Иоанна Игоревна Чернова

Санкт-Петербургский государственный университет

[ioanna\_chernova@mail.ru](mailto:ioanna_chernova@mail.ru)

**Образ медицинского работника в рекламе образовательных услуг В2В сегмента**

Рассматриваются примеры рекламы научно-практических мероприятий в сфере медицины. Изучаемые кейсы опираются на визуальные образы супергероев культовых фильмов 1990–2000 годов и на наш взгляд являются нестандартным подходом в рекламной коммуникации в данной отрасли.

Ключевые слова:реклама, дизайн, супергерой, врач, архетип.

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр онкологии им. Н. Н. Петрова» – один из 42 федеральных исследовательских центров России. В задачи сети центров входит оказание высокотехнологичной медицинской помощи, анализ деятельности региональных медицинских учреждений, а также проведение научных исследований и повышение квалификации медицинских работников в рамках программы непрерывного медицинского образования. Последняя из перечисленных задач влечет за собой необходимость привлечения участников и слушателей со всей России и, как следствие, необходимость создания рекламы.

Для привлечения участников НМИЦ им. Н. Н. Петрова использует официальный сайт учреждения, социальные сети и одностраничные сайты конференций. Эмпирическим материалом для нашего исследования стали рекламные изображения, созданные для продвижения научно-практических мероприятий НМИЦ им. Петрова в 2020 и 2021 гг.

Теоретической базой для нашего исследования выступает концепция архетипов в брендинге, разработанная Маргарет Марк и Кэрол Пирсон [3]. Фундаментом данной концепции стала теории архетипов К. Г. Юнга [1].

Методологической подход включает в себя семантический анализ визуального текста рекламных макетов.

Исследовав 396 афиш, мы пришли к выводу, что в большинстве рекламных материалов используются визуальные образы, ассоциированные с архетипом «Мыслитель» [3]. Мы предполагаем, что данный образ доминирует в большинстве рекламных коммуникациях, связанных с образованием и медициной.

Из общего ряда афиш мы выделили три рекламные кампании, в основе которых лежат сюжеты знаменитых американских фильмов и архетип «Воин». Остановимся подробнее на каждой из них. Предварительно необходимо отметить, что ядром целевой аудитории научно-практических конференций НМИЦ им. Н. Н. Петрова являются врачи-онкологи региональных медучреждений в возрасте 35–45 лет.

Первый пример – афиша конференции «Амбулаторная онкология и сопроводительная терапия» (8–9 октября 2020 г.). Афиша стала прямой отсылкой к фильму «Люди в черном» (англ. Men in black), где главные герои борются с инопланетными формами жизни, то есть с внешним врагом. Создатели рекламы для конференции произвели «инверсию» смыслов и визуальных образов: они сформулировали концепцию «люди в белом» – героев, которые борются с онкологическими заболеваниями, то есть в буквальном смысле с внутренним врагом человечества.

Вторым ярким примером стала реклама конференции «Лучевая диагностика заболеваний печени» (29 января 2021 г.). Афиша отсылает к серии фильмов «Люди икс» (англ. X-Men) . Выбор образов именно этих супергероев не случаен – исследование тела человека методом рентгенографии в международном медицинском сообществе обозначается термином X-ray imaging (англ. «рентгеновская визуализация»). Таким образом, создатели рекламы провели аналогию между образом супергероев и образом врачей-рентгенологов.

Третий пример, который мы рассматриваем – реклама конференции «Эволюция лекарственной терапии злокачественных опухолей» (2–3 декабря 2021 г.). Визуальная составляющая рекламы мероприятия в точности копирует образ главного героя фильма «Матрица». Таким образом, авторы транслируют потенциальным участникам следующие сообщения: во-первых, каждый врач – «избранный», как и главный герой фильма; во-вторых, в лечении онкологии нет единственно правильного выбора.

Рассмотрение кейсов приводит нас к выводу, что использование архетипа «воин» в рекламе научно-практических мероприятий для медицинских работников является успешной тактикой. Они обращаются к мифологическому мышлению, общему культурному бэкграунду и визуальному опыту людей в возрасте от 35 до 45 лет.

Литература

1. Долганов А. С. Теория архетипов К. Г. Юнга как инструмент мифодизайна в сфере проектирования и управления брендами // Евразийский Союз Ученых. Экономические науки. 2016. № 2 (23). С. 17–19.
2. Габриелян Т. О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда // Вестник Кемеровского гос. ин-т культуры. 2016. № 34. С. 88–94.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.