

---

**SUGGESTIVE APPROACHES IN PHARMACEUTICAL COMMERCIALS**

---

**Nezabravka Nenkova**Medical College at Medical University – Pleven, Bulgaria, [neli\\_an@abv.bg](mailto:neli_an@abv.bg)

**Abstract:** By definition found in sources, commercials inform, convince and remind through exerting influence on client's perceptions. In many cases commercials of pharmaceutical products visualize certain symptoms or type of persons so the user can self-identify with them and acknowledge the solution for their health or esthetic issue. Through a number of approaches, based on suggestion, advertisers manage to offer various healing formulas, in order to increase demand and purchase of certain medicine. When creating commercial texts, spirit of invention is being sought, to provoke interest towards the product and fast decision for purchase in a short material.

In psychological point view, commercial messages are emotional rather than rational, and because of that arguments they contain make the target audience to reach to the conclusion that if they use exactly this product, not another one, their health or esthetic issues will disappear.

Object of this study is to represent the most applied suggestive techniques in pharmaceutical commercials. The body of the study contains commercial messages, published in printed, radio and TV media during the last three years.

The most used suggestive method in commercial messages is the imperative code, i.e. advertisers urge towards specific actions. In commercial messages we repeatedly hear or see the wording "№1" and "the experts recommend..." as a guarantee for product quality. In most advertisements in printed media illustrations contribute to proper interpretation of the text message. The graphic design of the text (colors, font, photographs or pictures) challenge the attention and sometimes has a stronger impact and suggestion than the verbal message. The country – producer of the pharmaceutical product is also used as a mechanism for proven quality of the medication. The wording of the commercial has a psychological impact and references to the needs of the targeted audience. The message, taken effortlessly, is transformed into autosuggestion and forces the patients to purchase certain product in order to maintain their health.

In conclusion, chemists share that every day their patients cite commercial slogans without even being able to say properly the name of the medical product they look for. The media manage to offer the right solution for the issue self-identified by the suggester, which often neglects and eliminates a medical consultation. From the TV screen, the radio or the favorite magazine, the user absorbs indirectly, without analysis or resistance, solutions in favor of their health.

**Keywords:** commercial, pharmaceutical products, suggestion, autosuggestion

**СУГЕСТИВНИ ПОДХОДИ ПРИ ФАРМАЦЕВТИЧНИТЕ РЕКЛАМИ****Незабравка Ненкова**Медицински колеж към Медицински университет – Плевен, [neli\\_an@abv.bg](mailto:neli_an@abv.bg)

**Резюме:** По дефиниция в източниците, рекламата е информиране, убеждаване и напомняне чрез влияние върху възприятията на клиента. В много случаи рекламите на фармацевтични продукти показват определени симптоми или типове личности, чрез които потребителят да се самоидентифицира и да припознае решението на своя здравословен или естетически проблем. Чрез различни подходи, базиращи се на внушения, рекламодаделите успяват да предлагат различни лечебни формули, с цел повишаване на търсенето и закупуването на даден медикамент. При създаване на рекламните текстове се търси изобретателност, за да се съумее в краткия по обем материал да се предизвика интерес към продукта и да се вземе бързо решение за неговото закупуване.

От психологическа гледна точка рекламните послания са по-емоционални, отколкото рационални и поради това аргументите, които те съдържат, карат адресата да стигне до заключението, че ако използва точно този продукт, а не друг, здравословните или естетически му проблеми ще изчезнат.

Целта на настоящия доклад е да представи най-използваните сугестивни прийоми, използвани във фармацевтичните реклами. Корпусът на изследването е съставен от рекламни послания, публикувани в печатни, радио и телевизионни медии през последните три години.

Най-честият сугестивен подход в рекламните послания е използването на заповедни форми, т.е. рекламистите подтикват към конкретни действия. Неоднократно в рекламните послания чуваме или виждаме появата на определението „№ 1“ и „специалистите препоръчват“ като гаранция за качество на продукта. В

повечето реклами в печатните издания илюстрациите допринасят за правилното интерпретиране на текстовото послание. Графичното оформление на текста (цветове, шрифт, фотографии или рисунки) предизвикват вниманието и понякога дори оказват по-силно въздействие и внушение, отколкото вербалното послание. Страната, производител на фармацевтичния продукт, също се явява като механизъм за доказано качество на медикамента. Рекламният израз има психологическо въздействие и прави препратка към потребностите на нуждаещия се адресат. Приетото наготово послание се превръща в самовнушение и принуждава пациентите да закупят даден продукт, за да поддържат своето здраве.

В заключение, фармацевтите споделят, че пациентите им ежедневно цитират рекламните слогани, без дори да могат да назоват правилно конкретното име на търсения от тях лекарствен продукт. Медиите успяват да предложат точното решение на самоидентифицирания от сугестора проблем, което нерядко negliжира и елиминира медицинската консултация. От екрана, радиоприемника и любимото списание, потребителят усвоява индиректно, без анализ и без съпротива, решения в полза на своето здраве.

**Ключови думи:** реклама, фармацевтични продукти, внушение, самовнушение.

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Съгласно дефинициите в речниците, думите „сугестия“, „сугестология“ и „сугестор“ е обяснена по следните начини: сугестия (лат. suggestion) – внушение, взаимодействие на човека с група или с друга личност, в резултат на което той непреднамерено усвоява без анализ и без съпротива представи и идеи (мисли, отношения, желания, решения), които са били несвойствени за него преди, но обуславят по-нататъшните му действия. Сугестологията е област от психологическата наука, в която се изследват и разработват проблемите на внушението и неговите многостранни аспекти, както и възможностите за разкриване и използване на ресурсите в психическата и физическата сфера. Субектът на внушение или на сугестивно психическо влияние е „сугестор“<sup>36</sup>.

Според „Съвременен тълковен речник на българския език“ от 2001 г. сугестия е „начин на внушение и словесно въздействие от един човек върху друг или върху себе си, който се отличава с несъзнателно възприемане на внушаваното.“<sup>37</sup>

Съгласно Матю Манинг „вратата и внушението – оптимистично или песимистично обагрени – винаги са стояли в основата на медицината“<sup>38</sup>. От проведени медицински изследвания се установява, че около 35% от терапевтичния ефект на всяко медикаментозно лечение е резултат от вратата в него. Още в древността великият лекар Авицена споделя твърдението си, че има три вида лекарства: билките, ножа и словото. Чрез словото се извършва внушение, а внушението пък от своя страна нерядко лекува<sup>39</sup>.

Съвременната медицина все по-често прилага сугестия и насърчава използването на автосугестията като методи, подпомагащи терапията и лечението на своите пациенти. В началото на двадесети век френският фармацевт и психолог Емил Куе придобива световна известност с предложението от него метод, основаващ се на силата на самовнушението:

Прилагането на самовнушението не може да служи за замяна на медицинското лекуване, но е изключително ценна помощ, както за болния, така и за лекаря<sup>40</sup>.

Като синоними на термина „сугестия“ обикновено се посочват думите „внушение“, „въздействие“, „повлияване“ и дори „баламосване“. Почти винаги всички тези изброени преднамерени действия от страна на въздействащото лице върху сугестора се базират на словото. Чрез словото се извършва внушение, а внушението пък от своя страна може да лекува. Ето защо рекламодателите умело използват техники и подходи, базирани се на сугестията.

Чрез рекламата на потребителите се внушава, че могат да са заплашени от някакво заболяване и че ще се предпазят или ще се върнат към нормалния начин на живот чрез приемането на дадения медикамент. Един от най-често използваните похвати при рекламата на лекарства е да накараш потребителя да осъзнае, че има някакъв проблем и да използва съответното лекарство. В много случаи рекламите показват определени симптоми или типове личности, чрез които потребителят да се самоидентифицира и да припознае решението на своя проблем.

<sup>36</sup> Десев, Л., 1999, с. 565.

<sup>37</sup> Съвременен тълковен речник на българския език, 2000-2001, с. 873.

<sup>38</sup> Манинг, М., 2011, с. 73.

<sup>39</sup> Ненкова, В., Н. Ненкова, 2016, с. 245.

<sup>40</sup> Куе, Е., 2008, с. 2.

## 2. СУГЕСТИВНИ ПОДХОДИ ПРИ РЕКЛАМАТА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ

Целта на настоящия доклад е да представи най-използваните сугестивни подходи, използвани във фармацевтичните реклами. Корпусът на изследването е съставен от рекламни послания, публикувани в печатни, радио и телевизионни медии през последните три години.

От психологическа гледна точка рекламните послания са по-емоционални, отколкото рационални и поради това аргументите, които те съдържат, карат адресата да стигне до заключението, че ако използва точно този продукт, а не друг, здравословните или естетическите му проблеми ще изчезнат. Най-честият сугестивен подход в рекламните послания е използването на заповедни форми, т.е. рекламистите ни подтикват към конкретни действия:

*Bestiflex става - Подарете нов живот на ставите!*

*Стопи излишните килограми с Calorex!*

*Sedorelax. Успокой ума! Релаксирай напрежението!*

*Още при първите симптоми, реагирайте – Oscillococcinum!*

*Diabecap. Бъдете здрави!*

*Misogrip. Върни си контрола!*

*Магне В6 стоп стрес. Върни баланса в живота си!*

*Proenzi. Движи се!*

*Olynth. Отпуснете носа! Облекчете тежестта в главата си!*

*Claritine – открий живота без алергии!*

*Изберете новия Theraflu!*

*Prostenal. Бъди мъжът, който се грижи за собственото си здраве!*

*Sinulan. Дишай спокойно!*

*Ketonal. Живей без болка!*

Понякога в подбудителните послания липсва императивен глагол, но той се подразбира:

*VitaminC – винаги имаш нужда от здраве и енергия.*

*ACC от първия ден на кашлицата.*

*За по-добра памет и кръвооросяване GinkoPrimMax!*

*Betulder за здрави пикочни пътища!*

*За мъжкото самочувствие и сексуално здраве Prostalek.*

В тези послания очевидно е изпуснат глагола „вземи“, но зрителят или слушателят не се и замислят над това, а възприемат посланието като средство за правилен избор. Рекламният израз има психологическо въздействие и прави препратка към потребностите на нуждаещия се адресат. Приетото наготово послание се превръща в самовнушение и принуждава сугестора да закупи даден продукт, за да поддържа своето здраве.

Рекламните текстове служат като апелативни инструменти с подбудителен характер, затова често изпълняват функция на подканящи изрази: подарете си грижа, погрижете се, атакувайте, не се подавайте, стоп на ..., заредете, използвайте и т.н.:

*GripexMax – Атакувай грипа на макс!*

*Magnumantispazmi- Стоп на спазмите!*



В следните текстове изразите: *бъди мъж, (не) губя време, във форма съм, време е и връщам си младостта* приканват потребителите да разрешат незабавно своя проблем, чрез използването на лекарствени продукти:

*Prostamoluno: Просто бъди мъж!*  
*ФемимоделДетокс: Не губете време!*  
*Започнете промяната сега!*  
*Carbo Block-66: Бъди във форма за повече време!*  
*HyalurX: Време е за здрави стави!*  
*Върнете си младостта с LiveLon'+!*



Причината за честата употреба на заповедните послания се дължи на факта, че рекламният текст подтиква потребителя към действие с цел придобиване на съответния продукт. Императивното послание твърди, че сте загубили някакво свойство и/или внушава че тялото ви се нуждае от подмладяване, което е възможно благодарение на продукта.

В рекламното съобщение се представя проблемна безизходна ситуация, след употребата на продукта незабавно проблемите са разрешени като с магическа пръчка. В този случай се подчертава чудодейното действие на продукта:

*Разтворете болката – Бруфен 200 мг.*  
*Болки в гърлото? Хомеожен 9 ще ви облекчи!*  
*Авосоллевобио. Събужда вашите черва!*  
*Диклак. Вашата победа над болката в мускулите и ставите.*

Чрез употребата на определен член се набляга на това, че препаратът е единствен и неповторим:  
*Пресипналоост. Загуба на глас? Хомеовокс - Необходимото лекарство!*  
*Roserhin. Правилният избор. Предлага повече отколкото струва!*

Нееднократно в рекламните послания чуваме или виждаме появата на определението „№ 1“ и „специалистите препоръчват“ като гаранция за качество на продукта. Никога обаче не се предоставя допълнителна информация, която да докаже че това твърдение е достоверно. Такъв е случаят със следните реклами:

*BioCellCollagen- №1 колаген.*  
*Linex: пробиотиците № 1 в Централна и Източна Европа.*  
*Urinal: № 1 в България.*  
*Doppelherz - № 1 в България.*  
*85% от уролозите в България препоръчват ProstenaPerfect.*

Твърденията „№ 1 в България“ и „специалистите препоръчват“ са категорични доводи, които подтикват адресата да ги възприеме като неоспорими и ненужни за доказване аргументи.

Страната, производител на фармацевтичния продукт, също се явява като механизъм за доказано качество на медикамента:

*Ibutor. Топ качество на топ цена от Германия!*  
*Magnalabs. Здраве и щастие от САЩ.*  
*DermaSprayIntensif. Произведен в Англия.*  
*Supravit- модерна швейцарска технология.*  
*AquaMed- 100% натурален, без привикване. От Германия.*

Текстовете, посветени на фармацевтични продукти, се съставят по по-различен начин от тези на козметичните например. Визуалният и вербалният план са съобразени с аргументацията, било то рационална или емоционална. При рекламирането на парфюм няма да видим човек с видимо изразени физически проблеми или сбръчкано от болка лице, докато при медицинските продукти, най-вече при обезболяващите и противовъзпалителните продукти, това е обичайна практика, защото в тях се използва един от най-силните аргументи: съпреживяването. Психическото въздействие е от голямо значение, тъй като виждайки чуждата болка, неминуемо ще се сетим, че и ние не сме застраховани срещу подобни проблеми и ще прибегнем до закупуване на продукта „за всеки случай“ (пак там:цит.4, 2016: 252).

В повечето реклами в печатните издания илюстрациите допринасят за правилното интерпретиране на текстовото послание.Графичното оформление на текста (цветове, шрифт, фотографии или рисунки) предизвикват вниманието и понякога дори имат по-силно въздействие и внушение, отколкото вербалното послание. Така например върху опаковката на ацефеин е изобразена млада жена, която е вдигнала длани към слепоочията си в израз на влудяваща болка. В подобен вид реклами визуалното и вербалното се допълват, за да допринесат за по-доброто разбиране на текста. Като емоционален аргумент в телевизионната реклама на Aseffein се забелязва употребата на двойка прилагателни с противоположно значение *силен* и *слаб*, която се

базира на често използвания израз *слабо място* ‘недостатък или дефект’: *Aceffein – и най-силната болка има слабо място!*



Актуален е и друг, сравнително продуктивен начин на рекламиране, основан на едновременното възприемане на прекия и преносния смисъл на лечебния слоган. Рекламните текстове често разчитат на кодирана в част от елементите двузначност, изграждаща рекламните послания. Съществуват изрази, които могат да се възприемат като устойчиви и в същото време като свободни словосъчетания, тъй като допускат две възможни интерпретации.

В радио рекламата на Renalit, медикамент, който се препоръчва за превенция на образуване на камъни в бъбреците, умело е използван изразът *камък върху камък не остава* ‘разрушавам напълно всичко’. Метафоричният образ тук перфектно се вписва в рекламното послание: *Renalit - камък върху камък не остава*, който се тълкува двузначно: в пряк и в преносен смисъл.

Освен положителни емоции, рекламата не само се стреми да ги предизвика, но и цели тези положителни емоции да станат причина за реакция от страна на потребителите, която се проявява в придобиването на рекламирания продукт или услуга. Като читатели на рекламните текстове не се очаква да ги анализираме или да реагираме вербално, а да станем потребители на това, което ни се предлага<sup>41</sup>.

Едно от най-важните изисквания към рекламата е тя да е привлекателна, а това зависи в голяма степен от нейната оригиналност<sup>42</sup>. При създаване на рекламните текстове се търси изобретателност, за да се съумее в краткия по обем материал да се предизвика интерес към продукта и да се вземе бързо решение за неговото закупуване.

Ключови думи от рекламата на фармацевтичните продукти са: световен лидер, ефикасен, революционна грижа, силата на природата, изборът на дерматолозите, изборът на експертите, нов, силен, бърз ефект, единствен, за специалните нужди и т.н. Тези изрази създават у потребителя убеждението за най-точния за него медикамент и го лишават от възможността да търси други алтернативи.

Думите имат пряко въздействие върху човешката психика. Съзнанието следва здравия разум и включва интелект, знания, опит. Чрез анализ то достига до съзнателни заключения и изводи, предизвикващи осмислен избор. Подсъзнанието от своя странасъхранява целия жизнен опит на човека и включва въображение, интуиция и вдъхновение. Към подсъзнателните характеристики се причисляват убежденията и нагласите, утвърдени като безусловно вярна и правдива информация, лишена от всякакви съмнения. Съзнанието се явява скрит наблюдател, който пресява постъпващата през различните анализатори информация и игнорира излишната, изпращайки я към подсъзнанието, което съхранява всички спомени и служи за информационен филтър. Подсъзнанието филтрира информацията въз основа на убежденията. В случаите, когато човек е уморен и отпуснат, съзнанието изгубва наблюдаващата си функция и е възможно да допусне сведения за неща, които съзнателно отхвърля. Рекламодателите използват този похват за целите на своята дейност. Неслучайно фармацевтичните реклами се излъчват вечер, когато нуждаещите се си почиват след дълъг работен ден или прелистват любимото си списание по време на отпуск. В моментите за релаксация човек е по-внушаем и лесно би се поддавал на достъпно подадената му „лечебна“ формула.

Рекламата е метод, в който сугестивните послания са един от важните елементи и механизми при съставяне на рекламните текстове, същите, които всеки ден ни подсказват от телевизионния ефир: „Аз ще ти помогна. Аз ще те излекувам. С мен ще се почувстваш по-добре“. Рекламните послания съдържат определени ключови реплики, описващи за какво се използва продуктът. Естествено винаги се акцентира на положителната страна на медикамента. Не се натъкнахме на нито една реклама, която да съобщава за странични ефекти от приемането на препарата.

<sup>41</sup>Бонджолова, В., 2015, с. 13.

<sup>42</sup>Кафтанджиев, Хр., 1994, с. 32.

### 3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение бихме посочили споделените от фармацевтите наблюдения, че пациентите им ежедневно цитират рекламните слогани, без дори да могат да назоват правилно конкретното име на търсения от тях лекарствен продукт. Медиите успяват да предложат точното решение на самоидентифицирания от сугестора проблем, което нерядко negliжира и елиминира медицинската консултация. От екрана, радиоприемника и любимото списание, потребителят усвоява индиректно, без анализ и без съпротива, решения в полза на своето здраве.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бонджолова, В. (2015). *Особености на рекламния език и стил*. Велико Търново: Фабер.
- [2] Буров, С. и кол. (2000-2001). *Съвременен тълковен речник на българския език*, трето издание. Велико Търново: Gaberoff.
- [3] Десев, Л. (1999). *Речник по психология*. София:Булгарика.
- [4] Кафтанджиев, Хр. (1994). *Текстовете на печатната реклама*. София: РА „Поли”.
- [5] Кук, Е. (2008). *Самоусъвършенстване чрез съзнателно самовнушение*. София: Асеновци.
- [6] Манинг, М. (2011). *Съзнанието може да лекува тялото*. София: ИК“Колибри”.
- [7] Ненкова, В.,&Ненкова, Н. (2016). Ролята на фразеологизмите в рекламата на лекарствени продукти в хуманната медицина. *Българистични четения 2015*. Seged:JATEPress.