8. Дизайн упаковок российского фармацевтического предприятия «Эвалар» – производителя биологически активных добавок – наглядно демонстрирует разнообразие в сочетании дополнительных компонентов оформления



Рис.9. Пример ребрендинга на упаковке продукции транснациональной фармацевтической компании Teva



Рис.10. Брендовое разнообразие немецкой химико-фармацевтической фирмы «Квайссер Фарма ГмбХ и Ко. КГ» (Queisser Pharma GmbH & Co. KG): Доппельгерц (Doppelherz), Литозин (Litozin), Протефикс (Protefix), Стоззон (Stozzon), Рамend (Ramend), Тигровый бальзам (Tiger balm), Друг рыбака (Fisherman's Friend), Рикола (Ricola)