

**УДК 659.113.25:316.75**

**А. М. Кліменкова**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **КУЛЬТУРНІ КОДИ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: ДОСВІД ПОБУДОВИ ТИПОЛОГІЇ**

У статті досліджуються особливості сприйняття реципієнтами рекламних повідомлень культурних кодів, які транслюються через комерційну рекламу. Результати здійсненого аналізу дозволили виявити такі основні культурні коди, що регулюють споживчу поведінку, представлені в масовій свідомості українського суспільства: "краса і сексуальність", "сімейне щастя і моральні почуття", "багатство і розкішне життя", "здоровий спосіб життя", "комфорт".

**К л ю ч о в і с л о в а :** культурний код, реклама, споживча поведінка, метод узгодження концептів.

**Постановка проблеми.** Роль соціокультурних чинників у процесі споживання стає все більш значимою у сучасному світі. У зв'язку із цим зростає роль досліджень культурно-символічних аспектів споживання, зокрема, ролі культурних кодів у регуляції споживчої поведінки. Певною мірою культурний код може бути порівняний з ідеєю (породженою певною культурою), яка "закладається" в матеріальний об'єкт і перетворює його на наповнений змістом символ. Культурні коди, надаючи символічного значення об'єктам та явищам, створюють основу для формування уявлень про ціннісну значущість цих об'єктів та явищ для людини. Об'єкт, щоб стати об'єктом ціннісної орієнтації, повинен бути "помічений" індивідом як цінність. І саме культурний код виділяє для суб'єкта певний об'єкт зі всієї сукупності соціальних об'єктів як такий, що може бути об'єктом ціннісного ставлення до нього.

Культурний код, на відміну від знака і символу, не може бути матеріальним об'єктом (матеріальним носієм інформації), а існує лише як ідеальне утворення (як підкреслює В. Лідс-Гурвіц, "код не є фізичною реальністю" [1, с. 59]). У цьому сенсі, як зазначає цей автор, існування коду є "прихованим", тобто воно проявляється і може бути виявлене лише через інші феномени (наприклад, символи, представлені в рекламних зображеннях). Досліджуючи об'єкти символічної реальності, можна отримати інформацію і про ціннісні орієнтації та мотивацію людської поведінки, оскільки ціннісні орієнтації та мотиви людської поведінки формуються на основі суб'єктивних уявлень про реальність: "Якщо метою дослідника є вивчення людської діяльності, він по-

винен вивчати символи, оскільки вони надають найбільше можливостей зрозуміти людську поведінку" [1, с. 35].

Трансляторами культурних кодів у сфері споживання найчастіше виступає комерційна реклама. Її розробники намагаються асоціативно "прив'язати" товар до вже сформованих у суспільній свідомості культурних кодів (наприклад, "успіху", "краси", багатства"). Тому, досліджуючи культурні коди комерційної реклами (так, як ці коди сприймаються реципієнтами рекламних повідомлень), ми дістаємо можливість дізнатися, які культурні коди представлені в масовій свідомості (у першу чергу, йдеться про ті аспекти свідомості, які регулюють споживчу поведінку).

Разом з тим, мало розроблені методи емпіричної ідентифікації культурних кодів, так само як загалом мало емпіричних досліджень з цієї проблематики. Оскільки емпірична ідентифікація полягає у виявленні різних типів культурних кодів, то одним із перших кроків при розробці методів їх ідентифікації має стати створення типології культурних кодів з наступною розробкою індикаторів для кожного типу культурних кодів.

**Метою статті** є виявлення основних типів культурних кодів, представлених у візуальній комерційній рекламі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- аналіз концепту культурного коду з точки зору визначення можливості та способів його емпіричної інтерпретації, операціоналізації;
- визначення методу побудови типології культурних кодів;
- побудова типології культурних кодів, що транслюються через комерційну рекламу.

**Огляд останніх досліджень і публікацій за даною проблематикою.**

Питання формування суб'єктивної символічної реальності як суб'єктивного простору життя вивчаються зарубіжними та українськими вченими (Р. Вагнер, В. Лідс-Гурвіц, О. Злобіна, Дж. Кері, І. Мартинюк, В. Петренко, Н. Соболева, В. Тихонович, Дж. Фіске, М. Фостер).

Дослідження кодів культури здійснювалися Р. Бартом, Ж. Бодрійяром, Н. Букіною, У. Еко, В. Красних, К. Рапаєм та ін. Було встановлено, що одним із механізмів, з допомогою яких культура формує свідомість і впливає на поведінку членів суспільства і соціальних груп, є формування культурних кодів.

Соціологічні дослідження символічно-знакових аспектів впливу комерційної реклами на споживачів є мало поширеними в українській та російській соціології. Як зазначає К. Батаєва, в українській та в російській науці до останнього часу переважали дослідження візуального змісту рекламних відеотекстів із культурологічної, соціально-психологічної, філософської точок зору [2, с. 137]. Дослідження К. Батаєвої були одними з перших у цьому напрямі в українській соціології. Цим автором був використаний метод семіотичного (іконографічного) контент-аналізу телевізійної реклами для виявлення трансльованих цією рекламою моделей гендерної поведінки і виокремлені най-

більш поширені моделі [2]. Ці моделі поведінки можуть бути трактовані як культурні коди.

На основі контент-аналізу реклами гастрономічних продуктів український соціолог І. Набрusco виокремила три типи рекламних повідомлень, що пов'язані з різними символічними образами стилів споживання: 1) "dolche vita" (солодке життя); 2) "сімейне щастя"; 3) "здоровий спосіб життя" [3, с. 319]. У зарубіжній соціології при дослідженні культурних кодів і соціальних стереотипів, що поширюються через рекламу, також найчастіше застосовується метод контент-аналізу (М. Баргун, Дж. Ділард, Н. Доран, Л. Рейд, К. Кінг, П. Крешер).

Досить цікавим є досвід дослідження візуальних образів у рекламі парфумерії, проведеного під керівництвом М. Назарова і М. Папантіму [4, с. 166–186]. Дослідники ставили перед собою два завдання: по-перше, здійснити аналіз знакового кодування смислів реклами, по-друге – виявити особливості декодування смислів візуального зображення реципієнтами. При дослідженні реклами застосовувався як метод контент-аналізу, так і оцінка реклами респондентами із застосування семантичного диференціалу.

Разом з тим, при проведенні досліджень у цій сфері типологізація рекламних повідомлень (зображень) за трансльованими ними культурними кодами переважно здійснюється авторами без застосування визначених формалізованих процедур, що ставить результати в залежність від суб'єктивних уявлень дослідників.

**Концептуальні основи дослідження.** Дж. Фіске визначає культурний код як систему знаків, керованих "певними правилами, що поширені серед представників певної культури, і яка призначена для генерації та циркулювання смислів у цій культурі та для цієї культури" [5, с. 4]. А смисли, як зазначає Р. Вагнер, "є утворюючою і організуючою силою культурного життя" [6, с. 9].

Культурний код є теоретичним конструктом, який відображає конотативні значення і смисли, якими наділяються матеріальні та духовні об'єкти під впливом домінуючої в суспільстві культури. Польський дослідник Є. Бартмінський визначає конотацію як "сукупність не завжди пов'язаних, але закріплених у культурі даного суспільства асоціацій", які надають супутньому значенню "змістовні елементи, логічні й емотивні, що складаються в стереотип" [7, с. 13–14]. Певною мірою у формуванні таких "асоціативних стереотипів" і полягає перетворення об'єктів і явищ, "збагачених" приписаними їм культурними кодами смислами, в об'єкти ціннісного ставлення. Тому прийом "привнесення конотації", зокрема, часто застосовується в рекламі. За допомогою створення асоціацій того чи іншого товару з культурними кодами, представленими в масовій свідомості суспільства, формуються уявлення про цінність цих товарів для індивіда.

Конотативно-асоціативний характер культурних кодів є важливим для розробки методик їх дослідження, оскільки це дозволяє будувати такі мето-

дики на основі вивчення тематичних і вербальних асоціацій, які викликають рекламні зображення.

**Методика дослідження.** Для побудови типології культурних кодів, що використовуються в рекламі, може бути використаний підхід, який полягає у виявленні так званих "природних типологій". Він передбачає, що одиниці концептуалізації "мають бути "відкриті" за допомогою аналізу когнітивних процесів у досліджуваних людей, а не привнесені ззовні з іншокультурних (і тому етноцентричних) класифікацій поведінки. Цей підхід потребує аналізу вербальних категорій, використовуваних респондентами, для того, щоб розбити складну реальність на частини" [8, с. 264]. Дослідження "природних типологій" надає можливість розкрити, яким чином представники певної соціокультурної спільноти сприймають і категоризують об'єкти соціальної реальності (або певного сегмента цієї реальності).

До методів фіксації "природних типологій" відносить, зокрема, метод узгодження концептів (concept mapping, його також називають методом "структурованої концептуалізації"). В. Троchim визначає узгодження концептів як "структурований процес, орієнтований на певну тему або сферу інтересів, який передбачає залучення одного або більше учасників і результатом якого є інтерпретована візуальна презентація (концептна карта) їх уявлень та концептів і того, яким чином вони взаємопов'язані" [9]. С. Дембіцький називає метод узгодження концептів "найпридатнішим на мікрорівні соціологічного дослідження" [10, с. 99].

У дослідженні, проведеному автором статті, обґрунтування концептів було орієнтоване на отримання "природної типології" рекламних зображень за типами культурних кодів, трансляторами яких вони є, тобто на дослідження того, яким чином представники українського соціуму типологізують рекламні зображення за культурними кодами, які вони в собі містять.

Перший етап процедури узгодження концептів включає відбір учасників дослідження. Як відзначають М. Кейн і В. Трочим, найкращою стратегією при відборі учасників є включення до числа учасників "широкої різноманітності релевантних людей" [11, с. 35]. Тобто, до участі в дослідницьких процедурах у рамках цього методу залучається коло осіб, які володіють достатніми знаннями, здібностями і навиками для виконання дослідницького завдання. При цьому характер вимог до знань і навичок цих осіб для залучення до участі в дослідженні залежить від його тематики і характеру.

Критерієм відбору учасників цього дослідження було вибрано наявність вищої або базової вищої освіти. Це було обумовлено тим, що процес дослідження передбачає ідентифікацію культурних кодів через вербальні категорії, абстрактні поняття. Для того, щоб така ідентифікація в процесі реалізації дослідницької процедури стала можливою, її учасники повинні мати розвинені здібності до "понятійної рефлексії", необхідні для того, щоб культурні коди (конотативні, асоціативні смисли) рекламних зображень могли бути іден-

тифіковані ними через абстрактні поняття. Дослідження сприйняття реклами, проведене І. Агаповою, показало, що найкраще з подібними завданнями справляються досліджувані з високим освітнім рівнем [12, с. 85–86].

Процедура узгодження концептів, як правило, передбачає залучення від 10 до 40 учасників, хоча допускається й більша кількість учасників [11, с. 36]. В описуваному дослідженні взяли участь 49 осіб з вищою і базовою вищою освітою, відібраних методом цілеспрямованого добору (цей вид добору найчастіше використовується при реалізації процедури узгодження концептів). Учасники відбиралися із застосуванням методу "снігової кулі". При цьому вибірка формувалася таким чином, щоб у ній були представлені різні соціально-демографічні групи (чоловіки і жінки, представники різних вікових груп).

При відборі візуальних зображень, які виступали стимульним матеріалом під час дослідження, насамперед необхідно було визначити тип зображень, які передбачалося аналізувати. Цей тип був охарактеризований як "візуальні рекламні зображення із складною композицією" (оскільки лише композиційно складні рекламні зображення можуть бути трансляторами конотативних смислів, а значить, і культурних кодів). Тобто, до групи аналізованих рекламних зображень не включалися ті зображення, де, наприклад, представлений лише рекламований товар. Це пов'язано з тим, що подібні зображення не викликають жодних конотативних асоціацій, не містять об'єктів-символів, яким з допомогою культурних кодів може бути приписаний конотативний, "доданий" смисл. Іншими словами, такі рекламні зображення в принципі не можуть бути носіями культурних кодів.

Відбір зображень був здійснений із журналів, які охоплюють увесь спектр тематичної спрямованості журнальних видань, що містять візуальну рекламу, які або видаються, або поширюються в Україні (журнали суспільно-політичної спрямованості, "жіночі", "чоловічі", інформаційно-розважальні, науково-популярні, спортивні журнали; журнали, орієнтовані на представників "середнього класу", бізнесу; інші журнали, орієнтовані на окремі сфери життєдіяльності і сфери інтересів (наприклад, журнали для автолюбителів, журнали з квартирного дизайну). Охоплення всього спектра тематичної спрямованості "глянцевих" журналів важливо з тієї точки зору, що характер цих зображень може відрізнятися залежно від тематичної спрямованості журналу (і, відповідно, цільової групи читачів).

Була сформована цільова вибірка журналів (24 журнали), орієнтована на репрезентацію кожної тематичної групи. З відібраних журналів були вирізані всі рекламні зображення, які мають складну композицію і розміром на повну журнальну сторінку формату А4 (всього 156 зображень). Однак, як зазначають М. Кейн і У. Трочим, існує ліміт об'єктів (тверджень, зображень) які можуть використовуватися. Велика кількість аналізованих об'єктів може створити проблеми в проведенні дослідження, зокрема, втому і втрату інтересу учасників до дослідження. На думку цих авторів, кількість об'єктів, які

включаються до аналізу, повинно бути менше 100. Якщо спочатку відібрано більше 100 об'єктів, їх кількість має бути скорочена. Наприклад, якщо об'єктами аналізу виступають твердження, то як спосіб скорочення числа тверджень ці автори називають відбір змістовно повторюваних тверджень та тверджень, що "можуть бути відібрані як такі, що репрезентують низку інших тверджень" [11, с. 61]. У цьому дослідженні для скорочення числа зображень в режимі мозкового штурму (за участю 6 учасників) були відібрані групи композиційно і змістовно повторюваних (схожих) рекламних зображень, внаслідок чого частина цих "повторюваних" зображень була вилучена й у вибірці залишилося 49 зображень.

Наступний етап цієї дослідницької процедури передбачав сортування (типологізацію) зображень. Оскільки в побуті не використовується поняття "культурний код", на підготовчому етапі роботи з досліджуваними проводилася коротка бесіда, покликана в доступній формі ознайомити їх з проблематикою дослідження. Тобто, їм розповідалося, що в рекламних зображеннях закладаються певні (часто приховані) смисли, не пов'язані з інформуванням про споживчі якості товарів, але покликані створити привабливий образ рекламованого товарного бренду, викликаючи позитивні асоціації (таке трактування культурного коду у сфері рекламної діяльності, зокрема, застосовується К. Рапаєм) [13]. Слід зазначити, що для жодного з досліджуваних не виникло труднощів з розумінням суті проблеми дослідження, вони досить адекватно розуміли, що мається на увазі під "прихованими смислами". Певною мірою це можна розцінювати як підтвердження очевидної валідності методики (коли респонденти розуміють досліджувані концепти так само, як і дослідники).

Після цього досліджувані переходили до сортування рекламних зображень. Їм пропонувалося завдання, яке звучало таким чином: "Будь ласка, розсортуйте ці рекламні зображення згідно з "прихованими смислами", відносячи до однієї групи ті зображення, які несуть у собі схожі, подібні "приховані смисли". Ви можете сортувати ці рекламні зображення, виділяючи будь-яку кількість груп. Хоча бажано, щоб добірка не складалася лише з одного зображення, але, якщо Ви вважаєте за неможливе об'єднати якесь зображення з іншими, то маєте право відкласти його окремо. Після того, як Ви відсортуєте всі зображення, я попрошу Вас дати назву і охарактеризувати кожену групу. Тобто, який "прихований смисл" є спільним, об'єднуючим для всіх рекламних зображень".

Отже, після того як досліджуваний здійснював сортування, він давав назву кожній групі (відповідно до загального для всіх рекламних зображень групи "прихованого смислу"). Саме акт "відмежування інтуїтивно відмінних сутностей за допомогою імен" [14, с. 571] і є передумовою культурного кодування.

Після здійснення сортування проводилася типологізація рекламних зображень із застосуванням багатовимірного шкалювання (ALSCALE) та ієрархічного кластерного аналізу.

**Виклад результатів.** Багатовимірне шкалювання передбачає побудову точкової карти (коли кожне рекламне зображення співвідноситься з точкою у двовимірній системі координат). Потім ці точки підрозділяються на групи за принципом просторової близькості (таким чином будується так звана кластерна карта). Кластерна карта, побудована на основі результатів виконання багатовимірного шкалювання, представлена на рис. 1. На ній можна виділити п'ять просторових груп точок (кластерів).

Зображення першого кластера під час процедури сортування самі досліджувані найчастіше характеризували як носіїв "прихованих смислів" "сексуальності", "краси", "чуттєвості". Він був названий автором цього дослідження "краса і сексуальність".

Другий кластер, який самі досліджувані найчастіше називали "ніжність", "любов", "дружба", "сімейні радощі", "моральні почуття", "моральна чистота", "наївність", був названий "сімейне щастя і моральні почуття".

Третью кластеру респонденти найчастіше давали назви "багатство", "елітарність", "гламур", "задоволення", "шикарне життя", "світське життя", "веселощі", "розваги", "безтурботне життя", "розкіш". Він був охарактеризований як "багатство і розкішне життя".

Зображення четвертого кластера найчастіше характеризувалися досліджуваними як "здоров'я", "здоровий спосіб життя", "спорт". Він отримав назву "здоровий спосіб життя".

П'ятий кластер, який найчастіше досліджувані характеризувати як "комфорт", "відпочинок", "усамітнення", "затишок", "спокій", "розслабленість", "стабільність", "релаксація", "зручність", "умиротвореність", був названий "комфорт".

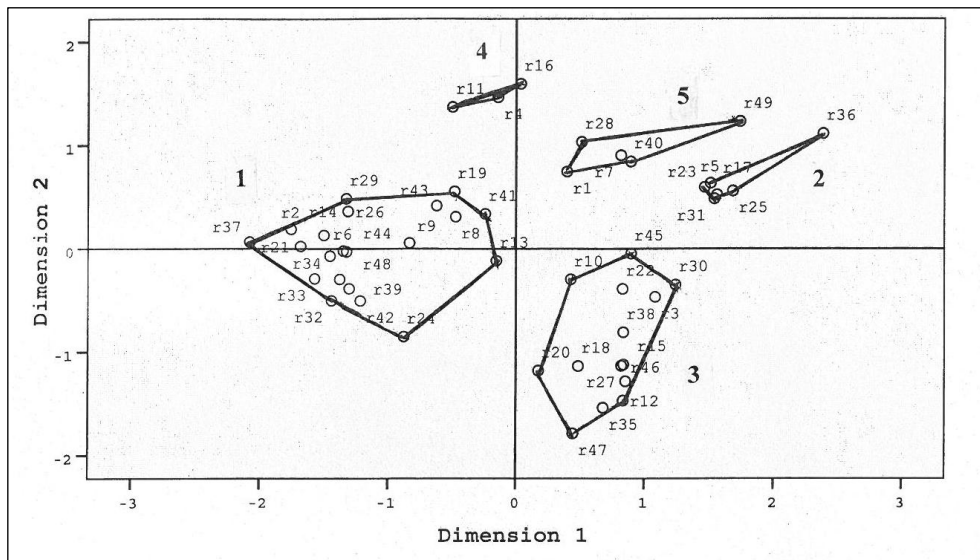


Рис. 1. Кластерна карта

Показниками якості отриманої моделі є стрес і коефіцієнт  $R^2$ . Стрес характеризує відхилення результатів отриманої моделі від ідеальної, яка точно відповідає матриці відмінностей (тобто, чим менше значення стресу, тим краща модель). Коефіцієнт  $R^2$  характеризує частку дисперсії в матриці відмінностей, яка обумовлена даною моделлю (чим більшим є значення цього коефіцієнта, тим краща модель). Значення коефіцієнта  $R^2$  для отриманої моделі дорівнює 0,765, а значення стресу – 0,219, що є хорошими показниками<sup>1</sup>.

Можна висловити припущення, що шкала 1 кластерної карти пов'язана з дихотомією "біологічне – соціальне", оскільки на лівому полюсі цієї шкали опинилися центри кластерів "краса і сексуальність" і "здоровий спосіб життя", більше пов'язані з біологічними аспектами людського життя, а на правому – кластери "багатство і розкішне життя", "комфорт" та "сімейне щастя і моральні відчуття", які більшою мірою асоціюються із соціальними аспектами людського існування.

Шкала 2, на думку автора, розділяє кластери на основі дихотомії "духовне – матеріальне". Тут на негативному полюсі шкали опинився кластер "багатство і розкішне життя", який відображує матеріальні цінності, а на позитивному – "сімейне щастя і моральні відчуття", "комфорт", "здоровий спосіб життя", які частіше асоціюються з духовними цінностями. Центр кластера "краса і сексуальність" розташований ближче до середини цієї шкали, оскільки "красу і сексуальність" однозначно не можна віднести (і, очевидно, громадська думка також однозначно не відносить) до матеріальних або духовних цінностей. Цей культурний код є амбівалентним – він може асоціюватися як з духовними цінностями (тут можна пригадати відому фразу Ф. Достоєвського "Світ врятує краса"), так і з цінностями матеріальними (краса як символ багатства, успіху і соціального статусу).

За результатами ієрархічного кластерного аналізу також було виділено п'ять типів культурних кодів комерційної реклами, які за смисловим наповненням відповідають типам, виділеним за результатами багатовимірного шкалювання. Майже всі рекламні зображення, які при кластерному аналізі були віднесені до одного кластера, при багатовимірному шкалюванні формують просторово близькі групи. Виняток становлять лише три рекламні зображення, які за результатами кластерного аналізу і багатовимірного шкалювання виявилися віднесеними до різних типів. Суперечливе (за результатами застосування двох методів) віднесення окремих зображень до різних типів може бути пов'язане з тим, що деякі зображення є носіями відразу кількох культурних кодів, що робить ці зображення "чутливими" до того, який саме метод типологізації застосовується. Проте, оскільки нас насамперед цікавить типологізація зображень, а не те, до якого саме типу відноситься кожне з них,

<sup>1</sup> Як пишуть М. Кейн і В. Трочим, у близько 95% дослідницьких проєктів із застосуванням методу узгодження концептів значення стресу перебувають у діапазоні від 0,205 до 0,365 [11, с. 98].



то можемо констатувати, що і кластерний аналіз, і багатовимірне шкалювання формують однакову типологію, виокремлюючи ідентичні за змістом типи культурних кодів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Результати багатовимірного шкалювання та ієрархічного кластерного аналізу дозволили виділити п'ять типів культурних кодів сфери споживання, які транслуються через візуальну комерційну рекламу: 1) "краса і сексуальність"; 2) "сімейне щастя і моральні відчуття"; 3) "багатство і розкішне життя"; 4) "здоровий спосіб життя"; 5) "комфорт".

Культурні коди, що транслуються через рекламу, фактично відображують "основні ціннісні сценарії, де характеристики того або іншого продукту представлені через систему соціальних інтеракцій" [3, с. 319]. Отже, на основі результатів дослідження можна констатувати, що як у рекламі, так і в масовій свідомості українського суспільства представлені такі основні ціннісні сценарії, пов'язані із споживчою поведінкою і орієнтовані на досягнення наступних соціальних стандартів: краси і сексуальності, родинного щастя, багатства, здоров'я, комфорту.

На відміну від інших аналогічних досліджень, що проводилися українськими та російськими соціологами на основі окремих сегментів реклами (наприклад, парфумерії, гастрономічних продуктів), ця типологія побудована на основі аналізу всього тематичного спектра візуальної друкованої реклами і отримана на основі застосування формалізованої процедури (методу узгодження концептів).

Виокремлення типів культурних кодів, що транслуються через комерційну рекламу, розглядається автором як етап розробки дослідницької методики, спрямованої на емпіричну ідентифікацію культурних кодів. Та обставина, що в рекламі смисл повідомлення розкривається через конотації (які, у свою чергу, є сукупністю закріплених у культурі асоціацій), дає підстави припускати, що ефективним способом розкриття смислу рекламного повідомлення для реципієнтів цього повідомлення та ідентифікації культурних кодів, які формують ці смисли, може стати дослідження мовних (понятійних) асоціацій, які в них виникають при сприйнятті рекламного повідомлення.

Наприклад, семантичний диференціал як метод, орієнтований на дослідження мовних асоціацій, може бути застосований при розробці методики ідентифікації культурних кодів реклами. При цьому для кожного з виокремлених типів культурних кодів має бути сформований набір відповідних вербальних асоціацій-індикаторів, представлених у вигляді шкал семантичного диференціалу.

---

1. *Leeds-Hurwitz W. Semiotics and communication: signs, codes, cultures / W. Leeds-Hurwitz. – Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. – 226 p.*

2. Батаєва К. Гендерна візуальність сучасної реклами / К. Батаєва // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 136–153.
3. Набруско І.Ю. Сучасні гастрономічні практики як дзеркало українського суспільства: особливості та тенденції / І.Ю. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. – Вип. 18. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – С. 315–320.
4. Назаров М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. – М. : Книж. дом "Либроком", 2009. – 212 с.
5. Fiske J. Television culture / J. Fiske. – London : Routledge, 1999. – 356 p.
6. Wagner R. Symbols that stand for themselves / R. Wagner. – Chicago : University of Chicago Press, 1986. – 150 p.
7. Bartminski J. Zalozenia teoretyczne slownika / J. Bartminski // Slownik ludowych stereotypow jezykowych. Zeszyt probny. – Wroclaw : Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 1980. – S. 7–36.
8. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон ; под. ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетейя, 2009. – 352 с.
9. Trochim W. The Research Methods Knowledge Base, – 2-nd edition (version current as of October 20, 2006) [Електронний ресурс] / W. Trochim. – Режим доступу : <http://www.socialresearchmethods.net/kb/>
10. Дембіцький С. Застосування стратегії узгодження концептів у теоретичній валідазації (на прикладі дослідження поведінкових практик студентів) / С. Дембіцький // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 99–114.
11. Kane M. Concept Mapping for Planning and Evaluation / M. Kane, W. Trochim. – Thousand Oaks, London, New Deli : SAGE Publications, 2007. – 200 p. – (Applied social research methods series; 50).
12. Агапова И.Ю. Восприятие рекламы: методика использования репертуарных решеток для формирования биполярных шкал семантического дифференциала / И.Ю. Агапова // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4 М). – 1999. – № 11. – С. 73–100.
13. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
14. Коршунов Г.П. Миф / Г.П. Коршунов // Социология : энцикл. / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Минск : Книж. дом, 2003. – С. 571–578.

#### References

1. Leeds-Hurwitz W. Semiotics and communication: signs, codes, cultures. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, 226 p. [in English].

2. *Batajeva K.* Genderna vizual'nist' suchasnoi' reklamy. Sociologija: teorija, metody, marketyng, 2010, № 3, s. 136–153 [in Ukrainian].
3. *Nabrusko I.Ju.* Suchasni gastronomichni praktyky jak dzerkalo ukrai'ns'kogo suspil'stva: osoblyvosti ta tendencii'. Metodologija, teorija ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnogo suspil'stva, zbirnyk naukovykh prac'. Vypusk 18. Harkiv, HNU imeni V. N. Karazina, 2012, s. 315–320 [in Ukrainian].
4. *Nazarov M.M., Papantimu M.A.* Vizual'nye obrazy v sotsial'noi i marketingovoi kommunikatsii: opyt mezhdistylinarnogo issledovaniya. Moskva, Knizhnyi dom "Librokom", 2009, 212 s. [in Russian].
5. *Fiske J.* Television culture. London, Routledge, 1999, 356 p.
6. *Wagner R.* Symbols that stand for themselves. Chicago, University of Chicago Press, 1986, 150 p.
7. *Bartminski J.* Zalozenia teoretyczne slownika. Slownik ludowych stereotypow jezykowych. Zeszyt probny. Wroclaw, Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 1980, s. 7–36.
8. *Shteinberg I., Shanin T., Kovalev E., Levinson A.* Kachestvennye metody. Polevye sotsiologicheskie issledovaniya; pod. red. I. Shteinberga. SPb., Aleteiya, 2009, 352 s. [in Russian].
9. *Trochim W.* The Research Methods Knowledge Base, 2-nd edition (version current as of October 20, 2006) [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/>
10. *Dembic'kyj S.* Zastosuvannja strategii' uzgodzhennja konceptiv u teoretychnij validyatsii' (na prykladi doslidzhennja povedinkovykh praktyk studentiv). Sociologija: teorija, metody, marketing, 2009, № 4, s. 99–114 [in Ukrainian].
11. *Kane M., Trochim W.* Concept Mapping for Planning and Evaluation. Thousand Oaks, London, New Deli, SAGE Publications, 2007, 200 p. (Applied social research methods series; 50).
12. *Agapova I.Yu.* Vospriyatie reklamy: metodika ispol'zovaniya repertuarnykh reshetok dlya formirovaniya bipolyarnykh shkal semanticheskogo differentsiala. Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiya: 4 M), 1999, № 11, s. 73–100 [in Russian].
13. *Rapaille C.* Kul'turnyi kod: kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu.; per. s angl. Moskva, Al'pina Biznes Buks, 2008, 167 s. [in Russian].
14. *Korshunov G.P.* Mif. Sotsiologiya: Entsiklopediya. Sost. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evel'kin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko. Minsk, Knizhnyi dom, 2003, s. 571–578 [in Russian].

Отримано 25.11.13

*А. М. Клименкова*

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ:  
ОПЫТ ПОСТРОЕНИЯ ТИПОЛОГИИ

В статье исследуются особенности восприятия реципиентами рекламных сообщений культурных кодов, транслируемых через коммерческую рекламу. Результаты осуществленного анализа позволили выявить следующие основные культурные коды, регулирующие потребительское поведение, которые представлены в массовом сознании украинского общества: "красота и сексуальность", "семейное счастье и моральные чувства", "богатство и роскошная жизнь", "здоровый образ жизни", "комфорт".

*Ключевые слова:* культурный код, реклама, потребительское поведение, метод согласования концептов.

*A. Klimenkova, PhD student,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

CULTURAL CODES OF COMMERCIAL ADVERTISING:  
EXPERIENCE OF TYPOLOGY CONSTRUCTION

The article investigates the peculiarities of cultural codes perception by the recipients of advertising messages transmitted through commercial advertising. The results of the implemented analysis allowed revealing main cultural codes, which regulate consumer behavior and are represented in collective consciousness of Ukrainian society: "beauty and sexuality", "family happiness and moral feelings", "wealth and luxurious life", "healthy life-style", "comfort".

*Keywords:* cultural code, advertising, consumer behavior, method of concept coordination.