

[na skróty](#)

Z kompleksami walczymy na skróty

Na piękne włosy, „cellulit wodny”, zwiększenie libido, problemy z erekcją, kłopoty z wątrobą, uciążliwe żylaki, a nawet stany depresyjne – magiczne tabletki reklamowane szeroko w telewizji, radiu, Internecie i prasie są w stanie pomóc na wszystko. Słowo „pomóc” jest tu kluczowe, konstrukcja komunikatów bowiem w reklamach suplementów diety jest niezwykle precyzyjna i wynika z przepisów prawa.

Zmniejsza, zwiększa, łagodzi... odczucia

W przypadku reklam mamy do czynienia z ogólnymi przepisami prawa, które odnoszą się do reklamy wszystkich produktów, bez względu na ich rodzaj. Są to zapisy np. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która zakazuje reklamy wprowadzającej w błąd. Dla reklam suplementów diety istnieją także przepisy, które przewidują dodatkowe wymogi, specyficzne dla prezentacji medialnej tej kategorii produktów.

Reklama suplementów diety nie może zawierać informacji czy sugerować, że zbilansowana i zróżnicowana dieta nie może dostarczyć wystarczających składników odżywczych wystarczających dla organizmu (art. 27 ust. 5 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia). Zabronione jest również przypisywanie tym produktom właściwości leczniczych, czyli wskazywanie lub sugerowanie, że mogą one zapobiegać chorobom lub je leczyć.

Jednak twórczy copywriterzy, odpowiedzialni za komunikaty reklamowe suplementów diety, znaleźli sposoby, by obejść prawo. Warto zwrócić uwagę na to, jakich zwrotów używa się w reklamach: – Bardzo często pojawiają się określenia „łagodzi/zmniejsza/zwiększa odczucie”. To wytrych przedstawiający subiektywne kryteria, a nie np. wyniki badań laboratoryjnych – wyjaśnia dr Anna Barańska-Szmitko z Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, zajmująca się m.in. determinowaniem możliwości kreowania wizerunku przez rodzaj dyskursu.

Jednocześnie w reklamach suplementów pojawiają się takie określenia jak „wspomaga”, „pomaga”, „hamuje gromadzenie się”, „wspierają” – to z kolei ogólniki, zabezpieczające twórców przed zakazem przypisywania suplementom diety właściwości leczniczych. Bardzo powszechna w reklamach jest też technika nadmiernego uogólniania, która polega na wyciąganiu z pojedynczych zdarzeń zbyt daleko idących wniosków. W reklamach suplementów jest to np. stwierdzenie „wzmacnia odporność”, gdyż producent dodał

śladowe ilości witaminy C, by móc tak reklamować swój produkt.

Sucha skóra nie daje mi żyć

Dr A. Barańska-Szmitko zwraca również uwagę na reklamy suplementów lifestylowych, zbudowane na komunikatach niemedycznych. To wszystkie produkty na odchudzanie, cellulit, piękne włosy, paznokcie i wieczną młodość. Krótko mówiąc: preparaty walczące z kompleksami. – Tu mamy często zastosowany mechanizm hiperbolizacji drobnych przypadłości, stosowany powszechnie w reklamach kosmetyków pielęgnacyjnych, bo nagle okazuje się, że przez suchą skórę bohaterka spotu nie może normalnie funkcjonować: pracować, spotykać się z przyjaciółmi, niemalże doprowadziła się do depresji. W innym materiale dowiadujemy się, że łamliwe włosy dramatycznie wpływają na samoocenę, a nawet mogą zagrozić relacji małżeńskiej. Odbiorca, konkretnie – odbiorczyni, otrzymuje komunikat, że nie musi iść do lekarza, robić żmudnych badań, szukać źródła problemu, bo ten problem rozwiąże, sięgając po preparat z półki na stacji benzynowej. W dobie wszechobecnego zapracowania i wiecznego braku czasu, nierzadko wybieramy drogę na skróty i sięgamy po rozwiązania mające przynieść obiecany, szybki efekt – informuje dr A. Barańska-Szmitko.

Dr Lubicz radzi!

Autorzy reklam suplementów diety stosują jeszcze inne wyrafinowane metody. Jedną z nich jest tzw. fałszywy autorytet. Ponieważ w spotach nie mogą brać udziału ani lekarze, ani postaci, które mogą wywoływać skojarzenia z zawodem medycznym (osoby w białych lekarskich fartuchach), twórcy mają się innych sposobów. Na przykład kilka lat temu producenci suplementu na uspokojenie zaprosili do współpracy aktorkę Małgorzatę Pieńkowską, wcielającą się w niezwykle opanowaną, spokojną postać w bijącym wówczas rekordy popularności serialu „M jak miłość”. – Któż inny jak nie serialowa Marysia Rogowska może wiedzieć tyle o sile spokoju! Teraz ujawnia swój sekret – żartuje dr Barańska-Szmitko. – A tak naprawdę, to mechanizm fałszywego autorytetu polega na tym, że w komunikacie nie pojawia się realny ekspert, ale osoba znana, której ufamy i której rad warto posłuchać.

O sile fałszywego autorytetu mogli przekonać się m.in. Tomasz Stockinger i Artur Żmijewski, którzy przez wiele lat wcielali się w role lekarzy w popularnych polskich serialach „Klan” i „Na dobre i na złe”. Obaj w wielu wywiadach mówili o zabawnych skądinąd sytuacjach, w których widzowie zaczepiali ich na ulicy i opowiadali o swoim stanie zdrowia, prosząc o szybką diagnozę.

Można by się zastanowić, jak to możliwe, że dorośli, świadomi ludzie nie są w stanie odróżnić serialowego doktora od aktora albo wierzą postaci z telewizyjnego tasiemca?

Naukowcy mają i na to pytanie odpowiedź.

Dlaczego wierzymy w suplementy?

– Przeciętny Kowalski zapamięta z reklamy suplementu, że taki produkt poprawi jego życie. Dzieje się tak z kilku powodów. W komunikacji społecznej wyróżniamy tor centralny i tor peryferyjny odbioru treści. Gdy odbieramy treść w torze centralnym, analizujemy ją, szukamy argumentów, zastanawiamy się, co nas przekonuje, a co nie. Natomiast, gdy posługujemy się torem peryferyjnym, zwracamy uwagę na to, jak wygląda nasz rozmówca, czy wypowiada się płynnie, jakim tonem mówi. Nie skupiamy się zbyt nad samą treścią. W dzisiejszym, przebudźcowanym świecie, nie mamy czasu na rozważanie i analizowanie treści reklamy. Zapamiętujemy, że produkt pomoże na wątrobę, żylaki czy łamliwe paznokcie. Nie widzimy tego, że komunikat jest nieprecyzyjny. Uciekają nam te sprawnie użyte niuanse – wyjaśnia dr Anna Barańska-Szmitko.

Kilka lat temu głośną sprawą, rozstrzyganą przez UOKiK, była reklama produktu z magnezem dla dzieci. W pierwszej wersji reklamy pedagog szkolny ostrzegał rodziców, że brak magnezu wpływa na złe wyniki w szkole, odpowiada za złe zachowanie i niską koncentrację dzieci. Gdy treść reklamy zakwestionowano, pojawiła się nowa wersja spotu. Modyfikacja polegała jedynie na tym, że mówiono, że niedobory magnezu MOGA prowadzić do obniżenia koncentracji. – To klasyczny przykład założenia, że odbiorcy reklam używają toru peryferyjnego i słowo „moga” i tak zostanie pominięte. Reklam jest tak dużo, że nie sposób przeanalizować dogłębnie ich treści – dodaje dr A. Barańska-Szmitko.

Ale popularność reklam nie jest jedynym powodem sukcesu suplementów. Coraz więcej mówi się o tym, że zdrowa dieta wydłuża życie. Kolejne aktualizacje piramidy żywienia drukowane są nawet w supermarketowych gazetkach z promocjami. Niby wszyscy wiedzą, że trzeba jeść pięć porcji warzyw i owoców dziennie, ale ktoś w rzeczywistości jest w stanie to realizować? – To, że znamy dekalog, nie znaczy, że nie będziemy grzeszyć – uśmiecha się dr Barańska-Szmitko. – Ale ile trudu trzeba włożyć w to, by regularnie pić smoothie z jarmużu? O wiele łatwiej ustawić sobie przypomnienie w telefonie, by łyknąć tabletkę. Ba, nawet jeśli nie wierzę w to, że mi ten suplement pomoże, to i tak po niego sięgnę, bo „to trochę lepsze niż nic”.

Efekt śpiocha

Kolejnym powodem, dla którego pacjenci sięgają po suplementy, jest błędna interpretacja diagnozy i zaleceń wydanych przez lekarza w gabinecie. O trudnościach w komunikacji z pacjentem nie trzeba przekonywać nikogo. Nie zawsze lekarz jest w stanie odpowiednio dobrać język przekazu do możliwości intelektualnych pacjenta, nierzadko przez pośpiech

(wynikający z ułomności systemu i kolejki pacjentów czekających za drzwiami) nie uda się dokładnie wytłumaczyć zaleceń, czasem na przeszkodzie stoją czynniki zdrowotne – niedosłuch, demencja itp.

Jednak błędne zrozumienie diagnozy i zaleceń lekarskich nie musi być wcale domeną pacjentów starszych. Wiele mówi się o tym, że młodsze pokolenia nie czytają ze zrozumieniem, a komunikaty odbierają wybiórczo. I wygląda to tak, że po opuszczeniu gabinetu, pacjent myśli: „Aha, lekarz mówił coś o niskim poziomie żelaza, sprawdzę w Googlu, czy od tego się umiera”. To dość żartobliwie ujęta myśl, ale zwracająca uwagę na problem pacjentów, którzy postanawiają „doleczyć się” po wizycie u lekarza. Najpierw czytając artykuły (nie zawsze rzetelne) w Internecie, a potem poszukując na własną rękę suplementów, mających poprawić ich stan zdrowia. Jeśli jeszcze dołożymy do tego tzw. efekt śpiocha, to przestanie dziwić rosnąca popularność ruchów alt-med, wszelakich znachorów i „profesora” Zięby. – Efekt śpiocha zakłada wybiórczość odbieranego komunikatu. Nawet jeśli usłyszymy za pierwszym razem pełną treść i wyda się ona nam co najmniej kontrowersyjna, to przetworzona kilka razy, zaczyna jednak być przekonująca. Zapominamy o tym, co budziło nasze wątpliwości, bo nie pamiętamy internetowego czy reklamowego źródła tej informacji. A jeśli to treść kontrowersyjna, to jest ona szeroko komentowana, m.in. w mediach. Już Goebbels mówił o tym, że jeśli wystarczająco wiele razy powtórzymy, że kwadrat jest kołem, to nam uwierzą, że tak jest. A dziś uwierzą, że suplementy uczynią nas wiecznie zdrowymi, pięknymi i młodymi – podsumowuje dr A. Barańska-Szmitko.

Agnieszka Danowska-Tomczyk