



РЕКЛАМА, КОТОРАЯ ВАС УБИВАЕТ



Наталья Борисовна Светлакова
Реклама, которая вас убивает
Серия «Опасности,
которые вас подстерегают»

Текст предоставлен издательством «Вече»
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=164433
Н.Светлакова Реклама, которая вас убивает: Вече; Москва; 2007
ISBN 978-5-9533-2443-4

Аннотация

Действительно ли вредна реклама? Что таится за этими назойливыми текстами, сюжетами и роликами? Каким образом реклама может причинить ущерб и даже стать опасной для жизни людей? Обо всем этом подробно рассказывается на страницах книги.

Содержание

Введение	4
1. Психология рекламы	7
Гипноз в рекламе	14
Эриксоновский гипноз в рекламе	20
Нейролингвистическое программирование	23
2. Реклама медикаментов	27
Реклама лекарств	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Наталья Светлакова

Реклама, которая вас убивает

Введение

Мало кто в настоящее время не ругает рекламу. Она навязчива, она вклинивается в любимые фильмы и передачи, утомляет и раздражает. Помимо этого, реклама не всегда бывает корректной и добросовестной.

В современном мире реклама стала частью нашей жизни. Она внедряется в наше сознание, манипулирует подсознательными инстинктами, управляет нашим поведением. Все это происходит незаметно и не осознается большинством людей.

Кажется, что реклама не имеет никакого значения для нас, не влияет на наш выбор, не ущемляет нашей свободы. Но действительно ли это так?

На самом деле увеличивающееся число курильщиков или любителей баночного пива является ярким примером действия рекламы на массы людей, их предпочтения, привычки.

Реклама диктует стиль жизни, меняет этические и нравственные нормы, устанавливает новые традиции. Такая сила

не может не приниматься во внимание, особенно если учитывать, что она находится в руках людей, одержимых только жадной наживы.

Цель определяет средства. Если цель меркантильна и эгоистична, не следует ожидать, что средства ее достижения будут высоконравственными, полными заботы о потребителе. Производителей не заботит выгода потребителей. Единственное, что им нужно, – это добиться сбыта своего товара. А для этого все средства хороши, тем более если товар вреден для здоровья.

Злоупотребление доверием людей к рекламе часто приводит к трагическим последствиям. Особенно это касается медицинских препаратов, заполонивших рынок. Чтобы пробиться в такой жесткой конкуренции, приходится придумывать чудодейственные свойства, которых у препарата нет. Люди, доверяя рекламе, начинают усиленно заниматься самолечением и часто попадают в больницы с ухудшением состояния.

О вреде рекламы в последнее время заговорили многие. Поднимается вопрос о влиянии рекламы на детей. Напичканные эротикой и сценами насилия сюжеты воспитывают детей не самым лучшим образом. Имидж крутых парней и суперменов, которые являются для детей кумирами, неразрывно связан с сигаретой или бутылкой пива. Все это дает детям установку на курение и злоупотребление алкоголем в будущем, что также может закончиться очень плачевно.

Пропаганда стремления к материальному благополучию понижает духовный уровень людей. Мировые ценности беднеют, отношение людей друг к другу меняется в худшую сторону. Исчезают жертвенность, бескорыстие, дружба, их место в сознании людей занимают алчность, деловые отношения, выгода.

Так нужно ли оставаться равнодушным и к засилью рекламы в СМИ? Каков на самом деле ущерб, причиняемый людям посредством рекламы? Обо всем этом и пойдет речь в книге.

1. Психология рекламы

Если говорить неправду достаточно долго, достаточно громко и достаточно часто, люди начнут верить».

Адольф Гитлер

Психоанализ является основой современной рекламы. Его начали широко использовать с середины XX в. Как оказалось, психоанализ – наиболее эффективный «инструмент» для сбыта товара.

К психоанализу рекламисты обратились в связи с тем, что на рынке появилось множество стандартизированных, однотипных товаров, лишенных индивидуальности, и почти полное удовлетворение их приобретением, что привело к падению спроса. Когда потребителю представлены похожие товары, их выбор определяется уже не с помощью рассудка, а неосознанным импульсом. Вот тут и понадобилась помощь психоаналитиков, которые, в общем-то, и занимались изучением подсознания и его влияния на поведение человека.

Психоанализ начали использовать для выявления методов воздействия на подсознательное таким образом, чтобы покупатель из множества равных по качеству товаров приобрел товар определенной фирмы.

Для этой цели психологи, во-первых, направили свои уси-

лия на распространение среди людей чувства недовольства тем, что они имеют, и побуждение их к совершению покупок вообще. Во-вторых, они стали распознавать и направлять в нужное русло подсознательные стимулы и импульсы.

Наиболее популярным стало использование сексуальных подсознательных стимулов. Сексуальную символику начали использовать в рекламе любого товара. Популярность подобного метода побуждала создателей рекламы все более и более эротизировать свои проекты. Это нарастание сексуальности дошло до грубых форм, которые уже начали не привлекать, а отталкивать покупателей. Тогда сексуальную символику стали делать скрытой, завуалированной, делая акцент на романтике, кокетстве, капризе, предоставляя потребителям рекламы самим домысливать о развитии отношений между мужчиной и женщиной.

Другим широко используемым в рекламе подсознательным мотивом является разделение личности на 3 части – внутренних ребенка, взрослого и родителя. Подобная концепция в психоанализе называется транзактным анализом. Работает он следующим образом. Внутренний ребенок расположен к развлечениям. Поэтому в рекламе предлагаемых услуг отдыха, взрослых развлечений и азартных игр участвуют реальные дети. Связь внутреннего ребенка с его внешним обозначением позволяет действовать на подсознание, побуждая к импульсивному поступку, то есть к покупке товара.

Внутренний родитель настроен на то, чтобы следить за порядком и придерживаться традиций. Именно эта часть личности побуждает человека, к примеру, ежедневно чистить зубы. Поэтому в рекламе зубной пасты широко используется обыгрывание отношений реальных родителя и ребенка.

Благодаря психоанализу в рекламе стали обращаться к переживаниям детского возраста. Особенно широко это средство используется в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резинки, поскольку именно полость рта является основной зоной наслаждения в детском возрасте. Так, будучи детьми, все находили наслаждение и успокоение, совершая такое действие, как сосание груди, соски, большого пальца и т. п. Эти детские переживания заставляют человека уже во взрослом возрасте искать успокоения в сосании, курении и еде.

В настоящее время развивается тенденция улучшения качества не самого товара, а его рекламного образа.

Итак, реклама воздействует на психику человека не только непосредственным произношением текста и показом картинок, но и скрытым каналом, который корнями уходит в коллективное бессознательное, управляющее общением людей друг с другом, их поведением, реакцией и т. д. Получается своего рода программирование психики человека.

Таким образом, реклама – это не просто информация о товаре, как может иногда показаться. Реклама является психо-

логическим программированием людей. Ведь цель рекламы – не только сообщить о товаре, но и убедить людей его купить. В противном случае никто из рекламодателей не станет тратить огромные деньги на рекламу.

Люди обычно считают, что их покупки продиктованы потребностями. Это верно только отчасти. Да и сам вопрос потребностей очень скользкий. Зачастую реклама сама создает потребности у потребителей. Предложение покупателю самому сделать выбор в соответствии со своими собственными желаниями является иллюзорным. В какой-то степени можно сказать, что реклама формирует определенные желания у людей, используя различные психологические рычаги.

Например, можно ли сказать, что у людей от природы заложена потребность в шоколаде? Вовсе нет. Это желание навязано изготовителем шоколада. Когда создается любой новый товар, это делается в закрытых конторах, часто в тайне, чтобы не переняли конкуренты.

Простой потребитель не может желать этого товара, поскольку он даже не знает о его существовании. Но тем не менее люди покупают новинки, считая, что испытывают в этом потребность, которая, в свою очередь, возникает после появления товара. Можно сказать, что потребность формируется в процессе восприятия людьми рекламы.

Действительное воздействие рекламы просто недооценивается людьми. На самом деле реклама не только способна создавать новые потребности в товарах, но и формировать

у людей мировоззрение, этические вкусы, социальные ценности, жизненный стиль и нравственные принципы. В этом и заключается величайшая опасность развития рекламных рычагов.

Так, например, многие люди считают себя независимыми в своих поступках, особенно в молодости. Однако стоит предложить любому из них поступить не так, как принято в их социальном кругу, не соответственно их статусу, у многих это вызовет чувство стыда, что является довольно неприятным переживанием, очень сильно влияющим на поведение.

Здесь и проявляется механизм действия коллективного бессознательного, которое запрограммировало человека на определенный тип поведения. Отклонение от этой программы вызывает неприятные чувства, внутренний дискомфорт. В основном в рекламе используется латеральное программирование психики. Оно основано на запечатлении в памяти очевидных вещей. Например, человеку убедительно говорят о чем-то, как будто это для всех уже очевидно и не требует доказательств. В этом случае человек теряет способность критически оценивать ситуацию в общем и предлагаемый товар в частности.

Подобное программирование очень широко используется современной рекламой. В данном случае воздействие на поведение человека происходит, минуя его сознание и волю. Например, в рекламных высказываниях делают двойной план. Первый идет в качестве основной темы разговора, с

которой потребитель может согласиться или не согласиться. В то же время второй план идет фоном как само собой разумеющееся. Человек не осознает этой информации, не задумывается над ней и поэтому не отвергает, а принимает ее в таком виде, в каком ее подают.

В современном обществе недооценивается влияние рекламы на поведение людей. Между тем подобное манипулирование сознанием людей может быть очень опасным. Необдуманное совершение поступков может привести к очень трагическим результатам.

Во-первых, реклама является составной частью политических предвыборных кампаний. Это значит, что дальнейшее совершенствование психологического аспекта рекламы приведет к тому, что выбор людей будет зависеть только от качества рекламы. Возможно, мы это уже наблюдаем. Когда-то благодаря хорошо организованному представлению на выборах в Германии победила национал-социалистическая партия, которая умело использовала эффектные актерские действия Адольфа Гитлера в борьбе за голоса избирателей. Это была хорошо организованная рекламная кампания партии. Результатом ее стали миллионные жертвы.

Во-вторых, опасность рекламы заключается в том, что когда-нибудь люди начнут покупать не только ненужные им продукты, но и приносящие вред. Это уже было – реклама фаст-фуда и сладкой продукции привела к увеличению случаев развития ожирения, особенно у детей. Повальная ре-

клама пива уже привела к появлению такого явления в России, как пивной алкоголизм, которым страдают в основном подростки и молодые люди.

Реклама медицинской продукции неизбежно приведет к самолечению и бесконтрольному употреблению химических препаратов, приносящих не столько пользу, сколько вред. Реклама сигарет побуждает к действию, которое не приносит абсолютно никакой пользы.

Когда-нибудь реклама начнет управлять людьми не только в экономической, но и в политической, медицинской и социальной сферах. Она будет определять отношения между людьми, а в руках отдельных властолюбивых личностей станет удобным инструментом разыгрывания выгодных сценариев подобно шахматным партиям.

Гипноз в рекламе

В рекламе широко применяются методы гипнотического воздействия на людей, или внушения. Внушение подразумевает воздействие на психику человека с целью снизить его сознательность, критичность и оценку окружающего.

Гипнотизер воздействует на чувства человека, с помощью которых берет под контроль его волю и разум.

Исследования покупателей показали:

- человек склонен делать необдуманные, импульсивные покупки. Подобные действия при посещении магазина или рынка составляют 90% от всех покупок. Таким образом человек приобретает даже очень дорогие вещи;

- реклама не меняет предпочтений человека, но при отсутствии в продаже желаемого товара покупатель взамен приобретет тот товар, который в данный момент рекламируется;

- когда человек видит товар, который готов и собирается купить, он перестает мигать и сглатывать слюну, дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным. Все это типичные признаки гипнотического состояния;

- воспринимая рекламу, потребитель склонен отождествлять себя с одним из действующих лиц рекламы. При этом он легко усвоит и поведенческий шаблон персонажа, что при-

ведет к покупке товара, когда он его увидит.

Итак, в поведении покупателя отчетливо видны симптомы гипнотического транса. В настоящее время многие создатели рекламы ставят перед собой цель постараться вызвать у потребителя трансовую индукцию при виде товара и таким образом спровоцировать его на совершение импульсивных покупок.

Для усиления эффекта внушения в рекламе используют следующие приемы:

- конкретность и образность ключевых слов;
- конкретность и образность качеств;
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;
- речевую динамику;
- воздействие звуком сочетанием и др.

Конкретность и образность ключевых слов

К этой группе относятся слова, которые легко можно представить. Они обычно обозначают конкретные понятия. В то же время абстрактные слова сильно снижают силу внушения. Так, например, при словах «ржавчина», «роза», «занавесь», «утро» в уме возникают определенные образы. А слова «эксцесс», «реализация», «производительность» трудно связать с каким-либо образом.

Конкретность и образность качеств

Можно сказать просто «виноград», а можно использовать определения: сладкий, кислый, сочный, нежный и т. п. В воображении возникает не только образ, но и вкусовые ощущения, связанные с ним.

Избегание отрицательных частиц «нет» и «не»

Эти слова непроизвольно вызывают сомнение, опаску и противление у людей. Одно дело сказать: «Вы получите удовольствие», и совсем другое – сказать: «Вы не пожалеете».

Речевая динамика

Для большей внушаемости слова должны быть мягкими или сильными, богатыми интонацией. Часто используется быстрый темп речи, так как он ассоциируется с людьми высокого интеллектуального уровня. Они вызывают больше доверия. Это качество и используется в рекламе, главное, чтобы скорость произношения слов не превысила уровень их усвояемости слушателями.

Воздействие звукосочетаниями

Этот прием предполагает возможность целенаправленного воздействия на эмоции человека и его волю, используя определенные слова и словосочетания. Отдельные звуки могут приводить даже к возникновению образа. Например, если в словах часто звучит звук «и», у слушающего создается образ чего-то маленького и незначительного. Звук «о» ассоциируется с мягкостью, расслабленностью и душевной теплотой.

Преобладание звуков «а» и «э» приводит к ассоциации эмоционального подъема, а звука «ы», как и множества шипящих или согласных – чего-то мрачного и неприятного.

Способы наведения трансового состояния, которые используются в рекламе:

- показ трансового поведения;
- возрастная регрессия;
- естественные трансовые состояния;
- перегрузка сознания;
- разрыв шаблона;
- полная неопределенность и непредсказуемость;
- искусственные и несуществующие слова;
- техника рассеивания;
- персеверация;
- обращение к авторитету и др.

Показ трансового поведения – это показ, как надо реагировать на внушение. Для этого в рекламе один или несколько персонажей начинают вести себя определенным образом при встрече с рекламируемым товаром. Так проецируется трансовое состояние на реальных людей при покупке конкретного товара. Например, такая реклама: «Когда я слышу эту музыку (рекламируемый товар), я чувствую себя легко и свободно».

Сюжет рекламы создается на основе используемой техники трансовой индукции.

В рекламе могут также использоваться естественные состояния транса: состояние после пробуждения (в рекламе кофе, диванов, кроватей и т. п.), перед засыпанием (пляж, рыбалка), люди, рассеянно рассматривающие красоты природы, плывущие по небу облака и т. п. При этом используют соответствующие слова: «комфорт», «релаксация», «покой», «гармония», «уют» и т. д.

Перегрузка сознания достигается за счет двух одновременно говорящих персонажей рекламы или быстрого чередования и даже мелькания картинок в сочетании с быстрым темпом речи и т. п. Подобные сюжеты также могут вызвать у зрителей состояние транса. Демонстрация товара в быстром темпе заставляет потребителя невольно следовать за показанным диалогом, не успевая размышлять о действительной ценности и необходимости товара. Он успевает только сравнивать те качества, о которых говорится в рекламе.

Скорость диалога позволяет удерживать внимание потребителя, чтобы он не мог отвлечься и вспомнить о том, что существуют и другие, более нужные или удобные для него товары.

Разрыв шаблона представляет собой обыгрывание напряженной или неожиданной ситуации, которая благоприятно разрешается с помощью рекламируемого товара. Техника полной неопределенности предлагает зрителю сюжеты, в которых до самого конца неизвестно, о каком товаре идет речь. Состояние ожидания тоже является близким к трансу. Это благоприятный фон для передачи инструкции по дальнейшим действиям, которую человек принимает с благодарностью.

Несуществующие слова привлекают внимание. Поэтому использование их в рекламе дает быстрый результат.

Действует также и реклама, которая многократно подается в виде одинаковых сообщений, и к тому же в нескольких СМИ.

Эриксоновский гипноз в рекламе

Сущность этого вида гипноза заключается в том, что приказания отдаются не прямым путем, а в виде комментариев или вопросов, совещаний с другими людьми и т. п. Между тем, несмотря на отсутствие прямых приказов, применяемые речевые стратегии позволяют получить желаемый результат – выполнение приказов и отсутствие сознательного сопротивления им.

Дело в том, что прямое внушение со временем может выработать у людей невосприимчивость к нему и сопротивление. Поэтому при создании рекламы очень важно владеть техникой преодоления этой способности к сопротивлению внушению. К ней относятся:

- трюизм;
- иллюзия выбора;
- предположения;
- вопросы, скрывающие команду;
- противоположности;
- полный выбор и др.

Трюизм представляет собой обобщенное высказывание. Его еще называют гипнотической заменой команды. Так, простой приказ «Покупайте!» можно выразить словами «Все любят покупать», «Людям нравится покупать» и т. п. (например, «Все любят Мамбу» или «Хорошим хозяйкам нравится

Лоск» и т. д.).

Иллюзия выбора создается, когда покупателю предлагают сделать выбор между рекламируемым товаром и опять этим же товаром. Например, товар в белой упаковке или товар в синей упаковке. Покупателю говорят: «Выбирай!».

Техника предположения, или пресуппозиция, заключается в том, чтобы приказ или команду подать в качестве предварительного действия или условия для выполнения другого действия, менее значимого, но вполне поддающегося сознательному контролю. Например, в тексте рекламы говорится: «Перед тем как покупать, обратите внимание на новую форму упаковки», или: «Если вы купите товар, то сможете порадовать своих друзей приятным сюрпризом».

Пример антирекламы при использовании пресуппозиции: «Прежде чем зайти в другой магазин, обратите внимание на наш товар». Подобная фраза содержит скрытую установку зайти в другой магазин.

Команду можно скрыть в вопросе следующим образом. У персонажа спрашивают, может ли он выполнить просьбу. В ответ он просто делает то, о чем его спрашивали.

Использование противоположностей подразумевает применение оборота «чем... тем...». В этом случае гипнотическая команда привязывается к поведению человека. Например: «Чем внимательнее вы разглядываете картину, тем понятнее становится, что ее надо купить» и т. п.

Полный выбор заключается в предоставлении покупате-

лю широкого выбора товаров. Однако те товары, которые следует купить, подаются как желательные, а остальные – как нежелательные. Например: «Вы можете приобрести эту вещь, которая облегчит ваш труд на кухне, или продолжать мучиться, приобретя технику другой фирмы».

Нейролингвистическое программирование

Этот подход к программированию потребителей делится на несколько видов:

- использование 3 различных «карт» мира;
- использование двойного воздействия слова;
- использование мета-программ.

Под «картами» мира подразумевается восприятие человеком реальности с помощью зрительных образов, звуков и ощущений. Человек как бы создает карту реальности, используя эти каналы восприятия. Использование всех 3 систем в рекламе находит в последнее время все более широкое применение. Так, например, одно и то же слово можно передать по-разному: яркая помада (зрительный образ), кричащая помада (слуховое восприятие), нежная помада (восприятие ощущения).

Использование в рекламе всех 3 каналов восприятия усиливает ее воздействие на подсознание человека, предрасполагая его к совершению покупки. Примером такого подхода является реклама шоколада «Hershey's»: «Вафли, шоколад, и вы *почувствуете* дух Америки. Арахис, карамель, и Вы *увидите*, как *выглядит* Америка. Кокосы, миндаль, и Вы *услышите звуки* Америки».

Двойное воздействие слова основано на психологической

особенности человеческого мозга воспринимать слова двояким образом: логически и эмоционально (образно). При этом подходе используется скрытая оценка, которую несут в себе некоторые слова, располагая или настраивая против. Обычно такие слова вызывают ассоциативные зрительные, слуховые и чувственные образы, умело манипулируя которыми, можно сформировать в подсознании человека позитивное или негативное отношение к чему-либо. Использование таких слов резко повышает эффективность рекламы.

Мета-программы подразумевают использование привычных стратегий мышления покупателя. Подобные стратегии не осознаются человеком, как и любая привычка. Поэтому мета-программы действуют независимо от его разума. Примером одной из таких программ является стремление человека к чему-то (мотивация достижения успеха) от чего-то (мотивация избегания неудачи).

Для использования стремления человека к чему-то в рекламе предлагается оценить преимущества товара. А для мотивации уйти от чего-то перечисляются проблемы, которых можно избежать, приобретя рекламируемый товар.

Еще одной мета-программой является программа «возможности-действия». Для людей первой группы, оценивающих возможности, реклама перечисляет различные новые варианты, которые откроются перед человеком, приобретшим предлагаемый товар. Для людей действия предлагается четкая инструкция по применению товара, простота и без-

опасность эксплуатации и т. п.

Учитывая эти мета-программы, можно по-разному создавать рекламу одного и того же товара. Например, реклама бульонных кубиков «Knorr». В одном ролике подробно показывается приготовление вкусного супа с использованием этих кубиков, в другом – уставшая от домашних забот хозяйка так долго варит суп, что семья успевает заснуть, так и не дождавшись ужина. Использование подобных программ приносит большой успех рекламе.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что современная реклама использует все новые психологические методы. Между тем неоспоримый факт психологического воздействия, гипноза и программирования больших масс людей (число зрителей или слушателей может достигать миллионов) с помощью рекламы подвергается моральной оценке в обществе. По сути дела, вся реклама культивирует стяжательство и стремление к материальному процветанию, которое далеко не все люди считают достойной целью.

Считается, что хорошо продуманная реклама может на 95% обеспечить выбор покупателя в пользу рекламируемого товара.

Психологическое воздействие рекламы приучает хозяек к импульсивной трате денег. Само использование доверия человека, а также таких чувств, как зависть, ненависть, алчность, вызывает у многих недовольство. А то, что реклама может развращать детей, просто возмущает многих зрите-

лей.

Отрицательный аспект психологического манипулирования сознанием и подсознательным людей заключается также в том, что эти действия производятся с корыстной целью — для увеличения прибыли. Возникает вопрос, имеет ли право фирма для продвижения своего товара на рынок манипулировать сознанием людей?

Некоторые считают, что потребитель давно уже не формирует потребности и спрос на них. Его самого формирует реклама. Влияние рекламы в десятки раз сильнее, чем социальное давление, которое испытывает человек со стороны окружающих людей, традиций, принятых норм и т. п. К чему это ведет? К деградации морального облика человека, развращению и т. п. С помощью рекламы отдельные группы людей практикуются в управлении поведением больших масс. Когда-нибудь коммерческая цель сменится политической и людей будут использовать уже в борьбе за власть. Не является ли это прямым путем к психологическому рабству человечества? И не воплощаются ли уже подобные идеи в современном политическом мире?

2. Реклама медикаментов

Многие врачи различных специальностей считают рекламу лекарственных препаратов в СМИ не только вредной, но и наносящей прямой ущерб здоровью человека. Очень часты случаи, когда человек занимается самолечением и запускает болезнь, доводя себя до тяжелого состояния.

Медицинскую рекламу можно разделить следующим образом:

- реклама лекарств;
- реклама витаминов;
- реклама БАД;
- реклама медицинских препаратов для самолечения;
- реклама услуг экстрасенсов, колдунов и т. п.

Реклама лекарств

Лекарства при бесконтрольном приеме становятся палкой о двух концах. Их полезный эффект сводится на нет отрицательными побочными эффектами. Реклама внушает людям, что прием таблеток избавит их от всех неудобств. Болит голова – выпей таблетку, неприятные ощущения в желудке – другую, для хорошего самочувствия прими третью и т. д. Между тем подобное отношение к лекарствам приучает к ним организм, но не избавляет от проблемы. Человек просто загоняет свою болезнь внутрь, сглаживает ее симптомы, чтобы они не мешали жить, не докучали, не доставляли неудобства. В результате болезнь развивается в глубине, приводя к более серьезным проблемам, вплоть до возникновения неизлечимых заболеваний.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.