

Секция «Психология»

«Образ болезни» как суггестивная технология в рекламе лекарственных препаратов

Топорков А.А.¹, Грушко А.И.²

1 - Омский государственный университет, Факультет психологии, 2 - Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, психологии, Омск, Россия

E-mail: Cons_777@mail.ru

Современные психотехнологии в рекламных кампаниях используют широкий спектр суггестивных приемов, основанных на знании закономерностей протекания психических процессов (восприятия, внимания, памяти), гендерных и характерологических особенностей потребителей. Наибольшая часть приемов «работает» с бессознательными механизмами психики, использует в своей основе ценностные, метафорические образы. Ярким примером оказания подобного рода воздействия обладают использованные в рекламе лекарственных препаратов образы болезни.

Понятие «образ болезни» (Achterberg J., Lawlis G.F, Saimonton S., Saimonton K.) отражает как сами телесные изменения, вызванные заболеванием, так и представления о болезни и ее причинах. Кроме того, образы болезни могут приобретать особую метафоричность, придающую образам яркую эмоциональную окраску - травмированная рука может напоминать пациенту сломанную ветвь, головная боль ассоциироваться со звуком работающей дрели.

Мы полагаем, что использование образов болезни в рекламе медицинских препаратов является агрессивным приемом внушения по отношению к потенциальному потребителю, т.к. может способствовать возникновению болевых ощущений, вызванных яркими, эмоционально-окрашенными ассоциациями с заболеванием.

В своем исследовании мы обратились к анализу рекламы средств от головной боли (далее - ГБ), распространенных в Интернете. Было просмотрено более 300 сайтов, соответствующих точным поисковым запросам («реклама средств от ГБ/мигрени», «болеутоляющие средства, реклама», «headache/ migraine in advertising» и др). В результате было найдено 56 примеров рекламы средств от ГБ. Также использовались материалы с сайтов профессиональной направленности ADME.ru и сообществ, посвященных рекламе в социальной сети «вконтакте» (выборка осуществлялась посредством случайного отбора).

В результате контент-анализа рекламных материалов были выделены критерии: цвет «образа ГБ и его «фона», размер, динамика и искажения пропорций образа, невербальные проявления переживания ГБ, наличие инородных объектов в образе, метафоричность, интерактивные технологии, использование иллюзий и юмора и др.

Для большинства рекламных изображений оказалась свойственна резкость и негативность образа, хроматические оттенки, наличие в образе ГБ инородных предметов, около 50% образов связаны искажением пропорций (тела, головы), примерно в 40% реклам встречаются невербальное проявление переживания ГБ (нахмуренные брови и закрытые глаза), в 40% изображений динамика ГБ показана косвенно (двойственные изображения, нечеткость границ).

Характеристики, встречающиеся более чем в 30% случаев, подверглись процедуре факторного анализа (Varimax), в результате которого выделилось в 4 группы образов

ГБ в рекламе.

В фактор 1 (включающий в себя 19,4% общей дисперсии) вошли следующие характеристики: черно-белая цветовая гамма образа ГБ и фона, резкость.

Фактор 2 (14,3%) состоит из следующих дескрипторов: заостренная форма образа ГБ, точечная локализация болевых ощущений, красный цвет, динамика образа, раздробленность образа, резкость границ. Данный фактор можно проиллюстрировать метафорой из рекламы обезболивающего препарата Fenbid, на которой изображен человек, с разлетающейся на куски височной частью головы, при этом реклама выполнена в бежевых и оранжево-красных тонах (слоган «Когда голова раскалывается - немедленно примите Fenbid»).

Третий фактор (12%), включающий характеристики: нахмуренные брови, искажение пропорций (увеличенный размер головы), закрытые глаза, резкость границ, наличие одушевленных инородных объектов в образе, соотносится с образами болезни в рекламе «Weleda Migrane Remedy», состоящей из серии работ с изображением людей, вместо волос которых изображены рабочие с перфораторами, лающие собаки, черти.

Четвертый фактор (11%) включает дескрипторы: форма ГБ состоит из округлых и угловатых элементов, локализация боли на всей области головы, руки держатся на уровне головы, присутствуют заостренные инородные объекты, негативность образа. Данную группу дескрипторов можно соотнести с метафорой болезни в рекламной кампании Aspirin - изображения людей, головы которых начинены динамитом или забиты гвоздями.

Дополнительным методом исследования послужил экспресс-опрос, посредством которого выявлялись особенности восприятия респондентами ГБ (90 человек, 37 мужчин, 53 женщины; средний возраст 23 ± 5 лет). Практически все участники (87 человек) отметили, что им свойственно сталкиваться с головной болью.

В результате опроса, в котором, респондентом предлагалось дать 2-3 определения ГБ выделились 234 дескриптора.

В дальнейшем они были объединены по следующим группам: кинестетические особенности протекания ГБ («давящая», «ноющая», «напряженная», «пульсирующая») – 29,5% от общего количества, эмоциональное отношение к ГБ («ужасная», «неприятная», «мерзкая») – 14,5%, невозможность осуществления интеллектуальной или физической активности («отвлекающая», «утомительная», «сковывающая») – 12,4%, форма образа ГБ («резкая», «тупая», «кривая») – 11,96%, невозможность контроля болевых ощущений («непредсказуемая», «обреченная», «невозможная») – 9%, активность образа ГБ («надоедливая», «издевательская») – 6,8%, наличие аудиальных ощущений в образе ГБ («шумящая», «гудящая», «кричащая») – 5,5%, время протекания ГБ («длительная», «периодическая») – 4,3% и др.

В целом, описанные группы соответствуют характеристикам выделенным в процессе контент-анализа рекламных материалов. Также метафоры образов ГБ, которые приводили респонденты, соотносятся с метафорами ГБ в рекламе. Участники сравнивали свою головную боль с острыми предметами («раскаленный гвоздь», «зубочистка,ковыряющаяся в открытой ране»), тяжелыми предметами («гиря», «камень», «тяжелый шлем на голове»), хищными животными («акула», «волк»), природными явлениями («туча», «туман», «извергающийся вулкан»), а также образами, насыщенными звуками («отбойный молоток», «гром», «жужжание комара», «вибрация царь-колокола») и

другие.

В цветовых характеристиках боли у респондентов преобладают красные и серые и черные оттенки (более 30% случаев).

На основании полученных результатов можно выдвинуть предположение, что создатели современной рекламы лекарственных средств, в своем творчестве используют материалы клинических наблюдений за пациентами, страдающих головной болью. Образы, встречающиеся в рекламе препаратов от ГБ являются агрессивными, отталкивающими и, в целом, противоречат современному законодательству. На наш взгляд, использование метафор болезни остается этической проблемой современной рекламы и требует дальнейшего изучения.

Литература

1. Грушко А.И. Взаимосвязь субмодальностей образов болезни и здоровья с локусом контроля, отношением к болезни у детей с заболеваниями опорно-двигательного аппарата. // Тезисы международной, научно-практической конференции «Ломоносов - 2010»
2. Саймонтон К., Саймонтон С. Психотерапия рака. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с
3. Achterberg J., Lawlis G.F. Imagery of cancer, 1978, 192 p.