

7. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

Статья поступила в редакцию 02.09.2013 г.

УДК 659 + 316.774:615 + 316.774:616

**Г. М. Витужникова
В. Ф. Олешко**

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ)

Статья посвящена актуальной для самых широких слоев населения проблеме: как не попасть в сети манипуляторов от рекламы. На конкретных примерах рассматривается использование ненадлежащей, заведомо ложной, скрытой рекламы.

Ключевые слова: реклама (*как совокупность технологий*), внушающая реклама (*как процесс*), манипуляция, лекарственные средства, медицинские услуги, мас-медиа, приемы и технологии, нарушение, запоминание, эффективность.

В России сегодня сложилась ситуация, при которой возможность и качество оказания медицинской помощи поставлены в прямую зависимость от обеспеченности лечебно-профилактических и аптечных учреждений лекарственными средствами. С другой стороны, рынок лекарственных средств настолько необъятен, что простому человеку, а иногда даже и специалисту-медику не мудрено запутаться. К тому же нередко ассортимент коммерческих аптек представлен не столько жизненно важными лекарственными средствами, сколько препаратами широкого спроса. Верх берут интересы производителей, создаваемая по их заказу реклама приписывает тому или иному средству просто чудодейственные свойства, хотя в действительности эффект от этого препарата нередко оказывается, по заключению экспертов, довольно сомнительным, а иногда — и негативным. Притом многие лекарства слишком дорогие. Однако любой опытный врач скажет пациенту сакраментальное: не следует соблазняться громким названием фирмы-производителя, из ряда медикаментов с одним и тем же активным веществом всегда можно выбрать недорогой препарат, не переплачивая при этом.

В целом же нужно отметить, что объективную и нейтральную информацию в этой области потребителю получить по ряду причин, о которых мы

ВИТУЖНИКОВА Галина Михайловна — участковый врач-терапевт городской поликлиники № 3, г. Нижний Тагил.

ОЛЕШКО Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Vladimir.Oleshko@usu.ru).

© Витужникова Г. М., Олешко В. Ф., 2013

скажем ниже, сложно, хотя для каждого из нас она действительно жизненно необходима. Отсутствием объективной информации зачастую пользуются фирмы-производители для увеличения сбыта своей продукции и получения прибыли. А фармацевтические компании, желая сохранить лидерство в отрасли по производству «модных» препаратов, порой манипулируют массовым сознанием, используя в том числе «прорехи» и несовершенство законодательства. В ходе крупномасштабных рекламных кампаний все чаще используются приемы манипулятивного характера. Некоторые из них будут рассмотрены в нашей статье.

Манипуляция, как известно, определяется как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [4]. Манипуляция массовым сознанием при посредстве массмедиа — один из способов информационного господства и в некоторых случаях (к примеру, при трансляции текстов рекламного содержания) даже подавления воли людей путем воздействия на них через программирование определенных поведенческих реакций, в частности, желания приобрести тот или иной товар или услугу. Это воздействие, как правило, направлено на психические структуры/внутренний мир человека и осуществляется латентно (скрытно).

Целью интенций субъекта действия манипулятивного характера может быть также изменение ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов. С. Г. Кара-Мурза отмечает, что симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление (парцелляция), изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений, тоталитаризм решения, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов, декогерентность высказываний и т. д. [6].

Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, выполняет особую *социальную функцию*, поскольку касается здоровья человека. Поэтому в ряде стран в этой сфере рекламной деятельности введены очень жесткие законодательные ограничения. Например, в Китае практически запрещена реклама медицинских препаратов на телевидении и радио. Почему? Ответим словами литературного классика. Джером К. Джером еще в 1889 г. в бессмертном произведении «Тroe в лодке, не считая собаки» замечал: «Странное дело: стоит мне прочесть объявление о каком-нибудь патентованном средстве, как я прихожу к выводу, что страдаю той самой болезнью, о которой идет речь, причем в наиопаснейшей форме». Даже по этой, не лишенной самоиронии фразе можно судить, насколько сфера рекламы лекарств была важна для рядовых потребителей на протяжении столетий.

Как известно, реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг регламентирована статьей 24 Федерального закона РФ «О рекламе», где отмечается, что:

Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу... [9].

Конкретизация этой статьи, а также статья 25 данного Закона — «Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания» на первый взгляд дают исчерпывающие рекомендации по поводу рекламной деятельности в данной сфере. Но проведенный нами опрос экспертов¹ и заключение юристов [7] свидетельствуют, что в современном законодательстве и инструктивных ведомственных документах имеется достаточно много лазеек для недобросовестных рекламодателей.

Во-первых, специфика продвижения лекарственных препаратов, произведенных западными компаниями, предполагает намного больше противопоказаний, чем препаратов, произведенных в странах Азии, а также, как ни печально для нас, и в России (особенно это касается так называемых «народных» средств, которые рекламируются практически без ограничений — как в СМИ, так и в Глобальной сети). Серьезная фармацевтическая компания ведет постоянные исследования своих продуктов, учитывает всевозможные эффекты и последствия лечения ими. А самодеятельные целители порой имеют весьма ложное представление о безопасности на первый взгляд привычных, «веками излечивающих» трав, настоек, препаратов.

Во-вторых, необходимо признать, что из-за недостаточности контроля над достоверностью предлагаемой рекламодателями информации неясным, как правило, остается вопрос о том, как в рекламе сообщать о преимуществах того или иного препарата. Заветные «формулы-уловки», широко принятые в рекламировании другой продукции и услуг, типа «один из лучших», «вероятно, незаменимый», вряд ли здесь будут уместны. В то же время любой человек хотел бы приобрести действительно лучшее на данный момент средство. Как идеал — независимая экспертиза. Но как соотнести ее требования с сегодняшней практикой применения Закона о СМИ?

В-третьих, нет прямого запрета на рекламу деятельности магов, целителей и экстрасенсов, лишь прописана норма, в соответствии с которой реклама этих «специалистов» разрешена только при наличии у них медицинского образова-

¹ Опрос медицинских работников Нижнего Тагила и Екатеринбурга. Всего в марте — апреле и июле 2013 г. методом стандартизированного интервью было опрошено 24 человека.

ния. Но мы понимаем, что медицинское образование — это и медучилище заштатного городка, и аспирантура ведущих медакадемий России и зарубежья. Можно ли также законодательно распространить запрет на деятельность экстрасенсов, которых прямо и косвенно рекламируют СМИ различного рода программами и публикациями «о непознанном»?

В-четвертых, в российских законах отсутствуют требования к качеству рекламы продуктов питания для детей до шести месяцев. Хотя известно, что во многих странах рекламные требования к этим продуктам аналогичны требованиям к лекарствам, а родителям рекомендуется обращать внимание не на рекламу, а на рекомендации педиатра.

В-пятых, можно ли отнести к рекламе (неумышленной, как убийство) время от времени распространяемые массмедиа сообщения об изобретении чудодейственных средств, излечивающих от того или иного заболевания за «один присест». Достаточно вспомнить репортаж НТВ («Программа “Максимум”»), где журналист живописал историю украинской женщины, излечившейся от рака... съедаемой в больших количествах глиной. Только врачи знают, сколько после этого репортажа пациентов попало в клиники с серьезными повреждениями желудочного тракта, непроходимостью и т. п.

Можно продолжать описание примеров подобного рода нестыковок, и остается лишь надеяться, что обсуждение в обществе этих и других примеров рано или поздно приведет к совершенствованию законодательной базы, как это произошло, к примеру, с рекламой алкогольной и табачной продукции, весьма и весьма ограниченной сегодня в ареалах распространения. Другое дело, что мощные фармацевтические компании, по всей видимости, весьма жестко лоббируют свои интересы в данной сфере. Да и массмедиа выгодно для поднятия тиража и рейтинга использовать именно ту информацию, которая стопроцентно заинтересует широкую аудиторию. Этический же аспект в этом случае, к сожалению, остается на периферии. Приведем несколько примеров прямых или косвенных нарушений законодательно-нормативной базы и этических норм в процессе рекламной деятельности СМИ, эти нарушения были выделены экспертами-юристами и нами в ходе анализа современной медийной практики².

Нарушение норм о рекламе лекарственных средств

Прямые или явно выраженные нарушения Закона о СМИ, как правило, быстро пресекаются специальными надзорными органами: так, в каждом субъекте Российской Федерации есть Управление Федеральной антимонопольной службы, в функции которого входит в том числе отслеживание и сферы рекламной деятельности. Поэтому применительно к нашей теме лишь отметим, что реклама лекарственных средств далеко не всегда или не так быстро, как следует, попадает в число нарушений, поскольку данные тексты на первый

² В своем исследовании мы опирались на работы [2, 5, 7]. Методом мониторинга нами было проанализировано более ста газетно-журнальных и телевизионных рекламных текстов, представленных в СМИ в январе — мае 2013 г.

взгляд бывают весьма лапидарны. А. Н. Толкачев приводит в качестве примера подобного типичного нарушения следующий рекламный слоган: «Посмотрите на мир здоровыми глазами. Оптилекс помог уже многим, поможет и Вам». На первый взгляд (простите за тавтологию) это весьма оптимистичный, можно даже сказать жизнеутверждающий слоган. Но ведь согласно статье 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств не может содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья, а также не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости приема объекта рекламирования. Здесь же налицо нарушение того, что можно назвать «презумцией здоровья» личности.

То же самое можно сказать по поводу бесконечно транслирующихся по федеральным телевизионным каналам роликов, рекламирующих средства для повышения мужской потенции («...настоящий мужчина!», «...и ты терминатор!», «...а что, а вдруг!»). После просмотра большинства подобных рекламных сообщений складывается впечатление, что без этих средств мужчина после 40 лет просто не способен к активной сексуальной жизни. Причем ни в одном из них не сообщается очевидный для любого врача факт: подавляющему числу пациентов любой возрастной группы эти средства могут быть противопоказаны.

Ненадлежащая реклама

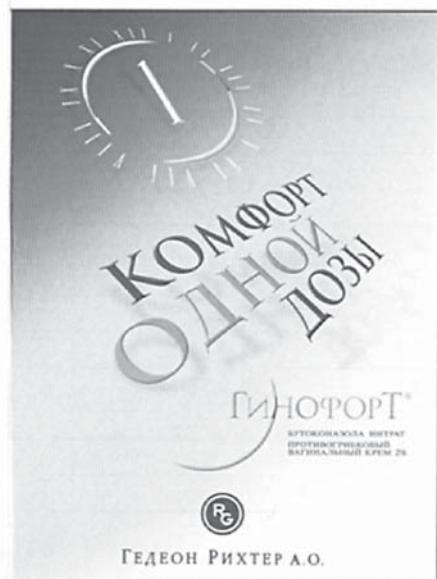
Согласно статье 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама — это реклама, не соответствующая требованиям российского законодательства. Но то, что данного рода продукцию планируют и производят даже крупные и, что называется, «раскрученные» агентства, не беспокоясь о своей репутации, — это факт. Почему рекламодатели и рекламисты умышленно идут на нарушение законов? *Exitus acta probat* (лат. *результат оправдывает действие*)? Следовательно, до тех пор пока ненадлежащая реклама впрямую не приведет к трудновосполнимым финансовым убыткам, она будет процветать как явление.

Основные виды ненадлежащей рекламы прямо установлены в Федеральном законе: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая. Эти виды закон определяет как недопустимые к созданию и демонстрации.

Слоган «Теперь здоровье можно купить» как пример *недобросовестной* рекламы явно не предполагает риторический вопрос здравомыслящего человека: «А вы как-то иначе хотели?» Слоганы типа «Волос станет на 57 % больше» или «Увлажняет кожу на 85 % эффективнее» явно рассчитаны на людей, слепо верящих цифрам. Сразу напрашиваются вопросы: больше, чем где? Или у кого? Эффективнее, чем что? Ну и так далее. Не говоря уже о том, что пересчитать количество волос на голове смог только герой восточного эпоса Ходжа Насреддин. И то он схитрил, ответив метафорично, примерно так: «Волос на голове ровно вдвое меньше звезд на небе...»

В рекламе лекарственных препаратов довольно часто можно услышать фразу: «от всех болезней». Примечательно, что это утверждение использовалось еще более ста лет назад в рекламе спиртовой настойки (1886 г., Атланта, США) как

Позиционирование на основе удовлетворения специфических потребностей, специального использования товара или способа использования товара.



Эспумизан®
От колик и вздутия живота

А теперь и 50 капсул

1 Новая экономичная упаковка

2 Маленькие капсулы легко глотать

25 капсул
Эспумизан®
Успокаивает колики и вздутие живота
50 капсул
50 капсул

универсального лекарственного средства. И даже кока-кола продавалась чуть позднее в аптеках как лекарство «от всех болезней»: нервных расстройств, головной боли, невралгии, истерии, меланхолии и т. п.

К заявлениям *недостоверной* рекламы типа: «Данный метод помогает от...» — и далее следует солидный перечень от 5 до 25 болезней, конечно же, надо относиться не просто осторожно, а остро критически. Ни один вид лечения и ни одно лекарство не помогает сразу от всего, как, впрочем, и приборы, оказывающие электромагнитное и прочие воздействия. Физиотерапевты настороженно относятся к моде на их применение в домашних условиях. Яркая зарисовка о том, как прибор за один присест вылечит радикулит «дружка» некоего «Савельича, который лечит по-старинке — горячими кирпичами», может не просто сбить с толку хронического больного, но и привести к необратимым последствиям. Известно немало случаев, когда позднее обращение к врачам «с радикулитом» приводило к смерти человека, принимавшего за данную болезнь онкологию.

Неэтичной, согласно современной нормативно-законодательной базе, признается реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка и т. д.

В рекламном сообществе, к примеру, дискутируется правомерность использования в текстах неэтичных аналогий. Авторы слоганов нередко заявляют: «Но мы же имеем в виду совсем другое, каждый мыслит в меру своей испорченности». В самом деле, трудно привлечь к ответственности компанию, которая на многочисленных билбордах использовала интригующий слоган: «Он входит». В конце концов компания, эпатировавшая публику, завершила свое пребывание в Екатеринбурге акцией: сфотографируйся топ-лесс и получи сотовый телефон. Резкие отклики в прессе способствовали быстрой реализации бытовой техники.

Другой пример. В Санкт-Петербурге появились билборды с изображением девушки и текстом: «Беру в рот и легко и эффективно чищу между зубами». Столь «оригинальным» образом рекламировались гигиенические средства для чистки зубов Flosstik. Глуповато выглядит девушка, которая так подробно рассказывает об элементарной гигиенической процедуре. Реклама вызвала справедливое возмущение петербуржцев, которые обратились в компетентные органы, и по настоянию местной администрации скандальные плакаты были сняты. Но ведь рекламисты и в том и в другом случае умышленно добивались скандального эффекта!

К *заведомо ложной* можно отнести рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования. Ведь если при этомискажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, то это также может привлечь за собой необратимые изменения здоровья человека.

В качестве примера можно привести активное рекламное продвижение в свое время нового лекарства от изжоги Prilosec компанией Procter & Gamble,

Цель – активная жизнь

Ламолеп®
ламотриптан

ЛАМОЛЕП 100 мг

Гедеон Рихтер

КАЛУМИД®
бикалутамид

Снова
в игре!

Гедеон Рихтер

МИДОКАЛМ®
гоматриптон

Свобода движения
Без боли в спине
и седативного
эффекта

МИДОКАЛМ® 150 мг

Гедеон Рихтер

ПРЕПАРАТ ВКЛЮЧЕН В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ПРОГРАММУ ДЛЯ
МИРЛОКС®

МИРЛОКС®
МИНАЛОСИКСИД
150 мг и 100 мг
по 20 пакетиков в упаковке

УСМИРИ СВОЮ БОЛЬ

Препарат выбора для физиологического, длительного лечения суставов

Гедеон Рихтер

которая собиралась продавать его без рецепта. Процесс был остановлен совместным иском компаний Johnson & Johnson и Merck. Они обвиняли P&G в предоставлении заведомо ложной информации в рекламе препарата, где было обещано немедленное излечение. Однако на практике препарат, как выяснили независимые эксперты, помогал лишь в том случае, если клиент принимал его в течение периода от одного до четырех дней.

Способы введения в заблуждение, используемые в рекламе, можно систематизировать как ложные обещания, неполное описание качеств, указание на лечебные эффекты лекарств без учета побочных действий, некорректные сравнения и т. д. Особо в этом ряду заведомо ложной рекламы следует выделить *визуальный обман* — своего рода рекламные трюки, при исполнении которых демонстрируемый товар (продукт), изображение на упаковке, благодаря специальным эффектам или полиграфическим ухищрениям, выглядят иначе, чем на самом деле: по форме, по цвету, по соотношению элементов, а также в некоторых случаях даже по масштабам представления. Нередко с помощью программы Photoshop в периодических изданиях, а чаще в Интернете, демонстрируются фото известных всем личностей — звезд сериалов, эстрадной музыки и т. п. — до приема лекарственных препаратов или до омолаживающей процедуры и после. Особенно часто в последнее время «достается» от манипуляторов Алле Пугачевой, Ларисе Долиной и Светлане Пермяковой (сериал «Интерны»), которые «своим примером» зазывают на операции и процедуры для похудения. А известная медиаперсона Ксения Собчак после того, как ей сообщили, что некие специалисты по пластическим операциям информируют в рассылаемой по Интернету рекламе: «Нашей клиенткой была сама Собчак...», и все это сопровождают соответствующими фотографиями, пошутила: «Да, я бы хотела иметь такую грудь, как у этой “девушки” на фото...»

Скрытая реклама — это разновидность косвенной рекламы, которая официально не обозначена как реклама, воздействует на подсознательном уровне и законодательно запрещена. Согласно статье 5 Закона о рекламе, «не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеоставок и иными способами» [9].

Как правило, рекламируя таким образом свою продукцию, компании не только продвигают ее на рынке, но еще связывают ее в сознании потребителей с известными музыкантами или полюбившимися образами героев фильмов, а иногда с самими актерами. Так, Сергей Шнуров (лидер группы «Ленинград») во время московского чемпионата мира по легкой атлетике в августе 2013 г. практически в каждой рекламной паузе активно продвигал препарат «Аликапс». А в известных сериалах нередко используется так называемый «продакт плейсмент» — прием неявной рекламы, заключающийся в том, что рекламизит, которым пользуются герои, имеет реальный коммерческий аналог. Если в случае, к примеру, с бытовой техникой или автомобилями это выглядит лишь как невинное подражание, то пропаганда кумиром «самого эффективного»

СРАЖАЙ СВОЕЙ КРАСОТОЙ

КАЛЬЦИЙ-Д₃

КАЛЬЦИЙ-Д₃

КАЛЬЦИЙ-Д₃

ПРИМИТЕ СЕГОДНЯ

КАЛЬЦИЙ-Д₃ НИКОМЕД

Норвежский препарат
кальций Д3 Никомед
восполняет дефицит кальция
ДАРИТ КРАСОТУ ВОЛОСАМ,
НОГТАМ, УЛЫБКЕ И ОСАНКЕ

phytioneering Раскрывая силу растений

Климадинон®

Климакс?
Не хотите
или не можете
принимать гормоны?

Принимайте
Климадинон®!

Отпускается без рецепта

НЕ СДАВАЙСЯ В ПЛЕН ГОДАМ!

BIONORICA
The phytioneer company

БИОНОРИКА АГ, Германия

Линднер® 20

15 мг гептодиена + 20 мг этинилэстрадиола

Легкость мотылька!

ГЕДЕОН РИХТЕР

лекарства — это нечто другое. Так, например, герои сериала «Папины дочки» лечатся исключительно таблетками «Но-шпа» и регулярно принимают витамины «Пиковит». Не так давно популярный журнал *Broadcasting & Cable* устами авторитетных в мире рекламы экспертов озвучил статистику, согласно которой в мире две трети рекламодателей используют «продакт плей-смент», причем в 80 % случаев — в телевизионных программах.

Особо следует выделить *специфику разработки рекламных обращений*. Лекарственные средства и медицинские услуги продвигают, как правило, очень активно, многократно повторяя одну и ту же информацию, что может надеяться потребителю или раздражать его. В связи с этим специалистами рекламной отрасли разработана серия способов *стимулирования запоминания рекламы* без надоедания.

Это, прежде всего, ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма. Ведь ритм, заключенный в определенном порядке слов, — это своего рода гипнотическое средство, которое помогает проникнуть в подсознание человека, а любая зарифмованная фраза, по сути, является мощной формулой внушения. Уверены, любой из нас легко воспроизведет эти формулы «чудодейственных» решений проблем здоровья: «Мезим — для желудка незаменим»; «В животе ураган — принимай эспумизан» и т. д.

Перечислим другие приемы, которые, по мнению специалистов [3], активно стимулируют запоминание: использование юмора, использование ассоциативных полей (особенно для запечатления связи названия фирмы с профилем ее деятельности), включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов, соблюдение преемственности узнавания и ряд других.

Выделяя психологические факторы восприятия, нельзя обойти и *использование в рекламе лекарственных средств пугающих тем*. Как мы выяснили, это один из самых часто применяемых рекламопроизводителями (конечно же, не без согласования, а то и прямых рекомендаций фармацевтических компаний) приемов. В начале кампании, имеющей, как правило, манипулятивный характер, проходит широко комментируемая информация в максимально большом количестве СМИ. Например, о надвигающейся или уже наступивший в некоторых районах эпидемии. Затем уже в жанре рекламных обращений системно транслируется, что эффективнее всего помогает «чудодейственное» лекарственное средство, способное противостоять этому (да и многим другим!) вирусу.

Самая громкая фармманипуляция последних лет, по мнению многих экспертов [1], — это история со свиным гриппом. Информация о его угрозе для населения практически всей планеты была несколько лет назад сильно преувеличена. Совет Европы позднее расследовал деятельность фармацевтических компаний, которые проводили манипуляции с информацией о темпах развития и масштабах заболевания ради увеличения собственной прибыли. Эпидемиолог Вольфганг Водарг, возглавляющий в Совете Европы подкомитет по здравоохранению, считает, что изготовители противогриппозных препаратов и вакцин оказали давление на Всемирную организацию здравоохранения (ВОЗ) и заставили ее объявить свиной грипп пандемией. Эту историю

Идея семейного благополучия.

МУЛЬТИФОРТ

13 витаминов, 10 минералов + экстракт эхинацеи

МУЛЬТИФОРТ ДЕТСКИЙ

13 витаминов, 10 минералов + экстракт шиповника

■ Восстанавливает силы организма после болезни

■ Защищает от простудных заболеваний

■ Содержит растительные экстракти

■ Содергжит растительные экстракти

■ ПРОВЕРЕН ВРЕМЕНЕМ

■ ПО КАРМАНУ КАЖДОМУ

■ ЛЕЧЕБНОЕ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ

■ СОВРЕМЕННЫЙ

■ ДОСТУПНЫЙ ПО ЦЕНЕ

■ ПРИМЕНЯЕТСЯ 1 РАЗ В СУТКИ

■ БЕЗ ЗАПАХА, НЕ ПАЧКАЕТ ОДЕЖДУ

■ ЛЕЧЕБНЫЙ ЭФФЕКТ СОХРАНЯЕТСЯ ДАЖЕ ПОСЛЕ ВОДНЫХ ПРОЦЕДУР

ЛЕСИА

30 г МИКОСЕПТИН®
МАзь
Противогрибковое средство
Только для наружного применения

30 г Мицунгар крем
(онкологический крем)
крем
Бактерицидное противогрибковое средство
Оказывает действие (около 10 мг) в 1 г крема
широкого спектра действия

ЛЕСИА

Два поколения ПРОТИВОГРИБКОВЫХ препаратов
для ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ Вашей семьи

доктор Водарг назвал «одним из самых громких медицинских скандалов столетия».

Что касается России, то в первый месяц тогда было продано 2,7 млн упаковок лекарств против гриппа и простуды на сумму более 500 млн руб. По словам ведущего аналитика центра маркетинговых исследований «Фармэксперт» Давида Мелик-Гусейнова, компании, продающие противовирусные препараты, выполнили в тот период план продаж в двукратном размере.

Ажиотажный спрос сезонно в России, да и во всем мире наблюдается не только на противовирусные, но и на иммуномодулирующие препараты, витамины, гигиенические маски. Из-за возросшего спроса в те или иные легко прогнозируемые и быстро «разогреваемые» рекламой периоды возникает даже дефицит данного рода продукции.

Главное, чтобы потребитель захотел войти в группу наиболее информированных и заботящихся о себе и близких людей. Причем, к примеру, в рекламном ролике лекарственного средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают, как свидетельствует рекламное сообщение, более 20 млн людей («более 20 млн людей излечено...»).

При этом в данного рода сообщениях обычно выстраивается ассоциативная связь между конкретным лекарственным препаратом и тем, что вызывает у людей стабильно сильные положительные эмоции, например, домашнее тепло, уют, забота о детях, дружная счастливая семья, активность, энергия и т. п. У человека в данном случае, как правило, на уровне подсознания создается устойчивый стереотип: приняв данное лекарство, он избавится от всех своих бед, причем не только физических. Чаще всего этот прием используется в телевизионной рекламе и в глянцевых журналах. Важно и то, что нередко подобную информацию доносят люди, облеченные учеными званиями в области медицины или фармакологии или просто выглядящие соответствующим образом — как солидные доктора.

К тому же в России сегодня существует целая группа печатных СМИ и регулярно выходящих телепрограмм, где систематически ведется откровенная пропаганда лишь определенных лекарственных средств под видом научно-популярных статей и мнений «независимых» экспертов. Процессу самолечения способствует огромное количество интернет-сайтов, где легко можно найти самые «эффективные» способы достижения нужного результата.

Мы не ставили своей целью провести исчерпывающий анализ использования манипулятивных приемов и технологий в рекламе СМИ на примере репрезентации лекарственных средств. В силу их широкого использования и совершенствования сделать это, наверное, невозможно без привлечения более основательной эмпирической психолого-социологической базы. Мы акцентировали внимание прежде всего на *социальной* составляющей данного рода проблематики. Не без участия рекламодателей основной тенденцией на российском фармацевтическом рынке стало изменение структуры потребления: рядовые покупатели под воздействием манипулятивных приемов все чаще отказываются от дешевых препаратов (например, российского производства)

Вы нам писали...

Нос очистит без труда
из Атлантики вода! Квикс®!

Нос очистит без труда
Спрей назальный КВИКС. Да, да!
При простуде, аллергии
Нет замены лучшей в мире!

Афанаскина М. С., педиатр, г. Брянск



Флавамед® – Ваш верный
помощник при кашле!
ФЛАВАМЕД мы назначаем
И детишкам помогаем,
Кашель быстро отступил,
Пациента излечил.
Козлова Т. С., педиатр, г. Кострома

В животе шум и гам,
принимай Эспумизан®!
Чтобы стройным был твой стан
И не мешали газы,
Принимай ЭСПУМИЗАН,
Полегчает сразу.

Иванченко О. А., педиатр, г. Москва



Резалют® помогает печени
утром, днём и вечером!
РЕЗАЛЮТ хорош для всех,
Обречён он на успех,
И липиды удалит,
И печёнку защитит.
Коняхина Н. И., терапевт, г. Саранск

Знают все, что Ваш МЕЗИМ
Для людей незаменим!
От врачей и пациентов
Раздаются комплименты.
Без Мезима жизни нет,
Без него не мил обед,
Ну а если поздний ужин,
Тут МЕЗИМ ещё как нужен!

Мезим® для желудка
незаменим!



А есть ли кто живой?

АЦИПОЛ®

Да!
Мы! Живые
лактобактерии!

www.acipol.ru

Уважаемая Галина Михайловна!

Знаете ли Вы, почему именно **живые** лактобактерии так эффективны при дисбактериозе?

Потому что в одной капсуле **Ациполя** содержится не менее **10 миллионов** лактобактерий. Потому что лактобактерии **Ациполя** **живые** - не ослаблены воздействием современных способов и методов стабилизации. Потому что лактобактерии **Ациполя**, обладая кислотоустойчивостью, способны беспрепятственно достигать кишечника, что обуславливает быстрое наступление терапевтического эффекта препарата.*

Результаты проведенных исследований доказывают, что применение **Ациполя** у взрослых одновременно со стандартной антибактериальной терапией предупреждает развитие антибиотико-ассоциированной диареи.**

Нужно эффективное средство для борьбы с дисбактериозом? Рекомендуйте **Аципол®**, содержащий живые лактобактерии!

С глубоким уважением, компания «Фармстандарт».

**Аципол – ЖИВЫЕ лактобактерии
против дисбактериоза!**

• Содержит только живые
лактобактерии

www.acipol.ru

Отпускается без рецепта

и обращаются к более дорогим, но не более эффективным лекарственным средствам.

Лекарственное средство — особая продукция. Все хотят быть здоровыми. Здоровье, пожалуй, самый востребованный «товар», если хотите, «капитал» конкретного человека или даже всей семьи. Продажа медикаментов во все времена была выгодным бизнесом, поскольку люди согласны платить любые деньги за свое здоровье. Спекулируя этим, дельцы от фармации не только делают большие деньги, вовлекая в свой бизнес работников аптек и врачей, но и оттесняют на второй план тех, кто умеет хорошо лечить, но не так силен в маркетинговых технологиях или не включен в процесс массового производства.

И еще. Хочется верить, что рано или поздно будет принят специальный федеральный закон о рекламе медицинских услуг, медицинских изделий и лекарственных средств, учитывая их особую специфичность и общественную важность. Пусть эта статья будет одним из аргументов за его скорейшую разработку и принятие.

-
1. Афера с гриппом А/H1N1 может стоить России места в ВОЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strf.ru/organization.aspx?CatalogId=357&Day=19&Month=1&Year=2010>; <http://www.who.int/csr/disease/swineflu/faq/ru/>; <http://aidline.ru/20110407260/virus/issledovaniya/svinoi-gripp-%E2%80%94-krupneishaya-afera-stoletiya.html> (дата обращения: 25–27.08.2013).
 2. Баранова М. В. Право и реклама (общетеоретический аспект) // Актуальные проблемы теории государства и права : хрестоматия. М., 2012. С. 249–268.
 3. Вугман А. А. Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений : дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
 4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд. М., 2003. С. 53.
 5. Ильина Е. В. Реклама как фактор социализации молодежи : дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2005.
 6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2005.
 7. Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М., 2008.
 8. Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame> (дата обращения: 17.08.2013).
 9. Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame> (дата обращения: 27.08.2013).

Статья поступила в редакцию 29.08.2013 г.