

Проблемы социальной ответственности рекламной деятельности (на примере рекламы лекарственных средств)

Научный руководитель – Красавченко Ирина Анатольевна

Хусаинова Дария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: darhus@yandex.ru

В 2018 г. специализирующиеся на производстве и продаже лекарств, витаминов и БАДов компании (например, «Отисифарм») входили в ТОП-10 рекламодателей [4]. Реклама приносит значительную долю прибыли фармкомпаниям, однако и накладывает большую ответственность. Несоблюдение законодательных и этических норм влечет не просто потерю денег потребителем, но ущерб его здоровью и даже жизни, учитывая, что 33% россиян не советуются с врачом и лечатся самостоятельно, 4% не лечатся никак, 1% идут к целителям [3]. Главным ограничением для продвижения продукции фармкомпаний является статья 24 Федерального закона от 13.03.2006 «О рекламе», однако рекламодатели регулярно его нарушают. Они стремятся назвать препарат «лучшим», выдать естественные свойства за преимущества, гарантируют скорость лечения и пытаются незаметно убедить потребителя в том, что он болен, но не знает об этом или скоро может заболеть (баннер на сайте «Ингавирина» гласил, что «болезнь можно пропустить», а в ролике «Арбидола» по поводу коронавируса заявлялось, что «риск заражения высок») [2].

Психологическое воздействие — одна из главных этических проблем рекламы лекарственных средств, однако есть и другие аспекты, которые не караются законом, но неоднозначно воспринимаются с точки зрения социальной ответственности перед потребителем.

1. Реклама создает образ препарата, не имеющего побочного действия и противопоказаний. Текстовая рекомендация посоветоваться с врачом, размещенная внизу видеоролика, не всегда считывается потребителем, поскольку цельный креолизованный текст воспринимается лучше — на создание положительного образа лекарства работает и звук, и картинка, и слова, а примечание о наличии противопоказаний незаметно, потому что кроме этой текстовой строки на небезопасность лекарственных препаратов ничего не указывает. Что касается печатной рекламы, то на фоне яркой привлекательной картинки упоминание о необходимости консультации воспринимается как необязательная формальность — как и ускорение темпа речи в рекламе на радио после выразительного перечисления полезных свойств.

Несмотря на то, что законодательство позволяет в неспециализированных СМИ размещать информацию только о безрецептурных препаратах, важно помнить, что даже витамины имеют противопоказания. Однако, например, производитель «Пиковит» KRKA регулярно напоминает об их пользе, не затрагивая вопрос о возможных побочных эффектах, и успешно осваивает современные площадки и технологии продвижения своего продукта: помимо традиционной рекламы в СМИ он использовал продакт плейсмент в сериале «Палины дочери», «Вороныны», а 28 марта 2017 г. в Инстаграме телеведущей Ксении Бородиной появился пост, в котором она рекомендовала «Пиковит».

Эта реклама воздействует главным образом на детей, которые стремятся подражать и легче поддаются внушению [1]. Из-за частоты упоминаний в медийном пространстве преимуществ препарата и ассоциации с популярным сериалом, вызывающим позитивные

эмоции, у потребителя складывается положительная установка на приобретение витаминов, а потенциальный вред почти не воспринимается.

2. Привлечение известных персон к рекламе лекарств также не является этичным методом. Имидж знаменитостей влияет на аудиторию, но они некомпетентны в медицинских вопросах и не несут ответственности за последствия применения лекарства другими людьми. Нельзя уверенно заявить, что знаменитости сами используют товары, которые рекламируют. Здесь срабатывает механизм «ореола» и стремление потребителей к идентификации с популярной личностью [1]. Например, в рекламе «Тантум Верде» Тимати заявляет: «Если ты в теме, помни — это "Тантум Верде форте"». Конечно, потребители, которые хотят обладать подобным певцу авторитетом, предпочтут этот препарат.

Ведущая программы «Ревизорро» Елена Летучая стала популярной и уважаемой, благодаря объективному подходу к делу, борьбой за право потребителей на качественный сервис, поэтому реклама лекарства «Тенотен» с ее участием вызвала недоумение — такой текст заранее прописан заинтересованными лицами, значит, информация не может быть объективной. Более того, Летучая стала рекламировать не только лекарства, но и другие товары, поэтому ценность ее слов с каждым роликом только снижалась, как и доверие к программе и к рекламируемым объектам — в этом случае механизм «ореола» имел обратный результат.

3. Суггестивный элемент в рекламе лекарств предполагает появление у потребителя подсознательного страха, беспокойства, связанных со здоровьем. Подобный эффект производит реклама «Фестал»: девушка вынуждена скрывать урчание в животе «маскированным» котом. Такая реклама играет на чувстве стыда людей с нарушениями работы желудочно-кишечного тракта, доверительно сообщая: «Я знаю о твоей проблеме и помогу с ней справиться», поэтому зритель неосознанно воспринимает это как решение, которое он давно искал [1]. Проблема в том, что эта реклама средства для лечения ЖКТ обещает избавить не просто от боли, а от необходимости испытывать смущение перед окружающими - аспект более психологический, чем физиологический.

Игра на подсознательном страхе смерти используется в рекламе «Риностоп»: девочка говорит маме, что «папа не дышит» — фраза заставляет испытать беспокойство и досмотреть ролик до конца, и несмотря на то, что у папы просто заложен нос, зрителя чувство тревоги не покидает. Такая реклама однозначно запоминается и не будет восприниматься равнодушно, но ее воздействие далеко не положительно и может быть травмирующим.

Реклама лекарств как лакмусовая бумажка для рекламного бизнеса: отчетливее заметно как его нежелание нести социальную ответственность, то есть предоставлять обществу достоверную и полную информацию о товаре, способствуя улучшению качества жизни людей, так и стремление к быстрому извлечению выгоды из вложений в рекламу, без внимания к здоровью тех, кто поверил в целебные свойства рекламируемого объекта.

Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб: Питер, 2002
- 2) Шабров Р.В., Шадрин А.Д., Никитина М.И. Правовые аспекты продвижения лекарственных средств // Ремедиум. 2017, No. 1, с. 8-21
- 3) ВЦИОМ <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9687>
- 4) Медиаскоп https://mediascope.net/news/1026772/?sphrase_id=198675