

Литовка Вера Александровна

старший преподаватель кафедры социологии,  
правоведения и работы с персоналом  
Кубанского государственного  
технологического университета  
dom-hors@mail.ru

## КОНТЕНТ-АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ФОТОГРАФИЙ КЛИНИК РЕПРОДУКТИВНОЙ МЕДИЦИНЫ [1]

### Аннотация:

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей рекламных образов, используемых клиниками репродуктивной медицины. На основе проведенного контент-анализа была дана характеристика рекламным фотографиям, описаны режимы получения визуальной информации, а также были выявлены наиболее часто используемые образы, расположенные на сайтах клиник репродуктивной медицины.

### Ключевые слова:

контент-анализ, фотографические образы, рекламные фотографии, репродуктивная медицина, клиника, вспомогательные репродуктивные технологии.

Litovka Vera Aleksandrovna

Senior Lecturer, Department of Sociology,  
Law and Human Resources,  
Kuban State Technological University  
dom-hors@mail.ru

## CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING PHOTOS OF THE REPRODUCTIVE MEDICINE CLINICS [1]

### Summary:

This article deals with the peculiarities of advertising images used by the reproductive medicine clinics. Basing upon the undertaken content analysis the author describes advertising photos and modes of obtaining the visual information, and identifies the images which the reproductive medicine clinics apply most frequently on their websites.

### Keywords:

content analysis, photographic images, advertising photos, reproductive medicine, clinic, assisted reproductive technology.

В настоящее время наблюдается тенденция снижения рождаемости, увеличивается процент бесплодных семейных пар, несмотря на развитие репродуктивной медицины и активную государственную демографическую политику. Современные государственные и частные клиники предлагают свои услуги по планированию беременности, лечению бесплодия, в том числе и посредством новых (вспомогательных) репродуктивных технологий. Государство не так давно начало финансово поддерживать бесплодные семьи, запустив эксперимент включения экстракорпорального оплодотворения (ЭКО) в список услуг, входящих в обязательное медицинское страхование. Однако на данный момент в обществе наблюдается неоднозначное отношение к новым репродуктивным технологиям: происходит мифологизация результатов и процедур, к ним относящихся, стереотипизация финансовой недоступности данных услуг и другое.

Основная цель контент-анализа в рамках данного исследования заключается в том, чтобы определить, какие изображения на рекламных фотографиях, расположенных на сайтах клиник репродуктивной медицины встречаются чаще всего и какие элементы этих образов используются в большинстве случаев всех отобранных рекламных изображений.

Научным предположением в данном случае выступило следующее: наиболее типичными образами, используемыми в рекламных фотографиях репродуктивных технологий, являются беременные женщины и дети, для которых характерна открытость позы расположения на снимке, доброжелательная улыбка и близость расположения к потребителю.

Объектом являются фотографии, отображенные на сайтах клиник, оказывающих услуги по лечению бесплодия с использованием ВРТ, а предметом – фотографические образы, изображенные на данных снимках.

Так как используются данные только по ЮФО, и число клиник репродукции в данном регионе невелико (19 клиник), то представляется возможным охватить всю генеральную совокупность, использовать все фотографии на тех сайтах, которые используют данный вид рекламы.

Категория анализа: фотография, отражающая определенный образ.

Единица анализа: образ, запечатленный на фотографии.

Единица счета: отдельный элемент образа.

Понятие образа имеет множество значений. В данном исследовании представляется возможным интерпретировать и операционализировать его с точки зрения семиотики. Итак, в рамках данной парадигмы, образ – это знак или система знаков, за которыми скрываются куль-

турные значения. Знак, в свою очередь, – это своеобразная система обозначения предметов, явлений, содержания, связанного с этим предметом [2, с. 83].

Таким образом, вышеуказанное понятие можно операционализировать согласно предложенной Ч. Пирсом типологии знаков, из которых состоит изображение. По его мнению, в фотографический образ входят знаки-иконны, знаки-указатели и знаки-символы [3].

В соответствии с протоколом кодирования, были присвоены установленные категории каждой фотографии и получены следующие результаты: в большинстве случаев на исследуемых фотографиях изображены младенцы (частота появления – 13 из 34 выделенных элементов образа, индикаторов) и люди репродуктивного возраста (частота появления – 10). Редко встречаются снимки, на которых изображены дети, находящиеся в раннем возрасте (частота появления – 3) и эмбрионы (частота появления – 2). Образы детей дошкольного и младшего школьного возраста не используются.

Изображение детей используется для создания образа положительного результата применения вспомогательных репродуктивных технологий. Дети изображаются улыбающимися, красивыми и здоровыми, чтобы показать эффективность методов лечения бесплодия и избавить получателей визуального сообщения от известного стереотипа о том, что они рождаются из пробирки больными и неполноценными.

Таким образом, можно отметить, что для рекламных фотографий репродуктивных услуг в данном случае используются типичные образы детей и беременных женщин.

Также подсчету подверглась категория «Социальные статусы образов» и ее индикаторы. Наиболее часто на исследуемых фотографиях встречаются образы с социальным статусом матери (частота появления – 6) и беременной женщины (частота появления – 5), что также подтверждает вышеизложенные выводы. Врачи в качестве образов также появляются с определенной периодичностью (частота появления – 4), что показывает непосредственную включенность в процесс. Образ мужчины или отца встречается достаточно редко (частота появления – 1 и 2). Таким образом, данные фотографии показывают скрытую социальную проблему области, а именно отстраненность мужчины от ситуации, перекладывание ответственности и забот, связанных с лечением бесплодия на женщину.

Большое значение в восприятии фотографии имеет фон, окружающий образ. Он является носителем знаков-указателей на социальное, экономическое, культурное, психологическое положение центральных образов, запечатленных на фотографии. В результате подсчетов было выявлено, что в большинстве случаев четкого фона не имеется (частота появления – 13) или фоном являются вещи, связанные с уходом за ребенком (пеленки, одеяла, полотенца, простыни и прочее). Таким образом, выявить экономические, психологические, культурные и социальные знаки-указатели в данном случае нет возможности. Однако можно отметить, что в двух фотографиях присутствовал природный фон, а именно, в первом случае море и во втором случае облака, птицы и радуга. Море как символ означает источник жизни, радуга – радость, облака – плодородие, голубь – мир. Таким образом, использованные природные образы также формируют у получателя визуального облика позитивное его восприятие.

Также было исследовано количество образов, запечатленных на фотографиях, так как их количество может усиливать или ослаблять их восприятие. В результате подсчета было выявлено, что наиболее часто встречается только один образ (частота появления – 16), два, три и более образов встречаются 10 раз. Следовательно, при создании рекламных фотографий репродуктивных услуг усиление эффекта восприятия за счет добавления в кадр дополнительных образов используется нечасто. В целом, если сочетаются несколько образов, то в большинстве случаев это ребенок и его мать или супруги, ожидающие младенца. Редко используются фотографии с изображением пациентов и врачей.

При анализе фотографий, на которых запечатлены несколько образов, было выявлено, что во всех случаях между ними наблюдается близкая зона дистанции, что говорит об их взаимосвязанности и единстве при восприятии потребителями.

На восприятие фотографии также оказывает влияние близость расположения образа на снимке к его получателю. Были определены следующие зоны дистанции расположения образа на фотографии: интимная – крупным планом голова и лицо, личная – голова и плечи, социальная – человек в полный рост. Также учитывались фотографии, на которых лицо не запечатлено. В результате, единой яркой тенденции выявлено не было, все указанные зоны практически в равных количествах присутствуют на фотографиях. Однако в большинстве случаев (частота появления – 17) образы находятся в интимной и личной зонах удаления от получателя визуального сообщения. В итоге, можно сказать о том, что создатели рекламных изображений также используют элемент близости персонажа к зрителю, создавая чувство доверия к ним.

Также здесь могут быть использованы и позы образов. В ходе анализа теоретического материала было выявлено, что открытая поза человека воспринимается как символ доверия, согласия, доброжелательности и психологического комфорта, а в закрытой позе читаются несогласие, противодействие, недоверие и критика. Анализ на предмет степени открытости образа показал, что в целом нет яркой тенденции, – открытые и закрытые позы встречаются примерно одинаковое количество раз, однако, существует небольшое преобладание открытых над закрытыми (частота появления открытых поз – 14, закрытых – 12).

Восприятие образа на фотографии также формирует и выражение его лица. Для распознавания определенной эмоции на лице фотографического образа была использована таблица мимических кодов эмоциональных состояний В.А. Лабунской [4] (таблица 1).

**Таблица 1 – Мимические коды эмоциональных состояний**

Части и элементы лица	Эмоциональные состояния					
	Гнев	Презрение	Страдание	Страх	Удивление	Радость
Положение рта	Рот открыт		Рот закрыт		Рот открыт	
Губы	Уголки губ опущены			Уголки губ приподняты		
Форма глаз	Глаза раскрыты или сужены		Глаза сужены		Глаза широко раскрыты	
Яркость глаз	Глаза блестят		Глаза тусклые		Блеск глаз не выражен	
Положение бровей	Брови сдвинуты к переносице			Брови подняты вверх		
Уголки бровей	Внешние уголки бровей подняты вверх			Внутренние уголки бровей подняты вверх		
Лоб	Вертикальные складки на лбу и переносице			Горизонтальные складки на лбу		
Подвижность лица	Лицо динамичное			Лицо застывшее		Лицо динамичное

В результате подсчета было выявлено, что на рекламных снимках изображены люди, выражающие радость (частота появления элементов – 15). Основными показателями в данном случае выступили улыбка на лице у образа, поднятые вверх брови и блеск глаз. Другие яркие эмоции как гнев, презрение, страдание, страх выявлены не были. Также достаточно часто яркая эмоция на лице образа отсутствует или лицо на фотографии не показано (частота появления – 11). Таким образом, чаще всего в рекламных фотографиях репродуктивных технологий используются люди, выражающие эмоцию радости или люди, мимика которых яркой эмоции не выражает.

В итоге, проведенный контент-анализ подтвердил гипотезу о том, что чаще всего в рекламных фотографиях репродуктивных услуг используются образы беременных женщин и детей, – собирательный образ матери и ребенка. Мужчины на снимках появляется редко, что свидетельствует об их невключенности в процесс использования вспомогательных репродуктивных технологий. Также было выявлено, что используются в фотографиях такие элементы, как приятный окружающий фон, улыбка, открытость позы, близость расположения образа к потребителю визуального сообщения.

#### Ссылки и примечания:

1. Работа выполнена при поддержке РГНФ. Проект № 12–33–01238а2.
2. Штомпка П. Визуальная социология: фотография как метод исследования: учеб. М., 2007. 168 с.
3. Там же. С. 86.
4. Измайлова М.А. Невербальные средства общения: кинесика // Элитариум: сетевой журнал. 2011. № 7. URL: [http://www.elitarium.ru/2011/07/28/neverbalnye\\_sredstva\\_kinesika.html](http://www.elitarium.ru/2011/07/28/neverbalnye_sredstva_kinesika.html) (дата обращения: 18.03.2013).

#### References and notes:

1. This work was supported by RHF. Project no. 12-33-01238a2.
2. Shtompka, P 2007, *Visual Sociology: photography as a method of research: textbook*, Moscow, 168 p.
3. Shtompka, P 2007, *Visual Sociology: photography as a method of research: textbook*, Moscow, p. 86.
4. Izmailova, MA 2011, 'Nonverbal communication: kinesics', *Elitarium: an online journal*, no. 7, retrieved 18 March 2013, <[http://www.elitarium.ru/2011/07/28/neverbalnye\\_sredstva\\_kinesika.html](http://www.elitarium.ru/2011/07/28/neverbalnye_sredstva_kinesika.html)>.