

УДК 303.214.3 : 659.113.25

Кліменкова А.М., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МЕТОДИКА ІДЕНТИФІКАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: РОЗРОБКА ТА ВАЛІДИЗАЦІЯ

У статті описано процедуру розробки авторської методики ідентифікації культурних кодів комерційної реклами, побудованої на основі застосування семантичного диференціала. Представлено результати емпіричного дослідження, метою якого була апробація дослідницької методики та підтвердження її валідності. Автором здійснено ряд процедур, спрямованих на підвищення валідності методики.

Ключові слова: культурний код, реклама, семантичний диференціал, валідність.

Постановка проблеми. Культурні коди беруть участь у формуванні системи суб'єктивних координат, в якій розгортається життєдіяльність індивіда, а отже, у творенні його суб'єктивної реальності. Культурні коди транслюють, «приписують» об'єктам і явищам сформовані в рамках певної культури смисли, таким чином перетворюючи їх на наповнені такими смислами символи. Формуючи уявлення про символічну значущість об'єктів та явищ для індивіда, культурні коди тим самим беруть участь у творенні його ціннісних орієнтацій. Явища і об'єкти зовнішнього світу цікаві для індивіда лише тією мірою, якою вони мають сенс, значення для його життєдіяльності. Оскільки сенси, які приписуються об'єктам і явищам, в різних культурах і субкультурах можуть бути відмінними, то неоднаковим буде і реагування представників різних соціокультурних спільнот на ці об'єкти і явища.

Отже, розробка методики ідентифікації культурних кодів, поширених у певному соціокультурному середовищі, дозволить зробити внесок у дослідження процесів формування суб'єктивної, символічної реальності членів соціокультурної спільноти, а також їх ціннісних орієнтацій.

Трансляторами культурних кодів у сфері споживання найчастіше виступає комерційна реклама. Тому дослідження культурних кодів комерційної реклами надає можливість ідентифікувати культурні коди масової свідомості, що регулюють споживчу поведінку.

Метою статті є побудова та обґрунтування (валідація) методики емпіричної ідентифікації культурних кодів через сприйняття комерційної реклами.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- розробка системи показників для ідентифікації культурних кодів;
- валідація методики емпіричної ідентифікації культурних кодів.

Огляд останніх досліджень і публікацій за даною проблематикою. Дослідження кодів культури та їх ролі в регуляції споживчої поведінки здійснювалися Р. Бартом, Ж. Бодрійаром, К. Рапаєм та іншими зарубіжними вченими. Зокрема, Ж. Бодрійяр розглядав систему споживчих товарів через призму коду сигніфікації і стверджував, що предмети споживання є частиною знакової системи [1].

В українській соціології одним з перших дослідників символічно-знакових аспектів рекламного впливу на споживачів була К. Батаєва. Нею був використаний метод семіотичного (іконографічного) контент-аналізу телевізійної реклами для виявлення трансльованих цією рекламою моделей гендерної поведінки і виокремлені найбільш поширені моделі [2]. Кожна з цих моделей пов'язана з певним культурним кодом.

Український соціолог І. Набрusco на основі контент-аналізу реклами гастрономічних продуктів виокремила типи рекламних повідомлень, що пов'язані з різними символічними образами стилів споживання [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. Діллард, Н. Доран, Л. Рейд, К. Кінг, П. Крешер).

Досліджуючи візуальні образи в рекламі парфумерії, російські соціологи М. Назаров і М. Папантіму прагнули здійснити аналіз знакового кодування смислів реклами та виявити особливості декодування смислів візуального зображення реципієнтами. Вони застосовували як метод контент-аналізу, так і оцінку реклами респондентами із застосуванням семантичного диференціала [4, с. 166–186].

Концептуальні основи побудови дослідницької методики. Культурні коди пов'язані з конотативними значеннями і смислами, якими наділяються матеріальні та духовні об'єкти під впливом домінуючої в суспільстві культури. Якщо денотативне значення дає «описове» уявлення про об'єкт або клас об'єктів, що об'єднуються за наявністю певних властивостей (наприклад, «автомобіль – чотириколісний засіб пересування, що приводиться в рух двигуном»), то конотативне значення – це будь-яка додана до денотативної інформація, яка надає об'єкту новий смисл. Стосовно рекламованих товарів – це найчастіше смисл, не пов'язаний з їх утилітарними властивостями (наприклад, автомобіль як символ достатку і престижу).

Ч. Осгуд, розробник методу семантичного диференціала, зазначав, що цей метод дозволяє досліджувати саме конотативні значення. Він розглядав конотації як асоціації, які виникають у зв'язку з буквальним (денотативним) повідомленням [5]. Оскільки культурні коди відображають конотативні значення, якими наділяються матеріальні та духовні об'єкти під впливом домінуючої в суспільстві культури, то метод семантичного диференціала можна вважати одним із найбільш релевантних для дослідження культурних кодів.

Принципи розробки дослідницької методики. Позаяк емпірична ідентифікація культурних кодів полягає у виявленні найпоширеніших серед них, то одним із перших кроків при розробці методів їх ідентифікації було створення типології рекламних зображень за представленими в них культурними кодами. Для побудови цієї типології був застосований метод узгодження концептів, який належить до методів виявлення так званих «природних типологій» і надає можливість розкрити, яким чином представники певної соціокультурної спільноти сприймають і категоризують об'єкти соціальної реальності. За результатами застосування цього методу¹ автором було виокремлено п'ять культурних кодів сфери споживання, які транслуються через візуальну комерційну рекламу: 1) «краса і сексуальність»; 2) «сімейне щастя та моральні відчуття»; 3) «багатство і розкішне життя»; 4) «здоровий спосіб життя»; 5) «комфорт».

Після цього за результатами окремого дослідження, проведеного автором², серед рекламних зображень було обрано по одному рекламному зображенню, яке в переважній більшості респондентів однозначно асоціюється з кожним із п'яти культурних кодів. Під час наступного етапу розробки методики ідентифікації культурних кодів кожне із цих п'яти зображень використовувалося як стимулюючий матеріал-репрезентант відповідного культурного коду, тобто як об'єкт, що оцінювався за допомогою семантичного диференціала – біполярних градуйованих шкал, протилежні полюси яких задані за допомогою антонімів.

¹ Детальний опис застосування методу узгодження концептів у цьому дослідженні див.: Кліменкова А.М. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології // Укр. соціум. – 2013. – № 4(47). – С. 39–50.

² Учасниками дослідження були 124 респонденти, що мешкають у 18 регіонах України і представляють всі вікові, гендерні і освітні групи.

При виконанні процедури узгодження концептів досліджуваним після того, як вони відсортували рекламні зображення, пропонувалося назвати словесні асоціації (прикметники), з якими в них асоціюються зображення кожного відібраного ними типу. Із тезауруса вербальних асоціацій, які у них виникли, були відібрані ті, що найбільш часто зустрічаються і до яких можна підібрати антонім (хоча б шляхом логічного заперечення – з допомогою префікса «не-»). Із цих вербальних асоціацій і відповідних їм антонімів формувалися шкали семантичного диференціала. Загалом було сформовано 40 пар антонімів – по 8 для кожного культурного коду. Респондентам пропонувалося за семибальною шкалою визначити, з яким із кожної пари антонімів у них більше (і якою мірою більше) асоціюється кожне зображення.

Процедура валідації дослідницької методики. Для апробації дослідницької методики, підтвердження та підвищення її валідності автором спільно з Київським міжнародним інститутом соціології було проведено on-line опитування за вибіркою, що репрезентує населення міст України з чисельністю населення від 50 тис. і більше віком від 16 до 70 років. Вибір такої генеральної сукупності був зумовлений тим, що саме міські жителі віком до 70 років є найбільш активними на ринку споживання, саме тому, наприклад, у значній частині маркетингових досліджень як генеральна сукупність виступає саме ця група населення. Було опитано 238 респондентів за квотною вибіркою, що репрезентує вищезазначену генеральну сукупність за регіоном проживання, віком і статтю¹. Респонденти оцінювали 5 рекламних зображень за допомогою шкал семантичного диференціалу. Отже, статистичну базу аналізу становлять $238 \times 5 = 1190$ протоколів (кейсів) оцінок рекламних зображень, кожен з яких складається з 40 пунктів шкали семантичного диференціала.

Результати оцінок респондентами рекламних зображень за шкалами семантичного диференціала були піддані факторному аналізу². Фактори, що були сформовані в його результаті, утворюють семантичний простір конотативних значень і смислів з числом вимірів, що дорівнюють числу факторів. Отже, фактори, виступаючи «формотворчими осями» простору конотативних значень і смислів, змістовно можна трактувати як культурні коди. Метою факторного аналізу була перевірка того, якою мірою утворені в результаті цього аналізу фактори за змістом відповідають теоретичним конструктам (культурним кодам), виокремленим на попередніх етапах дослідження. Подібна відповідність може розглядатися як підтвердження теоретичної валідності методики.

Крім перевірки валідності методики, завданням емпіричного дослідження було також скорочення методики шляхом вилучення окремих пунктів шкали (насамперед тих, вилучення яких підвищує узгодженість профільних шкал, що розглядаються як індикатори культурних кодів).

При визначенні кількості факторів, які мають бути виокремлені, використовувався критерій Кеттела. У результаті була сформована п'ятифакторна модель, в якій виокремлені 5 факторів описують 61,1% загальної дисперсії ознак, задіяних у факторному аналізі (табл. 1).

За першим фактором найбільші факторні навантаження мають ознаки «зручний», «стабільний», «надійний», «комфортний», «затишний», які при розробці методики розглядалися як індикатори культурного коду «комфорт».

Другий фактор найбільшою мірою пояснює дисперсію ознак «багатий», «дорогий», «розкішний», «грайливий», «гламурний», які розглядаються як індикатори культурного коду «багатство та розкішне життя».

¹ Було виокремлено 16 квотних груп (4 макрорегіони: Західний, Центральний, Південний, Східний x 2 вікові групи: 16–39 років, 40–70 років x 2 гендерні групи). Опитування проводилося в серпні 2013 р.

² Факторний аналіз здійснювався методом головних компонентів з наступним обертанням факторів методом Varimax.

Таблиця 1

**Результати факторного аналізу показників, що характеризують
сприйняття культурних кодів рекламних зображень**

	Фактори				
	1	2	3	4	5
Зручний	0,754				
Стабільний	0,726				
Надійний	0,699				
Комфортний	0,698				
Затишний	0,658		0,401		
Здоровий	0,594				
Приємний	0,588				
Спокійний	0,579				
Красивий	0,563				
Стильний	0,530				
Успішний	0,526				
Привабливий	0,505				0,401
Престижний	0,489	0,478			
Багатий		0,743			
Дорогий		0,728			
Розкішний		0,683			
Грайливий		0,611			
Гламурний		0,610			
Модний	0,460	0,533			
Впевнений	0,410	0,524			
Безтурботний		0,491			
Лагідний			0,802		
М'який			0,786		
Ніжний			0,778		
Теплий			0,590		
Люблячий	0,412		0,562		
Добрий			0,553		
Рухливий				0,848	
Активний				0,772	
Радісний				0,652	
Оптимістичний				0,590	
Сильний	0,412			0,550	
Невтомний				0,546	
Щасливий	0,428			0,493	
Щирий	0,477			0,479	
Сексуальний					0,813

	Фактори				
	1	2	3	4	5
Еротичний					0,730
Спокусливий					0,720
Чуттєвий			0,411		0,611
Стрункий					0,486
Інформативність фактора (% дисперсії результуючої ознаки, що пояснюється фактором)	35,5%	8,2%	7,5%	6,0%	4,0%

Примітка: Не показані факторні навантаження, значення яких менші 0,40.

За третім фактором найбільші факторні навантаження мають ознаки «лагідний», «м'який», «ніжний», «теплій», «люблячий», «добрий». Цей фактор можна інтерпретувати як пов'язаний із культурним кодом «сімейне щастя і моральні почуття».

Четвертий фактор найбільшою мірою пояснює дисперсію ознак «рухливий», «активний», «радісний», «оптимістичний», «сильний», «невтомний», більшість яких при розробці методики розглядалися як показники культурного коду «здоровий спосіб життя».

За п'ятим фактором найбільші факторні навантаження мають ознаки «сексуальний», «еротичний», «спокусливий», «чуттєвий», «стрункий», цей фактор розглядається як пов'язаний з культурним кодом «краса і сексуальність».

Та обставина, що виокремлені фактори за змістом відповідають культурним кодам, виокремленим на попередньому етапі дослідження (за результатами застосування методу узгодження концептів), підтверджує конструктну валідність розробленої методики, яка визначається тим, наскільки виміряні за допомогою методики ознаки відповідають концепції дослідника, впровадженим ним конструктам [6, с. 107].

Змістова інтерпретація виокремлених факторів може також бути перевірена за зовнішнім критерієм валідності, а саме за тим, якою мірою ці фактори (збережені як фактори-ознаки) корелюють із прямими відповідями респондентів на запитання «Із якою з нижчеперелічених тем («красою і сексуальністю», «сімейним щастям і моральними почуттями», «багатством і розкішним життям», «здоровим способом життя», «комфортом») у Вас асоціюється це рекламне зображення у першу чергу?» (назвемо це «прямою тематичною асоціацією»). Якщо, наприклад, фактор, який був інтерпретований як «багатство і розкішне життя», найбільшою мірою корелює з прямою відповіддю респондентів про те, що у них певне зображення насамперед асоціюється саме з темою «багатства і розкішного життя», то це розглядатиметься як підтвердження того, що ми не помилилися із змістовою інтерпретацією фактора.

Як можна бачити з табл. 2, перший фактор найбільшою мірою корелює з тематичною асоціацією «комфорт», другий фактор – з тематичною асоціацією «багатство і розкішне життя», третій фактор – з асоціацією «сімейне щастя і моральні почуття», четвертий фактор – з асоціацією «здоровий спосіб життя», п'ятий фактор – з асоціацією «краса і сексуальність». Отже, це можна розглядати як підтвердження змістової інтерпретації кожного фактора, так і як підтвердження конструктної валідності розробленої дослідницької методики загалом.

Результати факторного аналізу дозволяють припускати, що деякі пункти шкали не є індикаторами тих культурних кодів, які вони, як припускалося на основі перших етапів дослідження, можуть репрезентувати. Так, ознака «радісний» має високе факторне навантаження за фактором, який був інтерпретований як «здоровий спосіб життя», тоді як на основі

попереднього етапу дослідження (аналізу вільних вербальних асоціацій під час виконання процедури узгодження концептів) припускалося, що ця ознака є індикатором культурного коду «сімейне щастя і моральні почуття».

Таблиця 2

Кореляції між факторами і прямими тематичними асоціаціями, які викликають рекламні зображення у респондентів (коефіцієнти кореляції Пірсона r)

	Краса і сексуальність	Сімейне щастя і моральні почуття	Багатство і розкішне життя	Здоровий спосіб життя	Комфорт
1-й фактор	-0,189*	0,116*	-0,240*	0,166*	0,211*
2-й фактор	0,089*	-0,013	0,310*	-0,364*	-0,075*
3-й фактор	0,251*	0,383*	-0,203*	-0,364*	-0,104*
4-й фактор	-0,206*	0,155*	-0,049	0,353*	-0,253*
5-й фактор	0,442*	-0,372*	0,040	0,025	-0,190*

* Коефіцієнт кореляції значущий на рівні 0,01.

Результати факторного аналізу дозволили сформувати набори ознак для профільних шкал (кожна з яких, як передбачається, має виступати індикатором відповідного культурного коду), які будуть перевірені на внутрішню узгодженість. До профільних шкал включалися ознаки, які мають високі (не менші 0,55) факторні навантаження по відповідному фактору¹. Відібрані таким чином ознаки також перевірялися за зовнішнім критерієм валідності. Показником зовнішньої (критеріальної) валідності виступала кореляція пункту шкали із прямою відповіддю респондентів на запитання, з якою темою у них асоціюється кожне рекламне зображення. Отже, до профільних шкал були включені ознаки, що мають високі факторні навантаження за фактором, який за змістом відповідає шкалі, а також статистично значуще корелюють із зовнішнім критерієм валідності.

Як приклад наведемо аналіз ознак, які включалися до профільної шкали, що має виступати ідентифікатором культурного коду «комфорт». Ознаки «зручний», «стабільний», «надійний», «комфортний», «затишний», «здоровий», «приємний», «спокійний», «красивий» мають факторні навантаження, що перевищують 0,55 за фактором «комфорт». Зовнішньому критерію не відповідають ознаки «здоровий», «приємний», «красивий» (оскільки коефіцієнти кореляції з прямою відповіддю про тематичну асоціацію статистично незначущі), тому вони вилучаються з подальшого аналізу.

Профільна шкала, сформована з ознак «зручний», «стабільний», «надійний», «комфортний», «затишний», «спокійний», у подальшому перевірялася на внутрішню узгодженість. Є. Головаха, Н. Паніна та А. Горбачик зазначають, що при побудові шкал та інтегральних індексів «необхідно домагатися не взаємних кореляцій окремих пунктів (кожен з яких вимірює специфічний аспект складного соціального явища), але їх загальної внутрішньої узгодженості, для оцінки якої використовується коефіцієнт Альфа Кронбаха» [8, с. 56]. А. Наследов вказує на те, що «застосування Альфа Кронбаха ґрунтується на моделі, що передбачає наявність більшої дисперсії у надійнішого тесту: чим надійнішим є тест, тим більшою є чутливість (розрізнявальна спроможність) пунктів тесту» [9, с. 267]. Дослідження

¹ Стосовно того, наскільки високим повинно бути факторне навантаження для включення ознаки до відповідної профільної шкали, то тут автор керувалася рекомендацією А. Комрі та Г. Лі, які називають навантаження, що перевищують 0,55 (і пояснюють більше 30% дисперсії фактора) – достатньо «хорошими» для змістової інтерпретації факторів [7, с. 111].

внутрішньої узгодженості профільних шкал дозволяє також оцінити їх конструктну валідність.

Коефіцієнт Альфа Кронбаха може обраховуватися як загалом для всіх пунктів шкали, так і після видалення кожного з пунктів, щоб перевірити, як змінюється цей коефіцієнт, «якщо видалення окремих пунктів шкали призводить до істотної зміни значення цього коефіцієнта, є підстави вважати цей пункт тесту неадекватним загальній структурі тесту» [8, с. 57]. Також для аналізу шкал застосовують коефіцієнт кореляції окремих пунктів шкали із сумою інших пунктів і квадрат множинного коефіцієнта кореляції з іншими пунктами шкали (цей показник означає, яка частина дисперсії окремої змінної пояснюється іншими змінними, що входять до шкали). Низькі значення цих коефіцієнтів для окремих пунктів шкали також можуть бути підставою для вилучення цих пунктів [8, с. 63]. Як можна бачити з табл. 3, вилучення пункту «спокійний» дещо підвищує внутрішню узгодженість шкали, тому цей пункт може бути вилучений, а в шкалі залишаються ознаки «зручний», «стабільний», «надійний», «комфортний», «затишний».

Таблиця 3

**Статистичні показники зв'язку окремих пунктів шкали
та сумарного показника за шкалою «комфорт»**

	Коефіцієнт кореляції із сумою інших пунктів шкали	Квадрат коефіцієнта множинної кореляції із сукупністю інших пунктів шкали	Альфа, якщо пункт видалений
Зручний	0,762	0,674	0,800
Стабільний	0,631	0,425	0,826
Надійний	0,560	0,341	0,839
Комфортний	0,724	0,632	0,808
Затишний	0,675	0,501	0,817
Спокійний	0,469	0,271	0,857
Коефіцієнт надійності Альфа Кронбаха для всієї шкали (якщо жоден пункт не видалений)			0,850

Аналогічним чином були відібрані ознаки, що входять до інших чотирьох профільних шкал (обсяг журнальної статті не дозволяє навести аналогічні таблиці для всіх профільних шкал). За результатами аналізу із 40 пунктів, які були у початковому варіанті шкали семантичного диференціала, в остаточному варіанті шкали залишилося 24: 6 пунктів у шкалі «сімейне щастя і моральні почуття» (ознаки «добрий», «лагідний», «м'який», «люблячий», «ніжний», «теплій»), по 5 пунктів – у шкалах «комфорт» («затишний», «зручний», «комфортний», «надійний», «стабільний») та «багатство і розкішне життя» («багатий», «гламурний», «грайливий», «розкішний», «дорогий»), по 4 пункти – у шкалах «здоровий спосіб життя» («активний», «рухливий», «сильний», «оптимістичний») та «краса і сексуальність» («еротичний», «спокусливий», «сексуальний», «чуттєвий»).

Побудувавши профільні шкали для кожного культурного коду, ми можемо розрахувати нормовану середню оцінку для кожної шкали¹. Після цього ми можемо перейти до перевірки критеріальної валідності вже не окремих пунктів профільних шкал, а цих шкал загалом. При зіставленні вимірюваного показника з іншими показниками, які використовуються для вимірювання тих само параметрів, перевіряється також і змістова валідність методики [8, с.

¹ Нормована середня оцінка – сума оцінок за ознаками, які були включені до кожної профільної шкали, поділена на кількість ознак, які включені до шкали (що дозволяє порівнювати між собою значення шкал, які включають різну кількість ознак).

59]. Розрахуємо значення коефіцієнтів кореляції отриманих шкал з вищеописаним зовнішнім критерієм валідності («прямою тематичною асоціацією»).

У табл. 4 наведені коефіцієнти кореляції шкал з прямими відповідями стосовно асоціації, яка тематично відповідає культурному коду, індикатором якої є конкретна шкала (наприклад, шкала «комфорт» перевірялися на рівень її кореляції з вибором респондентом варіанта «комфорт» при прямій відповіді на запитання стосовно того, з якою темою у нього насамперед асоціюється дане зображення).

Таблиця 4

Значення коефіцієнтів кореляції Пірсона профільних шкал із зовнішнім критерієм валідності (тематичною асоціацією зображення)

Багатство і розкішне життя	0,246*
Сімейне щастя і моральні почуття	0,346*
Здоровий спосіб життя	0,352*
Комфорт	0,127*
Краса і сексуальність	0,463*

* Коефіцієнт кореляції значущий на рівні $p < 0,01$.

Як можна бачити з таблиці, всі коефіцієнти кореляції є статистично значущими на рівні $p < 0,01$, що підтверджує критеріальну валідність методики.

Висновки. Оскільки культурний код є теоретичним конструктом, який відображає конотативні (асоціативні) значення і смисли, якими наділяються матеріальні і духовні об'єкти під впливом домінуючої в суспільстві культури, це дозволяє будувати методику дослідження культурних кодів на основі дослідження вербальних асоціацій (із застосуванням методу семантичного диференціала).

Застосування методу узгодження концептів дозволило виділити п'ять найпоширеніших культурних кодів сфери споживання, що транслюються через візуальну комерційну рекламу: «краса і сексуальність», «сімейне щастя і моральні почуття», «багатство і розкішне життя», «здоровий спосіб життя»; «комфорт». Для кожного з цих культурних кодів були розроблені профільні шкали семантичного диференціала, початкові варіанти кожної з яких склалися з 8 пунктів (пар антонімів).

Пропорційна репрезентативність елементів вимірювального інструменту, які представляють різні аспекти досліджуваного явища (що є одним із аспектів змістової валідності), забезпечена рівною кількістю індикаторів кожного культурного коду в початковому варіанті шкали семантичного диференціала.

Логічна валідність методики забезпечується завдяки тому, що культурні коди представлені через систему індикаторів (пунктів шкали семантичного диференціала), що описують різні аспекти їх прояву в суспільній свідомості.

Результати факторного аналізу за шкалами семантичного диференціала, за якими оцінювалися рекламні зображення, підтверджують, що отримані фактори за змістом відповідають культурним кодам, виокремленим у результаті попереднього аналізу. Це свідчить про конструктну валідність дослідницької методики. Конструктна валідність методики також підтверджується результатами перевірки внутрішньої узгодженості профільних шкал за допомогою коефіцієнта Альфа Кронбаха (оскільки внутрішня узгодженість шкал свідчить про те, що різні пункти цих шкал є показниками одного й того самого конструк-

ту). Рівень внутрішньої узгодженості шкал виявився високим (значення коефіцієнта Альфа Кронбаха для різних шкал коливаються в діапазоні від 0,76 до 0,86).

Критеріальна та змістова валідність методики перевірялася шляхом порівняння результатів, отриманих з її допомогою, з відповідями респондентів на пряме запитання про тематичну асоціацію. Отримані статистично значущі кореляції між результатами двох вимірювань дають підстави трактувати їх як такі, що підтверджують критеріальну та змістову валідність розробленої методики.

Досліджувався також вплив мови використовуваного інструментарію на отримані результати. Дослідження показало, що оцінки прояву культурних кодів реклами, отримані за допомогою аналізованої методики, не відрізняються в групах респондентів, виділених залежно від того, який варіант методики – український чи російський – вони використовували. Значення коефіцієнтів узгодженості Альфа Кронбаха для всіх шкал при застосуванні українського та російського варіантів запитальників є високими. Отже, обидва мовні варіанти запитальника є валідними, а конотативні значення понять, що формують відповідні українськомовні та російськомовні варіанти шкал семантичного диференціала, є близькими.

Список використаних джерел

1. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. и вступительная ст. С.Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
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. : Книжн. дом «Либроком», 2009. – 212 с.
5. *Osgood C.* The Measurement of Meaning / Osgood C., Suci G., Tannenbaum P. – Urbana : University of Illinois Press, 1957. – 342 p.
6. *Паниотто В.И.* Качество социологической информации / В.И. Паниотто. – К. : Наук. думка, 1986. – 208 с.
7. *Митина О.В.* Факторный анализ для психологов / О.В. Митина, И.Б. Михайловская. – М. : Учеб.-метод. коллектор «Психология», 2001. – 169 с.
8. *Головаха Е.И.* Измерение социального самочувствия: тест ИИСС / Е. Головаха, Н. Панина, А. Горбачик // Социология: 4М. – 1998. – № 10. – С. 45–72.
9. *Наследов А.* SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках / Наследов А. – [2-е изд]. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.

References

1. *Baudrillard J.* Simvolicheski obmen i smert' [Symbolic interaction and death]; perevod i vstupitel'naya stat'ya S.N. Zenkina. Moscow, Dobrosvet, 2000, 387 p. [in Russian]
2. *Batayeva K.* Genderna vizual'nist' suchasnoi reklamy [Gender visuality of modern advertising]. Sociologiya: teoriya, metody, marketyng – Sociology: theory, methods, marketing, 2010, № 3, pp. 136–153 [in Ukrainian]
3. *Nabrusko I.Ju.* Suchasni gastronomichni praktyky yak dzerkalo ukrains'kogo suspil'stva: osoblyvosti ta tendencii [Modern culinary practices as a mirror of Ukrainian society: features and trends].

- Metodologiya, teoriya ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnoho suspil'stva: Zbirnyk naukovykh prats' [Methodology, theory and practice for sociological analysis of modern society: scient. works]. Issue 18. Harkiv, V.N. Karazin Kharkiv National University, 2012, p. 315–320 [in Ukrainian]
4. *Nazarov M.M., Papantimu M.A.* Vizual'nye obrazy v sotsial'noi i marketingovoi kommunikatsii: opyt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [Visual images in social and marketing communication: the experience of interdisciplinary study]. Moscow, Knizhnyi dom «Librokom», 2009, 212 p. [in Russian]
 5. *Osgood C., Suci G., Tannenbaum P.* The Measurement of Meaning. Urbana, University of Illinois Press, 1957, 342 p.
 6. *Paniotto V.I.* Kachestvo sotsiologicheskoi informatsii [Quality of sociological information]. Kiev, Naukova dumka, 1986, 208 p. [in Russian]
 7. *Mitina O.V., Mikhailovskaya I.B.* Faktornyi analiz dlya psikhologov [Factor analysis for psychologists]. Moscow, Uchebno-metodicheskii kollektor «Psikhologiya», 2001, 169 p. [in Russian]
 8. *Golovakha E.I., Panina N.V., Gorbachik A.P.* Izmerenie sotsial'nogo samochuvstviya: test IISS [Measurement of social well-being: IISW]. Sotsiologiya: 4M, 1998, № 10, pp. 45–72 [in Russian]
 9. *Nasledov A.* SPSS: Komp'yuternyi analiz dannykh v psikhologii i sotsial'nykh naukakh [Computer data analysis in psychology and social sciences]; 2-e izd. St-Petersburg, Piter, 2007, 416 p. [in Russian]

Отримано 25.06.14

Опитувальний аркуш методики ідентифікації культурних кодів комерційної реклами

Ми демонструватимемо рекламні зображення, і Вам потрібно буде відповісти, які асоціації у Вас виникають, коли Ви їх розглядаєте. Відповіді потрібно буде давати за шкалами, які наведені нижче.

На кожній шкалі наведені пари понять, протилежних за значенням. Виберіть на кожній шкалі значення (від 1 до 7), залежно від того, яке з двох понять більше (і наскільки більше) підходить для опису тієї реклами, яка Вам у даний момент демонструється. Іншими словами, чим більшою мірою певне поняття підходить для опису цієї реклами, тим «ближче» до нього значення на шкалі Ви обираєте. Якщо у якійсь парі понять вони однаково добре, або однаково погано описують цю рекламу, або Вам важко визначитись, обирайте код «4» (тобто середнє значення на шкалі).

Тут важливо не розмірковувати довго над відповіддю, нас цікавить Ваша перша, «миттєва» реакція. Отже, розпочнемо з першого рекламного зображення.

Позначте, будь ласка, одну відповідь у кожному рядку.

1	Пасивний	1	2	3	4	5	6	7	Активний
2	Багатий	1	2	3	4	5	6	7	Бідний
3	Гламурний	1	2	3	4	5	6	7	Звичайний
4	Сором'язливий	1	2	3	4	5	6	7	Грайливий
5	Добрий	1	2	3	4	5	6	7	Злий
6	Дешевий	1	2	3	4	5	6	7	Дорогий
7	Еротичний	1	2	3	4	5	6	7	Нееротичний
8	Незатишний	1	2	3	4	5	6	7	Затишний
9	Зручний	1	2	3	4	5	6	7	Незручний
10	Дискомфортний	1	2	3	4	5	6	7	Комфортний
11	Лагідний	1	2	3	4	5	6	7	Жорсткий
12	Байдужий	1	2	3	4	5	6	7	Люблячий
13	М'який	1	2	3	4	5	6	7	Твердий
14	Надійний	1	2	3	4	5	6	7	Ненадійний
15	Грубий	1	2	3	4	5	6	7	Ніжний
16	Песимістичний	1	2	3	4	5	6	7	Оптимістичний
17	Скромний	1	2	3	4	5	6	7	Розкішний
18	Рухливий	1	2	3	4	5	6	7	Статичний
19	Несексуальний	1	2	3	4	5	6	7	Сексуальний
20	Сильний	1	2	3	4	5	6	7	Слабкий
21	Відштовхуючий	1	2	3	4	5	6	7	Спокусливий
22	Нестабільний	1	2	3	4	5	6	7	Стабільний
23	Холодний	1	2	3	4	5	6	7	Теплий
24	Чуттєвий	1	2	3	4	5	6	7	Нечуттєвий

Номери ознак, що входять до профільних шкал

- «Краса і сексуальність» – 7*, 19, 21, 24*;
 «Здоровий спосіб життя» – 1, 16, 18*, 20*;
 «Комфорт» – 8, 9*, 10, 14*, 22;
 «Сімейне щастя і моральні почуття» – 5*, 11*, 12, 13*, 15, 23;
 «Багатство і розкішне життя» – 2*, 3*, 4, 6, 17.

При підрахунку нормованої середньої оцінки по кожній профільній шкалі значення ознак, що позначені зірочкою, потрібно інверсивно перекодувати (значення «7» перекодується на «1», «6» – на «2», «5» – на «3», «3» – на «5», «2» – на «6», «1» – на «7»).

Клименкова А.М., аспірантка кафедри методології и методів соціологічних досліджень Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕТОДИКА ІДЕНТИФІКАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ КОММЕРЦЕСЬКОЇ РЕКЛАМИ: РАЗРАБОТКА И ВАЛИДИЗАЦИЯ

В статті описана процедура розробки авторської методики ідентифікації культурних кодів комерційної реклами, побудованої на основі застосування семантичного дифференціалу. Представлені результати емпіричного дослідження, метою якого була апробація дослідницької методики і підтвердження її валідності. Автором здійснено ряд процедур, направлених на підвищення валідності методики.

Ключові слова: культурний код, реклама, семантичний дифференціал, валідність.

Klimenkova A.M., post-graduate student, department for the methodology and methods of sociological research, Taras Shevchenko National University of Kyiv

IDENTIFICATION METHODOLOGY OF COMMERCIAL ADVERTISING CULTURAL CODES: DEVELOPMENT AND VALIDATION

Article dwells upon development procedure of author's methodology for identifying cultural codes in commercial advertising based on the use of semantic differential. Author suggests results of an empirical study aimed at testing of the research methodology and proof its validity. Article suggests description of the number of procedures to enhance the methodology validity.

Keywords: cultural code, advertising, semantic differential, validity.