

Бондар Л. В.,*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Дегтярєва Є. О.,***кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Шпичак Д. І.,***магістрантка факультету лінгвістики
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ У ФАРМАЦЕВТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. Ця стаття присвячена аналізу психологічних і лінгвістичних прийомів, що використовуються у фармацевтичній рекламі. У сучасному світі реклама є невід'ємною складовою споживчої культури, і тому вивчення та розуміння її впливу на свідомість потенційних покупців необхідні для подальшого розвитку торгових відносин. У дослідженні розглядаються різноманітні мовні засоби, які використовуються в рекламі фармацевтичних товарів, а також способи реалізації маніпулятивних стратегій.

У статті підкреслюється той факт, що емоційні тригери, такі як страх, тривога, надія та відчуття терміновості, відіграють ключову роль у впливі на споживачів під час вибору медикаментів. Страх перед можливими загрозами здоров'ю або сподівання на пришвидшене поліпшення якості життя є дієвими мотиваторами для купівлі фармацевтичних продуктів. Окрім цього, у рекламах маркетингологи часто використовують концепцію соціального доказу, тобто залучають лікарів, пацієнтів та інших впливових осіб для додаткового підтвердження ефективності продукту.

Серед лінгвістичних прийомів та мовних засобів, які розглядаються в цій статті, виділяються наступні: систематичне повторення інформації, використання риторичних запитань, позитивно або негативно забарвлених слів, метафор і асоціативних рядів. Використання цих засобів має на меті сформувати у споживачів позитивні асоціації щодо продукту, підвищити рівень довіри до нього, навіть ілюзію терміновості та стимулювати імпульсивні покупки.

У дослідженні також піднімається питання етичності використання вищезгаданих психологічних прийомів у фармацевтичній рекламі. Зокрема, автори обговорюють можливість появи ризиків неправильного використання ліків через недостатню повну інформацію про їх побічні ефекти, або ж виникнення ефекту плацебо внаслідок завищених очікувань від реклами.

Ключові слова: реклама, фармацевтика, засоби впливу, маніпуляційні прийоми, психологічні прийоми, лінгвістичні прийоми.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де культура споживання керує більшою частиною щоденних процесів життєдіяльності людей, величезну роль відіграє реклама. Маркетологи є у безперервному пошуку нових засобів впливу на споживачів їхніх продуктів, адже закономірності світу постійно змінюються. Це спричиняє необхідність нових досліджень усіх можливих елементів та аспектів створення, функціонування та наслідків реклами. З точки зору лінгвістики, перед науковцями постає питання аналізу вербальних та невербальних мовних засобів, контексту їх використання, способів реалізації маніпулятивних стратегій, призм їх сприйняття різними типами цільової аудиторії тощо. Зазначене вище обумовлює актуальність цього напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Низка дослідників присвятила свої наукові пошуки питанню аналізу рекламного дискурсу. Зокрема, такі вітчизняні науковці, як О. Мацюк, Г. Шевченко, О. Молчанова, Л. Задоєна та багато інших вивчають не лише використані мовні засоби впливу, а також їх психологічний й соціальний вплив на публіку і проблеми їх перекладу на інші мови.

У межах нашого дослідження постає питання аналізу дискурсу фармацевтичної індустрії та реклами її товарів. **Актуальність** наших наукових пошуків полягає в тому, що проблема дослідження особливостей текстів зазначеної сфери залишається невирішеною. Завдяки аналізу конкретних видів реклами фармацевтичних товарів на багатьох ринках ми закладемо базу для майбутніх досліджень, які будуть стосуватися не лише різновиду лінгвістичних засобів, а також їх функціонування стосовно різних соціальних груп, що безпосередньо дозволить побудувати сучасну мовну картину світу та покращити розуміння про соціально-культурне середовище, в якому використовуються рекламні засоби.

Метою статті є окреслення та аналіз основних психологічних і лінгвістичних прийомів і стратегій впливу фармацевтичної реклами на споживачів, дослідження ролі мови у фор-

муванні довіри до фармацевтичних товарів, а також виявлення можливих соціальних наслідків застосування цих засобів у рекламних текстах.

Виклад основної інформації. Незважаючи на те, що існує безліч визначень терміну «реклама», і вони часто відрізняються один від одного, можна з упевненістю зазначити, що головне завдання реклами – це вплив на підсвідомість або свідомість потенційних клієнтів й споживачів з метою спонукання придбати прорекламований товар [1].

Для виконання вищезгаданого завдання маркетингологи застосовують різноманітні психологічно маніпулятивні стратегії. Зокрема у фармацевтичній рекламі часто використовуються емоційні тригери для привернення уваги споживачів і створення відчуття необхідності придбати певний продукт. Згідно з дослідженнями, серед мотиваційних чинників, які здатні керувати поведінкою споживачів, одним із найпотужніших засобів впливу є емоція страху: реклама демонструє можливі загрози моральному та фізичному стану людини унаслідок певного захворювання, підкреслюючи небезпеку відсутності медикаментозної терапії. Це змушує споживачів відчувати тривогу, стрес та страх за власне здоров'я, що і підштовхує їх до покупки лікарського засобу [2].

Окрім цього, реклама часто апелює до надії. Наприклад, щоб замотивувати людину придбати рекламований препарат, фармацевтичні виробники обіцяють поліпшення якості життя, швидкого відновлення або полегшення симптомів, які заважають людям жити на повну, тобто займатися спортом, активно проводити час з дітьми та внуками, подорожувати тощо. Емоції, викликані такими обіцянками, можуть значно підвищити ймовірність покупки [3].

Також вважаємо за потрібне згадати такий психологічний та соціальний феномен як концепція соціального доказу. Згідно з Р. Чалдіні, люди схильні копіювати дії інших, а також слідувати за їхньою поведінкою, особливо якщо ці «інші» мають певний авторитет в очах особи. Так, говорячи про фармацевтичні препарати, рекомендації лікарів, відгуки пацієнтів або залучення відомих особистостей здатні підвищити вмотивованість людини. Дослідження підтверджують, що рекомендації від авторитетних джерел значно підвищують довіру до продукту та ймовірність його покупки [4]. Відповідно до цієї закономірності, можна також зробити висновок, що образи задоволених пацієнтів або лікарів, які радять певний препарат, створюють ілюзію, що продукт вже випробуваний і схвалений іншими людьми, а отже, його використання є беззаперечно правильним вибором. Даний психологічний прийом підсилює довіру споживачів і підвищує ефективність рекламного впливу.

Ще один дієвий спосіб – це вплив реклами на очікування споживачів стосовно ефективності препарату, наслідком чого може стати поява ефекту плацебо. Йдеться про покращення стану здоров'я пацієнта шляхом формування віри в результативність лікування, навіть якщо використовуваний препарат не має жодних лікувальних властивостей. Дослідження показують, що позитивні очікування, напряду створені рекламою, в певних випадках сприяють виникненню ефекту плацебо і, як наслідок, спонукують споживачів продовжувати регулярно приймати ці ліки [5].

Наступний дієвий прийом полягає у систематичному повторенні інформації в рекламі. Воно допомагає краще запам'ятовувати інформацію і сприяє тому, що вона стає більш пере-

конливою [6]. Це особливо важливо у фармацевтичній рекламі, адже інколи буває так, що споживачі не приймають рішення негайно, але в майбутньому існують високі шанси того, що вони за потреби згадають про рекламований препарат. Реклама, що повторюється, створює ефект «знайомства» і робить продукт більш прийнятним для споживача. Часте повторення навіть може знизити рівень скептицизму у відношенні до конкретного препарату і підвищити ймовірність його покупки.

Окрім застосування стратегій, що спираються на вже існуючі фактори, фармацевтична реклама також вдається до прийому штучного створення нових потреб у споживачів. Шляхом переконання та інших маніпуляцій люди починають вважати, що вони потребують лікування від певних симптомів або станів. Цей підхід особливо ефективний, коли йдеться про відносно невідомі або менш серйозні медичні проблеми, які раніше не сприймалися як загроза для здоров'я [6]. Рекламодавці часто акцентують увагу на симптомах, які у звичайних умовах не порушують норми самопочуття та стану здоров'я, і пропонують їх лікування, що створює враження необхідності прийому рекламованого препарату.

Реклама, що створюється завдяки великій кількості психологічних прийомів, має здатність значно підвищити попит на фармацевтичні препарати. За даними власних соціальних досліджень, споживачі, які піддаються впливу реклами, частіше звертаються до лікарів із запитом про призначення конкретних широко рекламованих препаратів, навіть якщо існують кращі або дешевші альтернативи. Як наслідок, продажі таких ліків сильно ростуть і фармацевтичні компанії інвестують в рекламу ще більше.

До того ж, психологічний вплив реклами також змінює споживчу поведінку. Люди, під враженнями від певної реклами, деколи вимушені купувати препарати, які вони інакше б не вибрали. Вони приймають це рішення не на раціональній, а на емоційній базі, і часто шкодять своєму здоров'ю, адже споживачі можуть почати приймати ліки без попередньої консультації з лікарем або неправильно інтерпретувати інформацію, подану в рекламі. Це може призвести до неправильного дозування, використання препарату не за призначенням або прийому ліків, які їм не потрібні [7]. Крім того, реклама часто не дає повної інформації про можливі побічні ефекти або взаємодії з іншими препаратами, що також може становити загрозу для здоров'я споживачів.

Серед соціальних наслідків варто зазначити тенденцію у споживачів трактувати нормальні життєві стани як медичні проблеми, які створюють загрози для нашого самопочуття, що, в свою чергу, призводить до залежності від ліків та підвищеної тривожності стосовно власного здоров'я. Споживачі шукають і знаходять проблеми там, де їх насправді немає, і звертаються до лікарів за непотрібним лікуванням.

З огляду на негативні наслідки фармацевтичної реклами, у світі вводяться суворі правила та регуляції щодо її змісту та поширення. Наприклад, у деяких країнах заборонено пряму рекламу рецептурних препаратів для споживачів, а реклама безрецептурних ліків повинна відповідати чітко описаним стандартам ясності та чесності [7]. Але, в контексті нових медіа, таких як соціальні мережі, де реклама часто менш контролювана, таких регуляцій небагато.

Під час створення фармацевтичної реклами, та вивчення елементів її структури і використаних лінгвістичних засобів,

а також їх перекладу на іноземні мови спеціалістам необхідно враховувати усі вищезгадані фактори, щоб оптимізувати свою працю і досягти усіх прагматичних цілей етично й без шкоди споживачам.

Головний шлях реалізації психологічних стратегій та комунікативно прагматичних цілей – це використання різноманітних лінгвістичних засобів, адже вони є потужним інструментом у фармацевтичній рекламі. Правильно підібрані слова можуть викликати певні емоції та створювати бажані асоціації у свідомості споживачів. Приміром, слова з позитивною конотацією, такі як «здоров'я», «захист», «спокій», «безпека», часто використовуються для створення уявлення про препарат як про щось надійне і корисне. Емоційно забарвлені слова допомагають цільовій аудиторії реклами асоціювати продукт з позитивними відчуттями та підвищують ймовірність того, що саме його буде обрано покупцями [8]. У рекламі натуральних ліків або косметичних/гігієнічних препаратів можна спостерігати використання слоганів на кшталт «Натуральна формула – безпечна для всієї родини». Терміни *натуральна* та *безпечна* асоціюються з чимось позитивним для нас і викликають довіру до ефективності та користі препарату. Споживач, швидше за все, не буде ретельно задумуватися про можливі побічні ефекти або результативність такого препарату, і тоді маніпуляція позитивними лексичними одиницями працює так, як задумувалося компанією. На міжнародному ринку натуральних препаратів улюбленими словами маркетологів будуть *wellness* (з англ. *добробут, благополуччя*), *remedy* (з англ. *засіб захисту, ліки*), *biologique* (з фр. *органічний*), *éco* (з фр. *екологічний*), *pure* (з англ. *чистий*) тощо. Наглядним прикладом франкомовної реклами фармацевтичного препарату, що використовує цей прийом, є слоган «*Doliprane – Le remède de toute la famille!*». Присутність терміну *remède* (з фр. *ліки*) і *de toute la famille* (з фр. *для всієї родини*) створює подвійний ефект безпечності та користі препарату, який підійде як для дорослих, так і для дітей. Як правило, батьки мають бажання обирати саме такі препарати для домашнього лікування їхньої родини.

За схожим принципом працює застосування негативно забарвлених слів для створення відчуття небезпеки та ризику. Наприклад, у рекламі можуть використовуватися такі терміни, як *загроза*, *серйозний ризик*, *незворотні наслідки*, або ж *severe* (з англ. *серйозний*), *complications* (з англ. *ускладнення*), *life-threatening* (з англ. *небезпечний для життя*), *posif* (з фр. *шкідливий*), *inquiétant* (з фр. *хвилюючий*) у закордонній рекламі, що підвищує тривожність споживачів, змушує їх шукати захист у пропонованому продукті і підштовхує до покупки.

Прийом створення відчуття терміновості можна відзначити у використанні слів та словосполучень з відповідною комунікативно прагматичною цінністю, інколи у поєднанні з наказовим способом формування фрази та речення, наприклад: *обмежена пропозиція, тільки сьогодні, не втрачайте свій шанс* тощо. Цей лінгвістичний прийом спрямований на зниження часу для роздумів і збільшення імпульсивних покупок. Він апелює до страху втрати можливості, що є дуже потужним психологічним тригером [4].

Питання у рекламі часто використовуються для залучення уваги та створення інтерактивного ефекту. Вони створюють спонукальний ефект, підштовхують людину до дії та симулюють відчуття прямого спілкування компанії і покупця, але це все не є очевидним для споживача. Наприклад, фрази на зразок

«*Ви готові піклуватися про своє серце?*» не тільки підсилюють емоційний вплив, але й стимулюють споживача відповісти на них позитивно. Якщо розглядати франкомовні приклади, риторичне запитання «*Pourquoi attendre quand vous pouvez soulager vos symptômes maintenant?*» змушує покупця сумніватися в тому, що очікування буде правильним рішенням, коли мова стосується лікування за допомогою рекламованого препарату. На додаток, питання «*Votre santé vaut-elle moins qu'une visite chez le médecin?*» ставить під сумнів не лише пріоритети людини, а також її готовність та рішучість швидко вирішувати будь-які проблеми зі здоров'ям. Плюс, залучення фінансового аспекту у більшості випадків буде дієвим маніпулятивним прийомом, адже грошові питання є доволі чутливими для нас усіх [9].

Риторичні питання, такі як «*Хіба не варто піклуватися про своє здоров'я?*» або «*Чому б не вибрати найкраще для себе?*» також ефективні, оскільки вони зазвичай не вимагають чіткої або прямої відповіді. Вони, скоріше, підкріплюють комунікативно прагматичну думку або ціль, яка вже закладена в тексті або посилює певної реклами.

Для підвищення ефективності впливу реклами на реципієнтів, особливо в сфері фармацевтики, важливо підкріплювати подані дані відгуком авторитарної особи або організації [10]. Лінгвістичні засоби, які часто будуть фігурувати в таких рекламних текстах, це – наукова термінологія. Використання складних медичних термінів і згадки клінічних досліджень або оцінок продукту спеціалістами створюють враження, що препарат є науково обгрунтованим і ефективним. Покупцю не потрібно детально розбиратися в цих термінах, сама їх присутність у тексті залишить враження правдоподібності та дієвості товару. Це підсилює довіру до продукту, особливо серед тих реципієнтів, які вважають, що наукові аргументи є більш переконливими.

Однак такий підхід стає неетичним у тих випадках, коли терміни використовуються з метою створити фальшиве враження про можливості або характеристику препарату.

Серед стилістичних засобів, що застосовуються у фармацевтичних рекламах для психологічного впливу, можна виділити метафори та асоціативні ряди. Їх вміле додавання в текст допомагає створити будь-який образ продукту, хоча найчастіше спостерігається формування саме позитивних конотацій [9]. Наприклад, ліки можуть порівнюватися з «*щитом*», що захищає від хвороб, а вітаміни – з «*джерелом енергії*». Це дещо полегшує сприйняття складних медичних концепцій і робить продукт легким для сприйняття покупцем.

Асоціативні ряди створюють потрібні для компанії або маркетологів зв'язки у свідомості споживача, тобто у рекламі можуть використовуватися такі слова, які викликають асоціації зі здоров'ям, довголіттям, енергією, безсимптомністю тощо. Таким чином, як і у випадку з метафорою, формується позитивний образ про препарат, і з'являється вищий шанс ймовірності, що покупець при нагоді згадає про рекламований товар. Наведемо декілька прикладів використання цього засобу у франкомовній фармацевтичній рекламі: «*Décontractant musculaire – Soulage rapide*» у рекламі препарату від болі у м'язах, «*Sommeil, vitalité, énergie*» у слогані вітамінів від інсомнії, «*Soin et apaisement*» у рекламі антисептичного крему від дрібних поранень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У межах статті відображено аналіз основних психологічних

і лінгвістичних прийомів і стратегій впливу фармацевтичної реклами на споживачів. Компанії та маркетологи застосовують емоційні тригери (страх, надія тощо), соціальний доказ, систематичне повторення інформації, навіювання (тобто створення нових потреб у споживача) для вдалого та ефективного маніпулювання реципієнтами й їх підсвідомістю. Серед мовних засобів ми виокремили позитивну та негативну конотацію лексичних одиниць, використання наукової термінології, метафор та створення асоціативних рядів, риторичні питання або фрази, побудовані у спонукальному способі. Усі ці прийоми грають важливу роль у контролі наративу рекламного тексту, впливи на поведінку споживачів, збудження певних емоційних реакцій або внутрішніх сумнівів у реципієнта. Але активне використання цих маніпуляцій спричиняє появу суворих регуляцій у багатьох країнах світу. Тему проведеного дослідження у майбутньому можна розвивати в таких науках та напрямках як соціолінгвістика, психолінгвістика, етика, психологія, маркетинг та переклад. Це зумовлено тим, що культура світу та ринкові тенденції знаходяться у стані постійного розвитку, а разом з ними змінюються види реклам, їх вигляд, форми, смислове наповнення, лінгвістичні засоби, доречність їх використання, і, наостанок, їх сприйняття різними демографічними групами населення окремого регіону або усього світу.

Література:

- Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі : квал. робота. Вінниця, 2020. 90 с.
- Gerard Hastings, Christine Domegan. Social marketing: Rebels with a cause. Routledge, 2017. 78 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=GtsrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=hastings+2017&ots=wxO0Pd0D5a&sig=qqCpZEa18mzzhf0IE7J8FaoeJYU&redir_esc=y#v=onepage&q=hastings%202017&f=false
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. A framework for marketing management, global edition. New York City: Pearson, 2016. 345 p. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/16711/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>
- Robert B. Cialdini. Influence: Science and practice. Fourth Edition. Allyn & Bacon, 2001. 290 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice
- Irving Kirsch. The Placebo Effect. Cambridge handbook of psychology, health and medicine. 2019. Vol. 3. No 21. P. 93–96. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=_rPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&dq=Kirsch,+2019+placebo&ots=KGSN8SEuAi&sig=4U7KntgcoXzKQs8pMOyu2BVR5Nk&redir_esc=y#v=onepage&q=Kirsch%2C%202019%20placebo&f=false
- Нечитайло О. С. Особливості реклами та її вплив на свідомість споживачів : квал. робота. Київ, 2023. 102 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/45412540-e21b-4a87-aaab-f6c6e3fe4763/content>
- Julie M. Donohue, Marisa Cevasco, Meredith B. Rosenthal. A Decade of Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. *New England Journal of Medicine*. 2007. Vol. 357, No 7. P. 673–681. URL: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMsa070502>
- Мойсеєнко І. П. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74) (№ 1). С. 126–130. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_1/22.pdf
- Бірюкова В. О. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасній англійській рекламі : квал. робота. Кривий Ріг, 2022. 62 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6724/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b0%20%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d1%82%d0%b0%20%d0%91%d1%96%d1%80%d1%8e%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%92.%d0%9e..pdf>
- Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. 2014. Vol. I (5). P. 27–31. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/502/1/%D0%92%D0%B%D0%BB%D0%B8%D0%B2%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%D1%8F%D0%BA%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%20%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf>

Bondar L., Dehtyarova Ye., Shpychak D. Psychological and linguistic means of influence in pharmaceutical advertising texts

Summary. This article analyzes psychological and linguistic techniques used in pharmaceutical advertising. In the modern world, advertising is an integral part of consumer culture, and therefore studying and understanding its impact on the minds of potential buyers is essential for the further development of trade relations. The study examines various linguistic means used in advertising of pharmaceutical products, as well as the ways of implementing manipulative strategies.

The article emphasizes the fact that emotional triggers, such as fear, anxiety, hope and a sense of urgency, play a key role in influencing consumers when choosing medicines. Fear of possible health threats or hope for an accelerated improvement in the quality of life are effective motivators for purchasing pharmaceutical products. In addition, marketers often use the concept of social proof in their advertisements, i.e., they involve doctors, patients, and other influential people to further confirm the effectiveness of the product.

Among the linguistic techniques and language tools discussed in this article are the following: systematic repetition of information, use of rhetorical questions, positively or negatively colored words, metaphors and associative series. The use of these tools is aimed at forming positive associations with the product among consumers, increasing the level of trust in it, inspiring the illusion of urgency and stimulating impulse purchases.

The study also raises the question of the ethics of using the above-mentioned psychological techniques in pharmaceutical advertising. In particular, the authors discuss the possibility of risks of misuse of medicines due to insufficiently complete information about their side effects, or the emergence of a placebo effect due to inflated expectations from advertising.

Key words: advertising, pharmaceuticals, means of influence, manipulative techniques, psychological techniques, linguistic techniques.