

МОВНА КОМПЕТЕНЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 659.154:615

Леся Гречуха, Владислава Кузєбна

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ПЕРЕКОНАННЯ В ОФОРМЛЕННІ УПАКОВКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті проаналізовано специфіку дизайну упаковок фармацевтичної продукції, представлених на сайті артека911.ua, що є окремим маркетинговим інструментом виробника. Розглянуто кольорогаму, до якої звертаються при оформленні упаковки, специфіку зображень (їх наявність та відсутність), шрифтову політику. Зроблено спробу окреслити роль невербальних чинників впливу на рішення реципієнта щодо придбання чи відмови від покупки відповідної продукції.

Ключові слова: невербальні засоби, переконання, сугестія, реклама лікарських засобів, упаковка фармацевтичної продукції, семантика кольору.

Вступ. У зв'язку із загостренням конкуренції на ринку споживчих товарів основним завданням кожного виробника є активізація різноманітними способами попиту на свою продукцію. Одним із найпоширеніших засобів стимулювання такого попиту є маніпуляція — вид психологічного впливу, де завдяки майстерному використанню різноманітних важелів впливу, відбувається нав'язування людині відповідної думки, що часто не збігається з її власними бажаннями, адже головне завдання будь-якого виробника — зробити так, щоб споживач побажав купити саме його продукцію. Актуальність розвідки зумовлена необхідністю аналізу специфіки використання невербальних елементів впливу, які виробники фармацевтичної продукції зазначають на упаковках лікарських засобів, презентуючи свою продукцію потенційному покупцеві. Актуальність цієї роботи полягає й у необхідності подальшого дослідження соціально-психологічних механізмів впливу зазначеної на упаковці інформації, що є одним із видів рекламування цієї продукції, на людину як одного з провідних видів впливу на свідомість та підсвідомість покупця.

Теоретичне підґрунтя. Проблему впливу реклами на поведінку споживача висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як А. Веригін (генетична природа реклами), Б. Вігіс (вплив реклами на поведінку споживача), П. Друкер (психологія в маркетингу), М. Капферберг (діагностика та оцінка споживачів, психологічна освіта рекламістів), Т. Кенінг (сучасний стан і практичне значення психології реклами), Ф. Котлер (способи задоволення споживачів), А. Лебедев (психологія реклами), М. Мануйлов (вплив реклами), О. Феофанова (методологія і технологія реклами), К. Фрінлендер (психологічний вплив на покупця), У. Скот (теоретичні засади

© Гречуха Л., Кузєбна В., 2021

DOI: 10.24025/2707-0573.1 (4).2021.231942

американської психології реклами) та інших. Проте питанню аналізу оформлення упаковки (представлення) лікарського засобу та її впливу на вітчизняного реципієнта науковці ще не приділяли належної уваги.

Метою дослідження є аналіз методів невербального впливу на споживача, до яких вдаються виробники медичних препаратів, презентуючи свою продукцію широкому загалу через оформлення та дизайн упаковки фармацевтичних препаратів. Розвідка присвячена огляду сукупності сугестивних чинників, до яких звертаються виробники задля досягнення основної мети — переконання споживача придбати відповідні ліки чи товари медичного вжитку.

Методи та матеріал дослідження. У нашому дослідженні основним методом є метод аналізу візуальних компонентів, наявних на упаковці медичного препарату. Теоретичним підґрунтям для аналізу слугували дослідження специфіки викладу інформації у канві рекламного повідомлення фармацевтичного характеру вітчизняними та зарубіжними авторами, чинні законодавчі документи (ст. 26 Закону України № 123/96-ВР «Про лікарські засоби», Закон України № 270/96-ВР «Про рекламу», ст.15 Закону України «Про захист прав споживачів» N 2949-III (2949-14)), дослідження щодо семантики кольорів. Інформація, подана на сайті артека911.ua, була використана для безпосереднього аналізу репрезентації медичних препаратів широкому загалу.

Результати дослідження. Сучасний світовий ринок фармацевтичної продукції характеризується високими темпами зростання виробництва і продажу ліків. При цьому одним із факторів, що реально визначає конкурентоспроможність лікарських засобів, є правильно організоване представлення своєї продукції потенційному споживачеві. Для цього виробники медичних препаратів використовують різні методи маніпулятивного впливу, серед найдієвіших з яких варто назвати переконання, під яким розуміються вплив на особу з метою формування в неї одних поглядів і позбавлення від інших та спонукання її до певної дії. У науці, практиці й побуті термін «переконання» (переконування) використовується у двох значеннях, а саме, як система поглядів, уявлень, яких дотримуються, з якими погоджуються, які ототожнюють із собою, та як певний спосіб впливу, що передбачає аргументоване й логічно витримане доведення істинності того чи іншого положення, думки, оцінки тощо. Відтак, якщо йдеться про переконування, то це означає, що суб'єкт впливу пропонує об'єктові впливу «...аргументи, факти, докази і висновки, покликані показати позитивні наслідки рекомендованого спрямування дій», — стверджують Ф. Зімбардо і М. Ляйппе (Зімбардо, 2000, с.145). Дослідники виокремлюють ще й раціональне переконування (persuasion), вказуючи на той факт, що існують впливи, які мають на меті змінити поведінку об'єкта впливу не безпосередньо, а через зміну переконань людини, що перетворюються на певні особисті настанови, які за певних умов приведуть до бажаної чи очікуваної поведінки. Формування переконання відбувається у процесі засвоєння естетичних, моральних, політичних, філософських та інших знань. Воно має бути послідовним, логічним, максимально доказовим, відповідати рівню вікового розвитку особи. Переконуючи інших, особистість повинна сама глибоко вірити в те, у чому переконує.

У рамках фармацевтичного рекламного повідомлення ефективним засобом переконання є непрямий заклик придбання лікарського засобу, —

сугестія (від лат. *suggestio* — навіювання). Сугестія — це форма психологічного впливу на особу або групу осіб, розрахована на беззаперечне сприйняття незалежно від її думок і волі (Мудраченко, 2015). Від інших способів впливу сугестія відрізняється зниженою аргументацією, оскільки до неї звертаються при зниженому рівні усвідомлення й критичності. Засобами сугестивного впливу у канві текстової інформації є як мовні, так і позамовні чинники. Поєднання вербальних знаків із одиницями інших знакових систем утворює семіотичне повідомлення складної конфігурації, яке в сучасній лінгвістиці трактується як текст (цит. за: Романюк, 2012, с. 9). Між словесною частиною і зображенням принциповою відмінністю є те, що, оскільки текст лінійний, то для розуміння основної думки, яка міститься в ньому, потрібні певні затрати часу й розумових зусиль. Натомість, зображення доступне сприйняттю будь-якої людини, яка володіє системою кодів і символів, властивих зображальним традиціям певної культури. Саме ця ідея й лежить в основі будь-якої маркетингової кампанії щодо оформлення та дизайну упаковки відповідної продукції. Саме тому в рамках невербального навіювання можна розглядати семантику кольорів, до використання яких вдаються виробники при оформленні упаковки, а також семантику зображень, які ми бачимо на упаковках, та форму й розмір написання назв препаратів.

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, краще сприймає одні кольори, абсолютно байдужа до інших і взагалі не сприймає третіх. Про ці закономірності писав ще Макс Люшер в середині ХХ століття, запропонувавши власний колоротест. М. Люшер виходив з того, що сприйняття кольору в людини сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку. Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, знаходячи стійкість, а будь-який прояв життєдіяльності передусім супроводжувався тим чи іншим емоційним станом. Отже, і ставлення до кольору завжди було й залишається емоційним. Науковець також підкреслив той факт, що колір не лише викликає відповідну реакцію, а й певним чином формує її емоції (Люшер, 1997). Спираючись на тлумачення значення кольорів у канві рекламного повідомлення (Психологія кольору, 2018; Шуванов, 2005), розглянемо тлумачення тих кольорів, до використання яких найчастіше звертаються виробники фармацевтичної продукції при оформленні упаковки ліків. Варто підкреслити той факт, що у переважній більшості виробники використовують кілька кольорів (2 та більше), створюючи дизайн упаковки своєї продукції, але один колір завжди домінує. Відтак, червоний — налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко повернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Ми помітили, що червона гама переважає в оформленні упаковок препаратів для лікування серцевих розладів, препаратів для регулювання тиску, усунення печії, протибольових засобів («Кораксан», «Магнікор», «Амлодипін», «Адвокард», «Ренні», «Релцер», «Гастал», «Нітрогліцерин», «Солпадеїн», «Фармадол», «Парацетамол», «Комбіспазм» тощо). Здається, тут виробники звертаються саме до «агресивності» червоного, що вже з обкладинки засобу «обіцяє» швидке полегшення та зняття неприємних симптомів. Елементи червоного та його відтінки, як «сигнал діяти», присутні й у оформленні препаратів для лікування болю в печінці

(«Антраль», «Гептор», «Рафахолін»), протипаразитичних препаратів («Ворміл», «Зентел», «Пірантел», «Атрикан»), вітамінів («Вітамін С», «Ундевіт», «АЕвіт», «Ревіт» тощо). Особливо часто червоним наводиться назва самого препарату.

Помаранчевий — колір оптимізму, колір здоров'я, життєвої сили й творчості. Як і червоний, помаранчевий привертає увагу, заряджає бадьорістю, але він спокійніший за червоний (Роговський, 2016). Серед препаратів для підвищення імунітету, протипухлинних лікувальних засобів («Тималін», «Ехінація композитум С», «Метотрексат «ЕБЕВЕ», «Екземарин», «Касодекс»), знеболювальних («Цитрамон В», «Аскофен-Дарниця», «Нурофен» тощо) можна побачити помаранчеву гаму. Обираючи помаранчевий колір чи елементи помаранчевого для оформлення упаковки лікарського засобу, виробники неначе наголошують на відчутті внутрішньої рівноваги й душевної гармонії. Вгамувати хвилювання, знайти внутрішній спокій, урівноважити емоції допомагає й жовтий колір, який у комбінації з іншими (зеленим, синім, білим, червоним) бачимо на упаковках вітамінів («Енеріон», «Вітамін А», «Вітамін Е», «Нейробіон», «Аскоцин»).

Зелений допомагає зняти гостроту переживань. Цей колір має цілющу та розслаблювальну дію. Тому саме на упаковках препаратів для імуностимулювання організму багато зеленого («Иммунал», «Аміксин ІС», «Лаферон-ФармБіотек», «Иммуноплюс» тощо). Крім того, зелений — це колір природи і зелена упаковка «вказує на природність та натуральність» компонентів препарату. Так, протикашльові засоби та препарати проти болю у горлі — «Доктор Мом», «Пектолван Плющ», «Синупрет», «Ісла», «Інгаліпт» тощо, від нежитю («Фармазолін», «RINT», «Віброцил», «Піновіт», «Назоспрей» тощо), для лікування захворювань порожнини рота («Tantum Verde», «Ротокан», «Фортеза», «Т-септ» тощо) при покупці «викликають» довіру, оскільки здаються «натуральними», та «ймовірно» не містять хімічних домішок або лише мінімальну їх кількість.

Блакитний — колір гармонії. Він дає можливість відчутти незримий зв'язок із Всесвітом. Синій же допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому. Багато блакитного та синього на упаковках протиалергійних препаратів («Цетрин», «Віаль», «L-цет», «Кларитин», «Кетотифен», «Едем», «Псило-бальзам», «Еслотин», «Офтал» тощо). Сині фони відразу привернуть увагу і не апелюватимуть до негативу (для лікування травної системи — «Омепразол», «Фестал», «Панкреатин», «Сметка», «Золопент» тощо). Натомість, фіолетовий — колір внутрішньої зосередженості, заглиблення у власне «я»: він допомагає дещо абстрагуватися від усього непотрібного та сконцентруватися на головній проблемі. Окрім сказаного вище, фіолетовий ще й стимулює роботу мозку та сприяє вирішенню творчих завдань. Фіолетовий колір часто використовують на упаковках антипсихотичних засобів, наприклад, «Трифтазин». Фіолетовий бачимо й на упаковках ліків від безсоння, які краще приймати ввечері чи вночі («Сондокс» та «Донорміл»).

Білий — колір відкритості, готовності сприймати світ на повну. Це колір чистоти та безпеки. Він присутній на переважній більшості пакувань, хоча й у різних пропорціях. Зазвичай білим є фон упаковки, що символізує відкритість виробника і у такий спосіб заспокоює покупця, формуючи у нього думку вірності вибору («Новірин», «Ібупрофен-Дарниця», «Аскофен-

Дарниця», «ПульмоБРІЗ», «Фармадол», «Цетрин», «Амброксол-Дарниця», «Німесил» тощо).

Незважаючи на традиційність чорного для друкованої продукції, його часто використовують як колір, що домінує в рекламі. Однак якщо замовник і виконавець обирають цей колір, то змушені підкорити кожен рекламний елемент підсвідомим асоціаціям людини, які він викликає. Чорний — колір самозанурення: він допомагає від усього відгородитися, замкнутися і сконцентруватися на вирішенні того чи іншого завдання (Психологія кольорів в рекламі). Цей колір «викликає відчуття складності товару або послуг, їхньої престижності та дорожнечі» (Діброва, 2018, с.164). У комбінації з білим чорний сприймається як елемент мінімалізму, особливо, якщо білий переважає. Така палітра видається стриманою і не відволікає покупця. Саме тому комбінацію «чорний та білий» обирають для репрезентації відомих препаратів, що не потребують додаткової реклами. Гарними прикладами такого пакування є «Індопрес» та «Біпролол». Варто також зазначити й той факт, що на жодній упаковці ліків не було помічено багато чорного, оскільки чорний у великій концентрації здатен налаштувати споживача на меланхолію, пробудити відчуття самотності. На противагу, чорний часто обирають для презентації назви препарату, ймовірно, зважаючи саме на його «традиційність».

Коричневий викликає відчуття стабільності, комфорту й зрілості. Він є підтвердженням «надійності» вибору. Виробники лікарських засобів іноді звертаються до цього кольору, втім, у світлому його варіанті та у комбінації з іншими кольорами, оскільки, вірогідно, враховується й той факт, що велика кількість коричневого «вказує на старість», а це може погано вплинути на покупця і його думку про товар («Амброксол-Дарниця», «Лізак», «Грипаут», «Нокспрей», «Гербіон», «Аскорутін» тощо).

Зображення також відіграє не останню роль при виборі лікарського засобу. Покупець скоріше надасть перевагу тому товару, упаковка якого є «зрозуміло інформативною», тобто зображення (якщо таке присутнє) можна ідентифікувати чи простежити його символізм. У іншому випадку незрозумілі знаки, картинки, написи можуть відштовхнути покупця і він надасть перевагу товару конкурента (щоправда, це не стосується тих препаратів, які на ринку давно і вже довели свою ефективність), оскільки на сьогодні на фармацевтичному ринку представлені численні виробники, які пропонують покупцеві продукцію зі схожими характеристиками. Отже, на основі аналізу препаратів на arteka911.ua репрезентативність зображуваного на упаковках ліків можна умовно розділити на кілька груп:

- 1) без зображень, де лише присутня назва препарату та вказівка на дозування, кількість пігулок/капсул/ампул тощо, об'єм («КардіоМагніл форте», «Лидокаїн-Здоров'є», «Панкреатин», «Омес», «Димексид» тощо);
- 2) без зображень, де вказано, окрім об'єму препарату чи його кількісного складу, ще й призначення («Бісопролол-Тева», «Клопидрогель», «Галавіт», «Ісміжен», «Герпевір» та інші);
- 3) із зображенням органу чи частини тіла, для лікування чи профілактики якого застосовують цей препарат («Бензилбензоат», «Фармазолін», «Септефрил-Дарниця», «Омеспразол-Дарниця» та інші);
- 4) із зображенням відповідного органу (частини тіла) та додатково з текстуальною вказівкою-призначенням препарату («Амлодипін-КВ»,

- «Эналаприл-здоровье», «Корвалмент», «Кардіомагніл», «Ентерожерміна», «Фармадол» тощо);
- 5) із символічними зображеннями, за якими за допомогою іншої інформації, вказаної на упаковці, можна здогадатися щодо їхньої дії («Піколакс», «Вугілля активоване справжнє», «АнтиТоксин», «Корвалол», «Сонабарвовал», «Иммунал» та інші);
 - 6) із зображенням тварин або інших істот, дітей, їхніх матерів (переважно препарати, призначені для дитячої аудиторії) («Аміксин ІС дитячий», «Анаферон дитячий», «ПараХелп», «Нурофен д/дітей», «Но-Соль», «Називін» тощо);
 - 7) із зображеннями, що не мають функціонального навантаження та є нейтральними (зображення пігулки, капсули тощо) («Дротаверин-Дарниця», «Мезим-форте 10000», «Цитрамон-Дарниця», «Темпалгін», «Вітамін Е» тощо).

Важливо також наголосити на тому, що на всіх упаковках лікарських засобів обов'язково вказують виробника препарату.

Щодо штифту, то він обирається виробником індивідуально. Головне, щоб назва препарату була «читабельною» та наводилася зрозумілою пересічному користувачеві мовою. Назва може надаватися курсивом («Волвіт», «Дуфастон», «Ярина»), жирним чи напівжирним шрифтом («Магнікум», «Ранітидин», «Лоперамід»), однаковими (великими) літерами («Омез», «Ентеросгель», «Ібупрофен-Дарниця»), у формі витягнутого тексту («Мавренятко-Бужинятко», «Strepsils»), з використанням кількох кольорів («Аміцитрон Форте», «СедалгінПЛЮС»), з використанням букв різного розміру («АнДиПа», «Доктор МОМ», «АЦЦ Лонг», «ГелоМідрол») тощо. Не простежується й однозначність у тому, де вказується назва препарату. Виробники єдині лише в тому, що саме назва є тим, що першим має впадати в око покупцеві.

Отже, розуміння тлумачення невербальних чинників сугестивного впливу є важливим як для виробників фармацевтичної продукції, так і для її споживачів, оскільки першим воно допомагає досягнути головного завдання, — продати товар, а для інших, — з-поміж численних аналогічних товарів обрати той, що буде задовольняти їхні естетичні та інші потреби. У подальшому дослідження специфіки репрезентативності фармацевтичної продукції розкриває широкі можливості для виробника — у розширенні ринків збуту, а для покупця — у полегшенні вибору препарату серед аналогічно представлених на ринку, що, безумовно, відкриває широке поле для подальших досліджень у цій сфері.

Бібліографія

- Діброва, Т. Г. (2018). *Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка».
- Зимбардо, Ф., Лайпсе, М. (2000). *Соціальное влияние*. СПб: Питер.
- Мудраченко, Т.Б. (2015). Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія: Філологічна. 56. 211–214.
- Психологія кольорів в рекламі*. (2018). Отримано з <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>.
- Роговський, С. (2016). *Веселка емоцій або психологія сприйняття кольору в рекламі*. Отримано з <https://rpk.uninvest.ua/ua/raduga-emotsij-ili-psihologiya-vospriyatiya-tsveta/>.

- Романюк, С.К., Ковальчук, Т.Г. (2012). Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. В *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін*. (с. 9–11). Рівне: РДГУ.
- Люшер, М. (1997). *Цвет вашего характера*. Москва: РИПОЛ классик.
- Тест Люшера: що це таке і як він використовує кольори. (2021). Отримано з <https://uk.warbletoncouncil.org/test-luscher-6731>.
- Шуванов, В.І. (2021)/ *Психология цвета в рекламе*. Отримано з <https://psyfactor.org/lib/color9.htm>.

References

- Dibrova, T. H. (2018). *Reklamnyi menedzhment: teoriia i praktyka: pidruchnyk*. Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politehnika».
- Zimbardo, F., Ljajppe, M. (2000). *Social'noe vlijanie*. SPb: Piter.
- Mudrachenko, T.B. (2015). Suhestiya yak zasib movlennyevoho vplyvu. *Naukovi zapiski Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija»*. 56. 211–214.
- Psyhologhiya kol'oriv v reklamі*. (2018). Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>
- Rohovskiy, S. (2021). *Veselka emotsii abo psyhologhiia spryiniattia koloru v reklamі*. Retrieved from <https://rpk.univest.ua/ua/raduga-emotsij-ili-psihologiya-vospriyatiya-tsveta/>
- Romanyuk, S.K., Koval'chuk, T.H. (2012). Neverbal'ni komponenty v reklamnomu dyskursi. In *Aktual'ni problemy filolohiyi ta metodyky vykladannya humanitarnykh dystsyplin*. (s. 9-11). Rivne: RDHU..
- Lyusher, M. (1997). *Tsvet vashego haraktera*. Moskva: RIPOL klassik.
- Тест Люшера: shcho tse take i yak vin vykorystovuye kol'ory. Retrieved from <https://uk.warbletoncouncil.org/test-luscher-6731>.
- Shuvanov, V.I. (2005). *Psyhologija cveta v reklame*. Retrieved from <https://psyfactor.org/lib/color9.htm>.

Резюме

Гречуха Леся, Кузедна Владислава

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ПЕРЕКОНАННЯ В ОФОРМЛЕННІ УПАКОВКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Одним із найпоширеніших засобів стимулювання споживацького попиту виробником є маніпуляція бажанням покупця, як вербально, так і невербально. Завдяки майстерному використанню різноманітних важелів впливу, відбувається нав'язування споживачу відповідної думки, що часто не збігаються з його чинними бажаннями, адже головне завдання будь-якого виробника — переконати споживача придбати саме його вироби. У рамках невербального переконання на упаковках фармацевтичних препаратів варто розглядати семантику кольору, семантику зображень та форму й розмір написання назв препаратів.

Мета статті. Аналіз методів невербального впливу на споживача, до яких вдаються виробники медичних препаратів, презентуючи свою продукцію широкому загалу через оформлення та дизайн упаковки фармацевтичних препаратів.

Методи дослідження. Аналіз візуальних складових упаковки медичного препарату.

Основні результати дослідження. Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме цим пояснюється те, що людина, в залежності від свого емоційного стану, краще сприймає одні кольори та абсолютно байдужа до інших і взагалі не сприймає третіх. Варто підкреслити той факт, що у переважній більшості виробники фармацевтичних препаратів використовують кілька кольорів (2 та більше), створюючи дизайн упаковки своєї продукції, але один колір завжди домінуючий. Аналізуючи представлені лікарські засоби на сайті arteka911.ua, було помічено, що найчастіше звертаються до червоного кольору та його варіацій, синього, блакитного, зеленого, білого відтінків. Зображення також відіграє не останню роль при виборі лікарського засобу. Покупець скоріше надасть перевагу тому товару, упаковка якого є «зрозуміло інформативною», тобто зображення (якщо таке присутнє) можна ідентифікувати чи простежити його символізм. У іншому випадку незрозумілі знаки, картинки, написи можуть відштовхнути покупця і він надасть перевагу товару конкурента. Щодо штифту, то він обирається виробником індивідуально. Головне, щоб назва препарату була «читабельною» та наводилася зрозумілою пересічному користувачу мовою. Однозначність у тому, де вказується назва препарату, не простежується й. Виробники єдині лише в тому, що саме назва є тим, що першим має впадати у око покупцеві.

Висновки і перспективи. Таким чином, розуміння тлумачення невербальних чинників сугестивного впливу є важливим як для виробників фармацевтичної продукції, так і для її споживачів, оскільки першим воно допомагає досягнути головного завдання, — продати товар, а для інших, з-поміж численних аналогічних товарів обрати той, що буде задовольняти як їхні як естетичні, так і інші потреби. У подальшому дослідження специфіки репрезентативності фармацевтичної продукції розкриває широкі можливості для виробника у розширенні ринків збуту, для покупця — полегшить вибір препарату серед аналогічно представлених на ринку, що, безумовно, відкриває широке поле для подальших досліджень у цій сфері.

Ключові слова: невербальні засоби, переконування, сугестія, реклама лікарських засобів, упаковка фармацевтичної продукції, семантика кольору.

Abstract

Hrechukha Lesia, Kuzebna Vladyslava

NONVERBAL MEANS OF PERSUASION IN THE DESIGN OF PHARMACEUTICAL PACKAGING

Background. One of the most common ways to stimulate a consumer demand by a manufacturer is to manipulate the buyer's desire, both verbally and nonverbally. Thanks to the skillful use of various levers of influence, an appropriate opinion is imposed on a consumer, as the main aim of any manufacturer is to convince the consumer to purchase its goods. As a part of nonverbal persuasion on pharmaceutical packaging, we consider the semantics of colors, the semantics of images, the shape and size of writing a product name.

Purpose. To underline the means of nonverbal influence pharmaceutical manufacturers use on the packages.

Methods. Analyses of nonverbal elements of the pharmaceutical packaging.

Results. The perception of color depends on the emotional state of a person. This explains the fact that a person, depending on one's emotional state, perceives some colors better and is completely indifferent to others. It is worth emphasizing the fact that the vast majority of pharmaceutical manufacturers use several colors (2 or more) in the design of their packages, but one color is always dominant. Looking through the medicines on the site apteka911.ua it was noticed that most often they turn to red and its variations, blue, green, and white colors. The image also plays an important role in choosing a drug. A customer is more likely to prefer a product with an informative packaging than that with an untraced meaning. As for the print, it is selected by a manufacturer oneself. The main thing is that the name of a drug should be "readable" and given in a language that is understandable to an average customer.

Discussion. Understanding the interpretation of nonverbal factors of suggestive influence is important for both manufacturers of pharmaceutical products and their consumers. It helps manufacturers achieve their main task — to sell the product, and a customer is able to choose the one that meets both aesthetic and the other needs. In future, the study of the specifics of the representativeness of pharmaceutical products opens up wide opportunities for a manufacturer in expanding sales markets. It will help a customer choose a suitable one within many offered. It gives a wide field for further research in this area.

Keywords: nonverbal means, persuasion, suggestiveness, pharmaceutical advertisement, pharmaceutical packaging, color semantics.

Відомості про авторів

Гречуха Леся Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики та перекладу Черкаського державного технологічного університету, м. Черкаси (Україна), e-mail: l-hrechukha@ukr.net

Hrechukha Lesia, associate professor, chair of applied linguistics and translation, Cherkasy State Technological University, Cherkasy (Ukraine), e-mail: l-hrechukha@ukr.net

ORCID 0000-0002-6723-2944

Кузєбна Владислава Валеріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики та перекладу Черкаського державного технологічного університету, м. Черкаси (Україна), e-mail: kuzebnaya.vlada@gmail.com

Kuzebna Vladyslava, associate professor, chair of applied linguistics and translation, Cherkasy State Technological University, Cherkasy (Ukraine), e-mail: kuzebnaya.vlada@gmail.com

ORCID 0000-0002-8365-9198

Надійшла до редакції 18 травня 2021 року

Прийнято до друку 13 червня 2021 року