

УДК 614.2

*Жуйкова Е.М.*

*студент*

*4 курс, лечебный факультет*

*Ижевская государственная медицинская академия*

*Россия, г. Ижевск*

*Толмачев Д.А., к.м.н., доцент кафедры*

*«Общественного здоровья и здравоохранения»*

*Ижевская государственная медицинская академия*

*Россия, г. Ижевск*

## **ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИЦИНЫ**

**Аннотация:** *Статья посвящена эффективности воздействия медицинских рекламных буклетов на выбор человека. Раскрыта сущность и понятие визуальной коммуникации. Проанализированы основные предпочтения респондентов в выборе рекламных буклетов. Сделан вывод об эффективности визуального воздействия в коммуникативном пространстве медицины.*

**Ключевые слова:** *медицинские рекламные буклеты, сущность визуальной коммуникации, понятие визуальной коммуникации, эффективность рекламных буклетов.*

## **VISUAL ADVERTISEMENT IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF MEDICINE**

**Abstract:** *The article is devoted to the effectiveness of the influence of medical advertising booklets on the choice of a person. The essence and concept of*

*visual communication is revealed. The main preferences of respondents in the choice of advertising booklets are analyzed. The conclusion is made about the effectiveness of visual impact in the communicative space of medicine.*

**Keywords:** *medical advertising booklets, the essence of visual communication, the concept of visual communication, the effectiveness of promotional booklets.*

В современном мире большое внимание уделяется рекламе, и каждый рекламодатель стремится предложить свой товар потребителю. В медицине это особенно актуально, так как покупка препарата связана со здоровьем людей. Соответственно, рассмотрение вопроса о влиянии визуальной информации на человека является актуальной проблемой и в сфере медицины.

Цель работы: анализ эффективности медицинских рекламных буклетов на выбор человека.

Задачи: 1) рассмотреть основные аспекты визуальной коммуникации;

2) определить значение и эффективность рекламных медицинских буклетов;

3) проанализировать ассоциативный ряд респондентов, их отношение к рекламным медицинским буклетам;

4) изучить психологические особенности визуального восприятия рекламных медицинских буклетов.

В ходе совместной деятельности люди обмениваются различными представлениями, идеями, взглядами. Все это можно рассматривать как информацию, а сам процесс коммуникации представить как процесс обмена информацией.

Коммуникация – процесс взаимодействия между индивидами или социальными группами с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данном обществе знаковых систем.

Различают вербальные и невербальные средства коммуникации. К первым относятся речь и письменность, то есть те сферы, в которых информация передается словами. Невербальные средства коммуникации – язык жестов, рисунок, пиктографическое письмо и т.д. [2]. С помощью средств коммуникации человек может передавать не только знания, но и эмоции.

Как известно, человеческий мозг устроен таким образом, что большая часть обрабатываемой им внешней информации, так или иначе, имеет визуальный характер. Окружающий нас мир мы более чем на 90 % воспринимаем глазами [1].

Визуальная коммуникация – это передача информации с помощью зрительных форм.

Цель рекламы и информации о лекарственных препаратах не отличается от рекламы любого другого продукта – добиться того, чтобы человек приобрел рекламируемый продукт. Но она обладает некоторыми особенностями, это объясняется спецификой объектов, связанных с медициной и здоровьем, что заставляет рассматривать влияние рекламы на людей не только с точки зрения коммерции, но и через призму общественной и личной безопасности граждан.

Для выявления отношения потребителей к рекламе лекарственных средств было проведено социологическое исследование в форме анкетирования, сравнение, описание, анализ и синтез. Было опрошено 150 студентов ИГМА в возрасте от 18 до 23 лет.

В процессе обработки информации выяснилось, что респонденты узнают информацию о лекарственных препаратах от врача (33%), из рекламы

ТВ (24%), из книг и журналов (16%), от знакомых (16%), из рекламных буклетов (7%), из радио (4%). В первую очередь свое внимание при виде листовочной рекламы опрошенные обращают на содержание текста (36%), на иллюстрации (34%), на цвет текста (11%), размер буклета (11%), на размер шрифта (8%). Данные показатели указывают на то, что содержание текста и иллюстрации играют важную роль при выборе медицинской продукции. Большинство респондентов (50%) считают, что они могут получить важную и интересную информацию из буклетов с медицинской тематикой, 27% – к этим буклетам относятся безразлично, 23% – не доверяют рекламным листовкам. Несмотря на то, что только 7% респондентов узнают информацию о лекарственных препаратах из рекламных медицинских буклетов, половина опрошенных доверяют информации на буклетах и считают ее важной и интересной. Из всех респондентов 60% считают, что информация на рекламных буклетах только иногда соответствует со свойствами приобретенных лекарств, 10% опрошенных уверены, что свойства лекарств всегда соответствуют с информацией на листовочной рекламе, 3% – ответили, что свойства лекарств и информация никогда не совпадают и 27% – об этом не задумываются.

Кроме того, 30 респондентам были предложены 7 буклетов с медицинской тематикой, которые они должны были распределить в порядке уменьшения привлечения внимания.

В процессе обработки информации был сделан вывод о том, что полярность предпочтений в выборе рекламных проспектов зависит от содержания текста, иллюстраций, цвета текста, размера буклет и размера шрифта.

Выводы:

1. Реклама лекарственных препаратов строго специфична и необходима.

2. Эффективность визуального воздействия в коммуникативном пространстве медицины зависит от формы и стиля подачи информации, от размера буклета и от цвета текста.

3. Характер отображения влияет на восприятие, привлекает внимание, содержательное наполнение обеспечивает потребность в информации.

#### **Список литературы:**

1. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – С.180
2. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2005. – С. 89