

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-26

УДК 316.613

**ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ
ФОТОГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В СФЕРЕ УСЛУГ
РЕПРОДУКТИВНОЙ МЕДИЦИНЫ**

Муха В.Н., Литовка В.А.

В статье анализируются особенности восприятия визуальных образов потребителями услуг репродуктивной медицины. Рекламные рисунки и фотографии представлены как объект данного исследования. Предметом в свою очередь являются образы и их элементы, запечатленные на фотографиях и рисунках. Анализ особенностей восприятия потребителей услуг репродуктивной медицины проводится с применением дискурсивной интерпретации. Которая предполагает не только доскональное изучение вида и основных характеристик исследуемых фотографий, но и описание социальных характеристик потенциальных получателей визуального сообщения, так как их особенности имеют непосредственное влияние на интерпретацию образов.

Ключевые слова: образ, фотография, дискурсивная интерпретация, репродуктивная медицина, эмоции, ассоциации.

FEATURES OF VISUAL PERCEPTION OF PHOTOGRAPHIC IMAGES IN THE SERVICE OF REPRODUCTIVE MEDICINE

Mukha V.N., Litovka V.A.

The paper analyzes the characteristics of the perception of visual images consumers of reproductive medicine. Promotional drawings and photographs are presented as the object of this study. The subject, in turn, are the images and elements captured in photos and illustrations. Analysis of the features of perception of consumers of reproductive medicine is carried out using a discursive interpretation. Which implies not only a thorough study of the species and the main characteristics of the studied pictures, but also describe the social characteristics of the potential recipients of the visual message, as their features have a direct impact on the interpretation of images.

Keywords: image, photograph, discursive interpretation, reproductive medicine, emotions and associations.

Так как в России на данный момент имеются неоднозначные социальные установки в отношении искусственного оплодотворения и эти услуги не относятся к финансово доступным, то визуальные образы, используемые для рекламы репродуктивных технологий, возможно, могут сформировать позитивное восприятие не только самих фотографий, но и самих технологий в целом. Основной исследовательской целью является выявление наиболее распространенных фотографических образов и их элементов, расположенных на сайтах клиник репродукции, а также особенностей интерпретации потребителями данных услуг.

Также, необходимо отметить, что визуальный анализ представляется возможным проводить в рамках парадигмы дискурсивной интерпретации. Каждый индивид воспринимает и интерпретирует увиденный фотографический образ по-своему. То значение снимка, полисемантического по своей природе, которое будет ему дано получателями, зависит от их социальных характеристик и режимов получения фотографии, которые характеризуются социальным контекстом, режимом восприятия, способом экспозиции и практиками рассматривания визуального образа [1, с. 83]. Итак, выявление всех этих составляющих в рамках парадигмы дискурсивной интерпретации, позволит выдвинуть суждения о том, как получатели визуальной информации интерпретируют увиденные образы.

Чтобы выявить особенности интерпретации потребителями визуальных данных, необходимо провести интервью, с использованием фотографического материала, взятого на сайтах клиник репродуктивной медицины. Данный материал был сгруппирован по критерию образа, расположенного на фотографии. Это группы фотографий с изображением ребенка, эмбриона, беременной женщины и семейной пары. Так как фотографии в каждой группе приблизительно похожи друг на друга, то в выборку были взяты случайным отбором по одной фотографии из каждой группы. Также отдельно в выборку была включена фотография, имеющая непосредственное отношение к вспомогательным репродуктивным технологиям для выявления связи визуального образа и ценностных ориентаций в этой области.

Для исследования и отбора визуального материала были взяты сайты всех 19 клиник репродукции Южного Федерального Округа, которые используют данный вид рекламы. Таким образом, можно сказать, что была исследована вся генеральная совокупность.

Переходя к описанию режима получения рекламных фотографий в сфере репродуктивных услуг, можно отметить, что он состоит из таких компонентов, как режим восприятия, способ экспозиции и практик рассматривания фотографии. Все эти элементы тесно взаимосвязаны между собой и без характеристики предыдущего элемента невозможно получить описание последующего. Анализ каждого из этих элементов позволит дать развернутую характеристику режиму получения визуального сообщения.

Режим восприятия визуального сообщения тесно связан с разновидностью фотографии, а также базируется на ее институциональном контексте. Объект данного исследования относится к разновидности рекламных фотографий, расположенных на сайтах сети Интернет. Соответственно, институциональным контекстом здесь выступает масс-медиа. Таким образом, режим восприятия рекламной фотографии проходит в институциональном контексте масс-медиа.

Соответственно, выявив контекст получения данных фотографий можно описать способ ее экспозиции. Так как исследуемые визуальные сообщения находятся на сайтах сети Интернет, то здесь можно отметить, что они чаще всего находятся в тесной связи с текстом. Соответственно они могут быть расположены внизу текста, как его подтверждения или в начале, вместо броского заголовка для обращения внимания получателей визуального сообщения, так как визуальный образ воспринимается быстрее и лучше, чем текст.

Изучая практики рассматривания фотографий на сайтах клиник репродуктивной медицины, можно отметить, что они тесно связаны также с институциональным контекстом и их разновидностью. Так как данные фотографии расположены в контексте масс-медиа, то есть на сайтах пространства Интернет и относятся к разновидности рекламных фотографий, то

практики рассматривания можно описать как беглый просмотр. Так как посетители данных сайтов обращаются к ним для извлечения полезной информации, такой как услуги клиники, цены, характеристики врачей, более подробное описание услуг, запись на прием и контакты, то на фотографии скорее взгляд обращается как на фон и непосредственно не акцентируется на них внимание. Данные фотографии если и рассматриваются потребителями более тщательно, то в основном для подтверждения текстовой информации, полученной на сайте, для его иллюстрации и соответственно лучшего восприятия самого текста. В итоге, описывая практики рассматривания исследуемых фотографий, можно сделать вывод о том, что они характеризуются скорее беглым просматриванием, без акцентирования на них внимания непосредственно.

Таким образом, в ходе анализа каждого из элементов режима получения исследуемых фотографий, можно сказать, что данные визуальные сообщения расположены в институциональном контексте масс-медиа и имеют разновидность рекламной фотографии. В связи с этим, способ экспозиции характеризуется непосредственной связью текста, расположенного на сайте и фотографии, служащей для подтверждения текстовой информации или для ее визуализации с целью лучшего восприятия. В итоге, практики рассматривания, с учетом вышеописанных условий характеризуются беглым просматриванием без акцентирования на них внимания.

Основной целью второго этапа данного анализа является выявление особенностей интерпретации выбранных фотографий их непосредственными получателями. Для достижения данной цели были проведены 4 кратких полуструктурированных интервью, в котором участвовали по 2 информанта женского и мужского пола. Так как центральная ось интервью достаточно сензитивна и касалась в определенной степени личной жизни и острой

проблемы информантов, то, следовательно, была соблюдена полная анонимность – имена и фамилии участников интервью вымышлены, и тема особенностей применения ими новых репродуктивных технологий не была затронута.

Анализ данных осуществлялся по методу А. Страусса, который включает открытое, осевое и выборочное кодирование. На этапе открытого кодирования были выделены пять основных категорий, которые необходимы для доказательства гипотезы, это – характеристика образа, эмоции, ассоциации, акцент на элементе фотографии и впечатление информантов. Центральной осью на этапе осевого кодирования были приняты гендерные различия в восприятии образа.

Анализируя ответы информантов относительно фотографии №1, на которой расположен эмбрион, можно отметить, что женщины характеризуют образ более полно, наполняя описание разнообразными эпитетами, они не только описывают, что видят, но еще и сами конструируют этот образ, вкладывая в него свои идеи, отличные от замысла фотографа.



Рис. 1. Фотография №1

Образ на фотографии для женщин в какой-то степени оживает:

«Когда я смотрю на ребенка, мне кажется, что он беззащитен, и мне странно, что спустя совсем какой-то небольшой промежуток времени он может закричать, чихнуть, улыбнуться матери, услышать ее голос» (Ольга, 28 лет).

Мужчины при этом видят только сам образ, который расположен в центре фотографии, не наполняя его дополнительным смыслом, их восприятие

остается в рамках картинки, не выходя за ее пределы. Они видят только то, что изображено, но не конструируют образ:

«Ребенок находится в утробе матери. Больше каких-то конкретных образов нет» (Андрей, 24 года).

Описание второго информанта мужского пола, также не наполнило образ эпитетами, однако в его ответе отчетливо виден взгляд мужчины на то, что происходит в утробе матери во время беременности, смущение, некоторый страх перед этим, а также открытое удивление:

«ну, просто я думаю, что-то еще здесь особо неприятное <...> видно органы, видно какие-то трубочки<...> он такой большой. Как он туда поместился?» (Михаил, 24 года).

Говоря об эмоциях информантов относительно первого образа, можно сказать о том, что здесь социальные характеристики не повлияли на ответы, как женщины, так и мужчины описывали свои эмоции словом «положительные», которое не означает какой-либо конкретики. Однако присутствовали и другие эмоции, более четкие, такие как страх, нетерпение, ожидание (Ольга), а также восторг и смущение (Михаил). Никаких ассоциаций у большинства информантов также этот образ не вызвал.

Акцентирование внимания у большинства участников интервью произошло на сам образ непосредственно, так как он изображен на переднем плане, однако женщины обратили внимание еще и на пуповину, которая соединяет ребенка с матерью. Рассмотренный информантами образ оставил впечатление только у женщин, что также проявляет гендерное различие в описании:

«Фотография впечатлила, я никогда не видела такой подробной фотографии ребенка в утробе матери близко и с такими деталями. Это не

эмбрион, не что-то не определенное, а уже вполне сформировавшийся человек» (Ольга, 28 лет).

Таким образом, можно отметить, что уже первая рассмотренная фотография проявила гендерное различие в описании образов, эмоциях, впечатлениях и ассоциациях. Мужчин, непосредственно далеких от процесса беременности образ не впечатлил и не вызвал никаких особенных эмоций кроме страха и смущения. Женщины наоборот остались под впечатлением, вспомнили свое прошлое и помечтали о будущем.

Анализируя описание информантами образа на фотографии №2, можно отметить, что мужчины тоже включились в процесс конструирования образа, дополняя его своими идеями, однако множества эпитетов в описании использовано не было.



Рис. 2. Фотография №2

«Образ счастливого, довольного, очень маленького мальчика...или девочки, еще трудно сказать. Видимо, он или сидит и ему что-то сверху показывают...скорее всего да, он в сидячем положении, и перед ним то ли погремушкой водят, то ли еще как-нибудь развлекают его» (Михаил, 24 года)

Женщины напротив, описали образ достаточно полно, применяя различные обороты:

«Малыш еще достаточно маленький, но очень жизнерадостный, веселый. Скорее всего, что шkodный, будет шkodой. Ну и в целом очень позитивный малыш» (Светлана, 30 лет).

Ассоциации практически ни у кого не возникли, но один мужчина отметил, что хотел бы, чтобы его дети были такими же жизнерадостными и веселыми, как ребенок, расположенный на данной фотографии. У всех информантов данный образ вызвал эмоцию радости и жизненного позитива. Внимание было акцентировано практически у всех на глаза и улыбку ребенка, особое впечатление у мужчин вызвали глаза ребенка:

«Смеющиеся, чистые детские... вообще у детей глаза красивые»
(Михаил, 24 года).

Таким образом, предложенный образ был интерпретирован информантами практически одинаково и никаких особенностей или различий в описаниях не было отмечено, так как образ весьма однозначный, и воспринимается, таким образом, соответственно.

Анализ ответов информантов относительно фотографии №3 также показал непосредственные отличия. Женщины, при описании отмечали, что женщина поддерживает руками свой живот, что характеризует ее заботу, любовь, ласку, также попытку общения и связи со своим ребенком:



Рис. 3. Фотография №3

«Она в данный момент держится за живот и это говорит о том, что связь между мамой и малышом длится даже те девять месяцев, когда малыш находится в ней. То есть она бережно вот так вот поддерживает, с нежностью, с любовью, скорее всего она его очень ждет» (Светлана, 30 лет).

Также женщины акцентировали свое внимание и на фон, отметив, что он очень приятный, гармоничный. Основной акцент женщин был на руки беременной женщины, которые еще раз подчеркнули ту заботу, с которой она поддерживает будущую жизнь:

«При этом она закрывает руками свой живот, там находится ребенок, самое ценное. Она защищает его жизнь...» (Ольга, 28 лет).

Также женщины непосредственно ассоциировали себя с этим образом, Ольга, которая не имеет детей, видит себя на месте этой женщины, Светлана вспоминает уже пережитые проблемы и ситуации с этим связанные. Также на них этот образ произвел большое впечатление, что говорит о глубоком восприятии образа и полном его конструировании независимо от замысла фотографа.

Мужчины при этом остались также сдержанными, в их описании отсутствует указание на фон, они снова видят только сам образ, не конструируя его. Впечатления также эта фотография на мужчин не произвела, так как было отмечено то, что данный образ никак не связан с ними:

«Ну, она уже «очень» беременна. Ну а эмоций особо никаких, это же не моя женщина беременная» (Михаил, 24 года).

Также все информанты обратили особое внимание на живот беременной женщины, однако представители обоих полов видят его по-разному. Женщины продолжают конструировать образ, отмечают, что образ полон заботы, беременная женщина пытается общаться со своим ребенком или движением рук защищает его. Мужчины видят непосредственно большой живот и ни с чем его не связывают, не дополняют и не ассоциируют.

Таким образом, если образ маленьких детей вызывает одинаково радостные и яркие эмоции у всех информантов, то образ беременной женщины вызывает эмоции и производит впечатление только на женщин, так как они,

либо вспоминают пережитое, либо связывают образ со своим будущим состоянием.

Фотография ребенка «из пробирки» была взята для исследования целенаправленно для прослеживания особенностей интерпретации и выявления возможных ассоциаций и мнений. В результате анализа ответов информантов относительно фотографии №4 особенной интерпретации выявлено не было, фотография не вызвала особой реакции ни у одного из информантов.



Рис. 4. Фотография №4

В нескольких случаях была проведена параллель с положительным результатом методов искусственного оплодотворения:

«позитивная картинка для тех, особенно для тех, кто не может иметь детей и все-таки шанс такой есть <...> в принципе, нет ничего невозможного» (Светлана, 30 лет).

Также информанты заметили в образе особый смысл, что ребенок, родившийся благодаря методам искусственного оплодотворения здоров, как и обычные дети, зачатые традиционным способом, и что предположение об их отличии всего лишь миф:

«То, что он выглядит здорово, говорит о том, что это такой же обычный, нормальный ребенок, как и все остальные дети, зачатые традиционным способом» (Андрей, 24 года).

Особую интерпретацию данного образа дала Ольга. Она восприняла пробирку не в аллегорическом смысле, а в буквальном, испугалась за

физическое состояние ребенка. Эта прямая интерпретация скорее зависит от индивидуальной особенности восприятия и направления работы, так как Ольга имеет техническое образование, она многое воспринимает прямо и буквально:

«...она вызывает у меня беспокойство, но не потому, что этот ребенок «из пробирки», а у меня возникает беспокойство за малыша, что он может каким-то образом повредить себе ногу, ну чисто физическое такое, нанести себе увечье, от неосторожности, неуклюжести своей» (Ольга, 28 лет).

Особое впечатление произвели на информантов обоих полов глаза ребенка, его удивление и любопытство, однако мужчины увидели этот элемент образа со своей особой точки зрения:

«Он либо чем-то удивлен, либо его чем-то удивили. А может и нет. А может он удивлен, что у него нога в пробирке застряла» (Михаил, 24 года).

Таким образом, особенного впечатления данная фотография на информантов не произвела и не способствовала особенной интерпретации. Однако, все участники отметили связь образа с положительным результатом, а также с тем, что дети «из пробирки» ничем не отличаются от детей, зачатых традиционным способом.

Фотография №5, заключительная для анализа, также показала особые различия в восприятии между женщинами и мужчинами.



Рис. 5. Фотография №5

Женщины в описании образов использовали такие эпитеты, как «нежность», «забота», «тепло», отмечали единство семейной счастливой пары не только друг с другом, но и с еще не родившимся ребенком:

«<...>я испытываю нежность потому, что она выражается в движениях будущего отца, во взгляде матери. Они оба смотрят в настоящий момент не друг на друга, а на того человечка, который скоро будет рядом с ними» (Ольга, 28 лет).

Светлана отметила также, что на этой фотографии видно, что не только мать связана с будущим ребенком, но и отец, который гладит живот жены. Таким образом, снова происходит индивидуальное конструирование образов и их смысла:

«чувства возникают нежности, заботы, видно, что малыш очень желанный. Папа гладит живот мамы, то есть идет контакт не только мамы с малышом, но и папы» (Светлана, 30 лет).

Также на женщин данная фотография произвела особое впечатление, что говорит об эмоциональности, восприимчивости и сентиментальности женской натуры. Особенно это выразила Светлана, так как она на данный момент домохозяйка и дом семья являются центральной частью ее жизни:

«<...>эмоции позитивные, потому что когда в семье есть и любовь, и счастье, гармония и когда это все уже пополняется детьми, то конечно это прекрасно<...>да, она мне очень понравилась, очень такая домашняя, нежная, теплая, уютная. Она мне очень понравилась» (Светлана, 30 лет).

Мужчины не конструировали образ, а так же, как и в предыдущих фотографиях ограничивались описанием того, что видят. Впечатление данные образы тоже на них не произвели, ассоциаций и эмоций не вызвали. Это говорит также об отличиях на гендерном уровне: мужчины менее впечатлительны и сентиментальны, чем женщины. Однако Андрей отметил то, что не увидел ни один из участников интервью: частичное присутствие мужчины на снимке. Мужчина изображен не полностью, этот снимок

показывает скрытую проблему некоторой отстраненности от процесса. Этот факт несколько удивил и даже возмутил информанта:

«Мне почему-то кажется, что он неполный. Мама ребенка изображена на переднем плане и полностью, в то время как отца видно только улыбку и руку. Я считаю, что это немного неправильно, если уже изображать счастливую семейную пару, то надо показывать их полностью <...> да, вроде как он не совсем принимает участие» (Андрей, 28 лет).

В итоге, последняя, предложенная к интерпретации фотография вызвала у женщин множество эмоций и впечатлений, что привело к дальнейшему конструированию смысла образа, мужчины также, как и в предыдущих случаях остались практически безэмоциональны.

Таким образом, в результате всего вышеописанного исследования, можно сделать вывод о том, что в сфере визуальной рекламы репродуктивных услуг чаще всего используются образы беременных женщин и маленьких детей, что привлекает пациентов репродуктивной медицины, формирует позитивное восприятие и вызывает ассоциацию с положительным результатом. Также используются в фотографиях такие элементы, как приятный окружающий фон, улыбка, открытость позы, близость расположения образа к потребителю визуального сообщения. Основными потребителями подобной визуальной рекламы становятся высокообразованные, работающие люди, в возрасте от 24 до 35 лет с достаточно высоким достатком. При этом, большинство из них состоят в официальном браке. Интерпретация фотографий, расположенных на сайтах происходит достаточно редко, так как практики рассматривания, с учетом способа экспозиции, вида и институционального контекста снимков, характеризуются беглым просматриванием без акцентирования на них внимания. Для выявления особенностей интерпретации и привлечения внимания была смоделирована ситуация их непосредственного просмотра.

В итоге, был сделан вывод о том, что социальные характеристики данной группы имеют влияние на интерпретацию ими образов визуальной рекламы. В большей степени отличие в интерпретации прослеживается на гендерном уровне. Женщины в большинстве случаев не только воспринимают, но и конструируют увиденные образы, присоединяя к замыслу фотографа собственное видение. Мужчины, глядя на образы, конструируют и воспринимают их весьма редко, фотографии в большинстве не производят на них впечатления, не вызывают конкретных, четких эмоций и ассоциаций. Другие социальные характеристики также влияют на интерпретацию образов, информант, имеющий техническое образование, воспринимает образ в буквальном смысле, домохозяйка на центральное место в интерпретациях ставит дом и семью, но при этом ее речь содержит меньше оборотов и эпитетов, чем у информантов работающих, находящихся в постоянном общении.

Таким образом, гипотеза исследования о том, что в рекламных фотографиях репродуктивных технологий чаще всего используются образы детей и беременных женщин и социальные характеристики получателей визуального сообщения имеют непосредственное влияние на интерпретацию ими фотографического образа, подтвердилась.

Работа выполнена при поддержке РГНФ. Проект № 12-33-01238a2

Список литературы

1. Штомпка П. Визуальная социология: фотография как метод исследования: учебник. М. : Логос, 2007. 168 с.

References

1. Shtompka P. *Vizual'naja sociologija: fotografija kak metod issledovanija* [Visual Sociology: photography as research method]. М. : Logos, 2007. 168 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Муха Виктория Николаевна, доцент кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом, кандидат социологических наук, доцент

Кубанский государственный технологический университет

ул. Московская, д. 2, г. Краснодар, Краснодарский край, 350072, Россия

e-mail: v.mukha@bk.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 2682-7982

Литовка Вера Александровна, старший преподаватель кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом

Кубанский государственный технологический университет

ул. Московская, д. 2, г. Краснодар, Краснодарский край, 350072, Россия

e-mail: veralitovka@yandex.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 4157-5364

DATA ABOUT THE AUTHORS

Mukha Viktoria Nikolaevna

Associate Professor, Department of sociology, jurisprudence and personnel management, PhD in Sociology

Kuban State University of Technology

2, Str. Moskovskaya, Krasnodar, Krasnodar region, 350072, Russia

e-mail: v.mukha@bk.ru

Litovka Vera Aleksandrovna, Senior Lecturer, Department of sociology, jurisprudence and personnel management

Kuban State University of Technology

2, Str. Moskovskaya, Krasnodar, Krasnodar region, 350072, Russia

e-mail: veralitovka@yandex.ru

Рецензент:

Тужба Э.Н., доктор социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета