

Е.В. БАТАЕВА, Ю.А. ПОЛЯКОВА

МОТИВ-АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье представлена методика и результаты мотив-анализа визуального контента российской и украинской телерекламы. Теоретической основой исследования послужила теория культурных кодов У. Эко и Д. Александера, в контексте которой разработан концепт мотив-кодов. Мотив-коды — структурные смысловые модели, в которых проявляются наиболее типичные для конкретной культуры мотивы поведения социальных акторов, в соответствии с которыми выстраиваются визуальные и вербальные сообщения в медиапространстве. Разработана методика визуального мотив-анализа рекламных клипов с описанием эмпирических индикаторов мотив-кодов на базе концепции Д. Макклелланда (основными категориями которой являются мотивы достижения, аффилиации, позитивной и негативной власти, избегания неудачи). Методика Д. Макклелланда дополнена двумя категориями анализа — мотивами развлечения и самовыражения. Эмпирической базой статьи послужили результаты контент-анализа 626 видеоклипов российской и украинской телерекламы. Выявлены доминантные мотив-коды, визуализированные в телерекламе обеих стран; проведен гендерный и возрастной анализ рекламных видеоклипов в сочетании с анализом их мотивационного содержания.

Ключевые слова: мотив; культурный код; контент-анализ; телереклама; визуальный контент.

Для цитирования: Батаева Е.В., Полякова Ю.А. Мотив-анализ визуального контента телерекламы // Социологический журнал. 2018. Том 24. № 2. С. 66–89. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.2.5845

В современной социальной визуалистике, изучающей различные модификации медиа-визуальности, серьезное внимание уделяют методам визуальных исследований, позволяющим выявить специфические особенности функционирования визуального медиа-контента. Наряду

Батаева Екатерина Викторовна — доктор философских наук, профессор кафедры социологии, Харьковский гуманитарный университет, Народная украинская академия, доцент.

Адрес: 61024, Украина, Харьков, ул. Лермонтовская, д. 27.

Телефон: +38 (095) 526-47-46. **Электронная почта:** bataevaekaterina72@yahoo.com

Полякова Юлия Александровна — магистр факультета «Социальный менеджмент», Харьковский гуманитарный университет, Народная украинская академия.

Адрес: 61024, Украина, Харьков, ул. Лермонтовская, д. 27.

Телефон: +38 (099) 199-09-61. **Электронная почта:** poliakova.yulia95@gmail.com

с социально-иконографическим, геронтологическим, дискурсивным, структурным, герменевтическим, феноменологическим, этно-методологическим методами исследования [4] можно использовать мотивационный метод анализа визуального медиаконтента, который эффективно применять в процессе анализа динамических визуальных текстов (видеотекстов). Мотивационный анализ медиавизуальности дает возможность понять, какие мотивы поведения наиболее часто воспроизводятся в визуальном медиапространстве и, соответственно, каким образом медиавизуальность может программировать / кодировать медиа-аудиторию на определенный стиль поведения. Согласно логике социального конструктивизма, массмедиа могут оказывать серьезное влияние на формирование ценностных ориентаций детей и молодежи, на выбор социальными акторами определенных моделей социального поведения под влиянием визуализированных или вербализированных в медиапространстве мотивов поведения¹. С другой стороны, в рекламных медиатекстах телерекламы² отражаются базовые ценностные и поведенческие тенденции, имеющие место в реальности, поэтому изучая мотивы, визуализированные в медиапространстве, можно делать предположения о наиболее востребованных в конкретном обществе

¹ В исследованиях Л. Андросовой, И. Кондратьевой, И. Рудаковой, Н. Розенберг, А. Тогошиевой, С. Толмачевой, Е. Уралевой, П. Чукреева [14; 20; 24; 23; 26] продемонстрировано социализирующее влияние рекламы на молодежь, которая воспринимает модели поведения, транслируемые посредством рекламных фото-/видеотекстов как образцы социального действия и взаимодействия. Как показали результаты исследования Е. Уралевой, «большинство респондентов считает, что реклама участвует в формировании новых ценностей общества (42,9%), и даже замечает в поведении своего окружения подражание рекламным героям» [24, с. 93]; согласно С. Толмачевой, большинство опрошенных «считают, что реклама позволяет получить информацию о поведении в определенных ситуациях, об образе и стиле жизни» [23, с. 76]; по П. Чукрееву и А. Тогошиевой, 71% респондентов согласились с утверждением, что реклама играет активную роль в социализации молодежи [26, с. 120]; по результатам исследования И. Ушкиной, «практически половина опрошенных молодых людей (44,6%) стремятся быть похожими на героев рекламы» [25, с. 115].

² Выбор в качестве объекта исследования телерекламы обусловлен тем, что именно телевизионная реклама чаще ассоциируется в сознании социальных акторов с понятием рекламы (согласно результатам исследования И. Ушкиной, «при ответе на вопрос “Какой образ возникает у Вас при слове ‘реклама’?” больше половины респондентов (50,9%) указали на телевизионные паузы между фильмами и передачами; в качестве наиболее часто встречаемой рекламы также был указан данный формат: соответствующий вариант выбрали 60,7% опрашиваемых; реклама в Интернете чаще всего встречается в ответах 24,1% молодых людей, на улице — 13,4 %, меньше всего рекламу замечают в транспорте и в кинофильмах (1%)» [25, с. 113].

поведенческих мотивах социальных акторов. Как сказал Ж. Бодрийяр, «через рекламу общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ» [5, с. 143].

Представленные в медиатекстах мотивы поведения будем анализировать в контексте теории культурных кодов Д. Александра и У. Эко, идеи которых получили развитие в концепциях отечественных социологов Е. Бочаровой, Д. Гудкова, А. Клименковой, Н. Симбирцевой, А. Тарасова, Ю. Яковенко и др. [6; 7; 13; 21; 22; 28]. «Мотив-код» является разновидностью «культурного кода», который Д. Александр соотносит с категорией «объективных смыслов» [2, с. 343], функционирующих в публичном пространстве. Согласно Д. Александру, культурные коды 1) обладают знаковой и символической природой³; 2) существуют относительно независимо от субъективных интересов социальных акторов⁴; 3) оказывают принудительное воздействие на поведение социальных акторов, играя роль «мощного морального императива»⁵; 4) испытывают на себе влияние со стороны социальной структуры, в результате чего могут меняться⁶.

В концепции У. Эко также подчеркивается принудительность, семиотичность и символичность⁷ кодов, которые влияют на функционирование самых разных семиотических систем (в том числе и системы культуры): «всякий коммуникативный акт перенасыщен социально и исторически обусловленными кодами и от них зависит» [27, с. 29]. Но

³ «Социальные элементы рассматриваются как опосредованные культурными кодами. Культурные множества состоят из культурных кодов, образуя мощную структуру символических отношений, независимых от конкретной воли или речи социального деятеля. Культурные коды, как и живой язык, построены на знаках, содержащих и означающее и означаемое» [3].

⁴ «Относительно автономные культурные коды уточняются по отношению к подсистемам и институтам. Как мы полагаем, их содержание отражает и преломляет эмпирические измерения, в которых укоренены институты» [2, с. 413].

⁵ «Как мы заявляем, коды влияют на действия в двух отношениях. Во-первых, они интериоризируются и, следовательно, обеспечивают основания мощного морального императива. Во-вторых, они составляют доступные общественности ресурсы, на основе которых типизируются и делаются подотчетными нравственной оценке действия отдельных людей» [2, с. 412].

⁶ «Мы не можем интерпретировать социальное поведение без того, чтобы признать, что оно следует не им сформированным кодам; и в то же время, человеческие измышления создают меняющуюся среду для каждого культурного кода» [1, с. 36].

⁷ «Дадим определение кода как системы, устанавливающей 1) репертуар противопоставленных друг другу символов; 2) правила их сочетания; 3) окказионально взаимодозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [27, с. 45].

в отличие от Д. Александера, У. Эко соотносит понятие кода не столько с понятием смысла (хотя и «смыслоразличительное» определение кода можно найти в его «Отсутствующей структуре»⁸), сколько с понятиями «структура» и «модель», что делает его концепцию более прикладной: «код — это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми» [27, с. 67]. Код представляет собой некую матрицу, в соответствии с которой осуществляется производство культурных форм и социальных практик; в свою очередь код может трансформироваться под влиянием различных семиотических систем и «различных прочтений в ходе исторического процесса» [27, с. 259].

По мнению У. Эко, концепция семиотических кодов обладает *оперативным* характером: «задачи структурного метода как раз и сводятся к тому, чтобы выявить гомогенные структуры на разных культурных уровнях. И это задачи чисто *оперативного* порядка, имеющие целью генерализовать дискурс» [27, с. 259]. Используя коды в качестве идеальной модели, можно осуществлять анализ большого массива данных с целью выявления в них гомологических подобий и структурных соответствий («выявить *унитарные структуры* (т. е. коды) в различных сообщениях... значит понять разнородные феномены с помощью одного и того же концептуального инструментария» [27, с. 298]). Таким образом, по мнению У. Эко, культурные коды — не реально существующие гипостазированные сущности, а «идеальные типы», рационалистические конструкторы, обладающие произвольным и временным характером, которые исследователь может постулировать и затем использовать в качестве познавательной модели. В отличие от У. Эко, в теории Д. Александера можно заметить попытки гипостазирования культурных кодов, которые предстают как «доступные общественности ресурсы» [2, с. 412], как «культурные множества, образующие мощную структуру символических отношений, независимых от конкретной воли или речи социального деятеля» [3].

В нашем исследовании будем использовать «объединенную» концепцию культурных кодов, в которой учтены идеи как Д. Александера, так и У. Эко. В таком контексте *мотив-коды* представляют собой структурные смысловые модели, в которых проявляются наиболее типичные для конкретной культуры мотивы поведения социальных акторов, в соответствии с которыми выстраиваются визуальные и вербальные сообщения в медиапространстве (под мотивом поведения будем понимать «преимущественно подсознательный детерминант спон-

⁸ «Код строится как система смыслоразличительных признаков, взятых на определенном уровне коммуникативных конвенций макро- или микроскопическом» [27, с. 161].

танно генерированного поведения» [18, с. 597]. Таким образом, в мотив-кодах рационализируются массовые модели поведения, которые в повседневной жизни могут практиковаться социальными акторами бессознательно и инерционно, вследствие культурно-обусловленного восприятия их как одобряемых в конкретном обществе.

В мотив-кодах как разновидности культурных кодов проявляется деятельностно-семиотический аспект культуры⁹: в них транслируются поведенческие знаковые модели, востребованные в повседневной жизни и публичном социальном контексте конкретного общества. Наиболее часто воспроизводимые медийные мотив-коды могут оказывать влияние на формирование определенных поведенческих практик социальных акторов, играя роль «мощного морального императива» (Д. Александер); и наоборот, в медиапространстве можно наблюдать отражение наиболее типичных для конкретной культуры мотивационных комплексов, которые могут влиять на изменение содержания медийных мотив-кодов. Таким образом, исследование мотив-кодов, представленных в телерекламе конкретной страны, может помочь выяснить, 1) *какие* мотивы поведения являются культурно востребованными в конкретном социальном контексте и, как следствие, часто воспроизводимыми в медиапространстве; 2) закреплению в массовом сознании *каких* мотивационных моделей может косвенно способствовать телереклама посредством их визуально-вербальной трансляции.

⁹ В контексте деятельностного подхода к феномену культуры, который был концептуализирован в советской философии в 60–70-е гг. XX века (его представители — А. Арнольдов, Э. Баллер, В. Давидович, Ю. Жданов, Н. Злобин, М. Каган, Л. Коган, В. Межуев, В. Трушков, З. Файнбург), культура — это специфический способ человеческой повседневной жизнедеятельности, оказывающей влияние на макро- и микроконтексты функционирования общества. Культура рассматривается в данной теории в сопряжении с понятием повседневной социальной деятельности человеческой личности, являясь, с одной стороны, ее результатом, а с другой — фактором формирования ее повседневных практик.

В семиотической теории У. Эко и Ю. Лотмана культура предстает как система семиотических (знаковых) кодов, управляющих жизненным опытом человека. Понятие культуры Ю. Лотман соотносит с концептами семиосферы (понимаемой как знаковое поле культурных артефактов) и текста. Культура, понимаемая как многоуровневый семиотекст, конструирует социальную повседневность человека, претерпевая, в свою очередь, обратное влияние конкретной социальности (таким образом, в концепции Ю. Лотмана можно заметить определенное наложение принципов семиотики и конструктивизма): «взаимоотношения текста и аудитории характеризуются взаимной активностью: текст стремится уподобить аудитории себе, навязать ей свою систему кодов, аудитория отвечает ему тем же. Текст как бы включает в себя образ “своей” идеальной аудитории, аудитория — “своего” текста» [15, с. 203].

Для исследования мотив-кодов в телерекламе целесообразно использовать метод контент-анализа, который эффективен при работе с различными текстами (в том числе и с визуальными медиа-текстами). Он позволяет выявлять в них периферийные и доминирующие тенденции и устанавливать статистические закономерности. Согласно В. Ньюмену, «контент-анализ — это техника анализа содержания текста. К “содержанию” относятся слова, значения, картины, символы, идеи, темы или любые другие сообщения, которые могут быть переданы. “Текст” — это нечто написанное, наглядно изображенное, произнесенное, что служит посредником при общении» [30, р. 272–273].

Следует различать две формы мотив-анализа рекламных текстов: *мотивационный анализ* (используется в психологии рекламы и маркетинге с целью выявления мотивов потребителей для последующего проведения прицельных маркетинговых кампаний) и *анализ мотивов поведения*, представленных в рекламных текстах. В частности, методике анализа *вербализированных мотивов* в рекламных текстах предложил М. Дымшиц, используя категории Д. Макклелланда (**достижения, аффилиации, власти**), к которым он добавил мотив «физиологии» [9, с. 196–197]. В нашем исследовании мы будем использовать понятие «мотив-анализ» во втором значении — как контент-анализ мотивов поведения, визуализированных в телерекламе.

Анализ *визуального* контента украинской и российской телерекламы был проведен с использованием методики Д. Макклелланда. Ее выбор был обусловлен, во-первых, возможностью операционализации ее основных категорий, которые могут быть представлены в ряде конкретных признаков и, во-вторых, универсальностью этих категорий, которые могут быть применены по отношению как к вербальным, так и к визуальным текстам, как к реальным, так и к виртуальным контекстам. Методика анализа Д. Макклелланда была дополнена двумя категориями — мотивами **развлечения** и **самовыражения**. Если описанный им мотив достижения в большей степени соотносится с ценностями индустриального общества, то мотив самореализации / самовыражения входит в паттерн ценностей постиндустриального общества. Так, по мнению Р. Инглхарта, «в постиндустриальном обществе в последние десятилетия ключевым выражением модернизации в сфере культуры стал поворот к ценностям самовыражения. Свобода выбора и эмансипация стали лейтмотивом во всех сферах жизни, от политики до воспитания детей, отношений между полами, мотивации к труду, религиозной ориентации и гражданской активности» [11, с. 77–78]. Что касается мотива развлечения, то он в большей степени коррелирует с «обществом потребления», в котором развлечения превращаются в особый жанр социальной жизни, становятся «значимой социальной

и культурной ценностью и обособляются в особую отрасль культурного производства» [8, с. 43]. По мнению А. Захарова, «в современной культуре “развлечение” означает нечто большее, чем просто развлечение. Это — не только индивидуальное занятие, набор предпочтений и ценностей и даже не только социальный институт, а особый *культурный код*, придающий смысловую окраску многим другим явлениям, это — метафорический язык, на котором говорит сегодня глобальная массовая культура» [10, с. 113].

Генеральную совокупность контент-анализа составили рекламные ролики, которые транслировались в течение января–июня 2017 г. по украинским ТВ-каналам «Интер» и «СТБ» и в течение мая–июня 2017 г. по российскому Первому каналу¹⁰. Задачей было составить статистическую совокупность рекламных видеоклипов с различным содержанием, для чего был использован метод насыщения (*saturation of data*) [29, р. 104]: исследование продолжалось до тех пор, пока не было собрано достаточное количество разных видеотекстов. Поскольку на украинском телевидении рекламный контент менялся не столь интенсивно, как на российском, исследование украинской телерекламы потребовало больше времени и большего количества каналов, чем российской. В итоге выборочную совокупность составили 321 видеоролик украинской телерекламы и 305 видеороликов российской телерекламы, в сумме было проанализировано 626 рекламных видеоклипов. Выбор в качестве объекта исследования телерекламы России и Украины был обусловлен стремлением проверить, существуют ли общие культурные коды в медиапространстве стран православной цивилизации и одновременно постсоветских держав с общим историческим прошлым.

Поскольку рекламный контент оказывает более глубокое воздействие на детей и молодежь [19, с. 29; 25, с. 113–114], для просмотра рекламных блоков нами было выбрано время с 12.00 до 22.00 (время, в которое телевизор смотрят и дети и взрослые). Целями исследования было: 1) разработать методику визуального мотив-анализа рекламных клипов с описанием эмпирических индикаторов мотив-кодов; 2) выявить базовые (доминантные) мотив-коды, визу-

¹⁰ Выбор этих каналов был обусловлен их высокими позициями в рейтингах телеканалов Украины (согласно данным интернет-источника «Researcher» от 09.06.2017 каналы «Интер» и «СТБ» лидируют в различных возрастных категориях телезрителей: <<https://mresearcher.com/2017/06/kwendi-rejting-ukrainskih-top-telekanalov-v-mae.html>>) и России (согласно данным интернет-источника “Zonk” в 2017 г. аудитория «Первого канала» составила 14% зрителей (второе место в рейтинге самых популярных телеканалов России); см.: <<http://zonkservice.ru/interest/rejting-telekanalov-2017.html>>).

ализированные в украинской и российской телевизионной рекламе; 3) провести гендерный и возрастной анализ телерекламы в сочетании с анализом мотивационного содержания; выяснить, какие мотивы поведения соотносятся с женскими / мужскими образами, а также с различными возрастными группами. Для достижения этих целей в кодировальной матрице были представлены следующие позиции: 1) код мотива поведения; 2) код гендерной идентичности персонажей рекламных клипов (мужской — женский); 3) возрастной код (были выделены следующие возрастные категории: дети / подростки — молодежь — представители среднего возраста — пожилые люди, которые разграничивались визуально).

Поскольку контент-анализ визуальных медиатекстов нацелен на выявление частоты появления мотив-ситуаций, в качестве единиц анализа были выбраны *визуальные контексты*, в которых был представлен определенный мотив (в следующем подразделе опишем их подробнее). При этом единицы анализа и счета были совмещены: процедура исследования была сведена к подсчету ситуаций, в которых проявлялся определенный мотив поведения героя / героини клипа. Мотив мог быть представлен в одном / нескольких кадрах или на протяжении всего клипа, в любом случае единицей счета становился контекст трансляции мотива вне зависимости от ее длительности. В одном рекламном клипе могло быть представлено несколько мотив-ситуаций (и соответственно, несколько смысловых единиц счета). Одна и та же мотив-ситуация могла повторяться несколько раз, и в таком случае она была зарегистрирована несколько раз. Так, если в одном клипе было зафиксировано две ситуации, в которых проявлялся один и тот же мотив поведения (например, достижения: герой клипа сначала побеждает на ринге, а затем подписывает важный бизнес-договор), то соответственно, в кодировочной таблице регистрировались две единицы счета.

Методика мотив-анализа визуального контента телерекламы

Мотив-анализ — разновидность контент-анализа, целью которого является изучение частоты воспроизведения в тексте (вербальном или визуальном) различных *мотив-ситуаций*, под которыми будем понимать смысловые фрагменты текста, где «разыгрывается» определенный мотив. В качестве основных категорий контент-анализа визуальной телерекламы будем использовать мотивы поведения Д. Макклелланда, а также мотивы самореализации / самовыражения и развлечения. Проанализируем каждую из этих категорий и выделим единицы анализа (в таблице 1 представлены примеры мотив-ситуаций в рекламе на украинском и российском телевидении).

Таблица 1

Примеры мотив-ситуаций в украинской и российской телерекламе

Мотив-ситуация	Описание рекламы	ТВ-источник, дата трансляции
1. Пример мотив-ситуации аффилиации	Реклама чая «Brookebond». Юноша и девушка познакомились в социальных сетях и договорились о встрече в кафе: — Может, встретимся за чашкой чая? Девушка приходит в кафе и видит парня в инвалидной коляске. На ее лице видна растерянность... Следующий кадр — они сидят за столиком, весело беседуют и смеются. «Станьте ближе с Brookebond!»	Россия, Первый канал, 29.05.2017
2. Пример мотив-ситуации достижения	Реклама автомобиля «Toyota Camry». Динамичная смена кадров: молодой мужчина на тренировке по боксу — затем куда-то бежит — едет на машине — в деловом костюме заходит в офис, идет на важное совещание... Последние кадры: он пожимает руку бизнесмену — побеждает на ринге. Кадры перемежаются изображениями небоскребов в современном мегаполисе, образом несущейся машины, вспышками огня... Голос за кадром: «Бизнес — жесткий спорт. Считаешь, тебе здесь нет равных? Докажи это. Думай быстрее! Выкладывайся! Покажи свой характер! Ты здесь не ради участия. Обновленная Toyota Camry. Ты здесь, чтобы побеждать!» Toyota. Легендарное качество!	Россия, Первый канал, 29.05.2017
3. Пример мотив-ситуации избегания неудачи	Реклама успокоительных таблеток «Бифрен». Девушка в офисе чем-то раздражена, пьет успокоительное и превращается в банан... Мужской голос: «Многие успокоительные превращают нас в овощ, в черепаху (кадр: женщина-домохозяйка падает на диван и превращается в черепаху) или ленивца (кадр: спортсменка отжимается на огромном мяче и вдруг превращается в ленивца). А хочется оставаться активным человеком (кадр: девушка принимает Бифрен и довольно улыбается). «Бифрен. Стимулирует память, деятельность мозга и успокаивает нервы».	Украина, Интер, 10.06.2017.
4. Пример мотив-ситуации негативной власти	Реклама «МТС». Мужчина и женщина (Д. Нагиев и М. Горбань) сидят в комнате: она смотрит телевизор, он — что-то записывает в телефоне. Женщина замечает, что он отправляет сердечки симпатичной девушке (на экране видно ее фото). Женщина в гневе отбирает телефон и выбрасывает с балкона. В отместку он срывает со стены телевизор и тоже выбрасывает с балкона: — Нет смарта — нет спутникового телевидения. После того, как женщина вернула ему телефон — он вешает телевизор обратно на стену: — Есть смарт — есть спутниковое телевидение. «Благодаря МТС можно с помощью телефона подключиться к спутниковому телевидению».	Россия, Первый канал, 3.06.2017.

Продолжение таблицы 1

Мотив-ситуация	Описание рекламы	ТВ-источник, дата трансляции
5. Пример мотив-ситуации позитивной власти	Реклама чая «Richard». Монарх пьет чай, смотрит в окно. Заходит слуга и сообщает о рождении сына. Король с улыбкой отвечает: — Передайте наследнику королевский чай Richard. К хорошему надо привыкать от рождения. — Ваше величество, но он же младенец. — Тогда пусть пьет чай с молоком. Последний кадр — королевская семья сидит на диване с ребенком, смотрят в камеру.	Россия, Первый канал, 7.06.2017
6. Пример мотив-ситуации само-реализации	Реклама «Майский чай». За столом сидит А.С. Пушкин и пишет строки из «Евгения Онегина», которые произносит мужской голос за кадром: «Смеркалось; на столе, блистая, шипел вечерний самовар, китайский чайник нагревая; под ним клубился легкий пар. Разлитый Ольгиной рукою, по чашкам темною струею уже душистый чай бежал, и сливки мальчик подавал...» К А. Пушкину подходит супруга, кладет руку на плечо и наливает чай, он берет ее за руку. Затем — вся семья сидит за столом и пьет чай. Сын А.С. Пушкина наливает сливки в блюдце и кормит двух щенков. «Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть чем гордиться. Нам есть что любить». Последние кадры — сын А.С. Пушкина, стоя на стуле, произносит: «Вкуснее чая не видал».	Россия, Первый канал, 7.06.2017
7. Пример мотив-ситуации развлечения	Реклама оператора телекоммуникаций «Киевстар». Молодой парень сидит в трамвае и играет на телефоне — картинки в телефоне превращаются в реальность: на сидении появляется мужчина с огромной рыбой в руках, на площадке трамвая сидят в кресле дети с собакой и смеются, девушки танцуют на дискотеке, рокер играет на гитаре, спортсмен на скейтборде скользит по воде... Затем он видит реальную девушку, которая собирается выйти из трамвая, но думает, что она тоже виртуальная, — пытается найти ее изображение в телефоне, — но она выходит из трамвая, и он бегом устремляется за ней, пытается познакомиться. Они вместе стоят на улице, что-то рассматривают в телефоне. «Киевстар. Больше возможностей для общения “на ходу” в тарифах Киевстар. Соцсети там, где Вы!»	Украина, Интер, 9.06.2017

1. *Мотив достижения.* Эмпирическими индикаторами этой категории являются: 1) непрерывная работа человека над задачей до тех пор, пока она не будет решена; 2) стремление человека постоянно совершенствовать процесс и результаты своей деятельности¹¹; 3) стремление превзойти

¹¹ «Делать что-то лучше нередко означает делать что-то не так, как раньше. Это можно сказать и о поиске нового, более короткого и эффективного пути к цели» [18, с. 284].

существующие эталоны в сфере конкретной деятельности; 4) готовность взять ответственность за любые результаты своей деятельности на себя¹².

Единицами анализа, соотносимыми с категорией достижения, являются такие визуальные контексты: 1) борьба с болью / проблемой и достижение позитивного результата, успешное завершение работы (например, построили дом, забили гол, вылечились, устранили неполадки в работе телефона или телевизора, сделали красивую мебель, разработали усовершенствованную формулу лекарства / продукта / товара, тренировка и победа на соревновании); 2) образ успешного человека (бизнес-леди, профессионала, эксперта).

2. *Мотив власти*. Д. Макклелланд различал две модификации этой аналитической категории — позитивную и негативную. *Позитивный мотив власти* проявляется в таких эмпирических индикаторах: 1) дополнительные управленческие ресурсы позволяют быстрее решать определенные задачи; 2) забота о благополучии подчиненных и 3) стремление создать оптимальные условия для успешного решения коллективных проблем.

Единицами анализа, соотносимыми с категорией позитивного мотива власти, являются такие визуальные контексты: 1) герой клипа использует демократический стиль управления для достижения лучших результатов командой / коллективом, что визуально проявляется в доброжелательном взаимодействии героев (они улыбаются, пожимают руки, радостно общаются); 2) забота героя клипа о подчиненных или зависимых (к примеру, принцесса помогает своим поварам справиться с грязью на кухне и передает им чистящее средство в рекламе «Cif»).

Негативный мотив власти проявляется в: 1) стремлении человека управлять / манипулировать людьми ради собственного удовлетворения и самоутверждения, а не ради решения определенной социальной задачи; 2) игнорировании интересов подчиненных; 3) сознательном причинении им вреда.

Единицами анализа, соотносимыми с негативным мотивом власти, являются такие визуальные контексты: 1) оскорбление, насильственные действия по отношению к другому человеку (например, выбросить телефон или телевизор, принадлежащий другому человеку, нанести вред здоровью другого человека (Мачеха пытается отравить Белоснежку в рекламном ролике «Белый уголь»), угрозы их применения; 2) манипулирование другими людьми в своих интересах, подчинение их себе ради удовлетворения собственных амбиций с использованием хитрости / обмана; желание добиться превосходства над другими.

3. *Мотив аффилиации* проявляется в: 1) стремлении человека устанавливать и поддерживать позитивные эмоциональные отношения с людьми;

¹² «Лица с выраженной потребностью в достижении должны предпочитать личную ответственность за результаты деятельности, поскольку только в таких условиях они могут ощутить удовлетворение от того, что сделали нечто лучше остальных» [18, с. 280].

2) оказании помощи / поддержки окружающим людям; 3) потребности в одобрении и боязни отвержения / критики со стороны других людей.

Единицами анализа, соотносимыми с мотивом аффилиации, являются такие визуальные контексты: 1) встреча / беседа, знакомство, свадьба, романтический ужин мужчины и женщины; мужчина и женщина вместе смотрят телевизор, концерт / спектакль, гуляют, работают в саду / огороде и т. д.; 2) человек заботится о животном (кошке, собаке, корове и т. д.), кормит, лечит, ласкает, выгуливает; 3) члены семьи вместе отдыхают, посещают магазин, готовят еду, обедают / ужинают, беседуют за столом, воспитывают / играют с детьми, отмечают праздник, посещают зоопарк; 4) мама / папа заботятся о маленьком ребенке (кормят, лечат, гуляют, целуют, обнимают); 5) герой клипа беседует со зрителями, желая им дать полезный совет (например, герой клипа Sensodyne рассказывает телезрителям о пользе этой пасты); 6) дружба, взаимопомощь героев из мультфильмов («Простоквашино», «Винни Пух»); 7) компания / друзья вместе отдыхают, пьют пиво, едят, весело общаются; 8) помощь / забота о других людях, желание оказать поддержку (к примеру, мальчик помогает дедушке собирать яблоки, дочка дает папе йогурт, учитель хвалит ученика за хороший ответ, пожилой мужчина помогает женщине поднять коляску по лестнице и т. п.)¹³.

4. *Мотив избегания неудачи* в содержательном отношении противоположен мотиву достижения и проявляется в следующих эмпирических индикаторах: 1) неспособность / нежелание человека усердно трудиться над реализацией сложной задачи; 2) перекалывание ответственности за результаты своей деятельности на других, что соотносится с экстернальностью человека¹⁴; 3) нецелеустремленность человека, который склонен бросать дело на полпути, если оно покажется энергозатратным или скучным.

Единицами анализа, соотносимыми с мотивом избегания неудачи, являются такие визуальные контексты: 1) герой клипа испортил, недоделал работу, не справился с задачей / болезнью; 2) возложил ответственность на другого, позволил собой манипулировать; 3) герой клипа потерпел неудачу (упал, порезался, обжегся, что-нибудь потерял, поломал, попал в аварию; расстался с любимой / любимым, поссорил-

¹³ Поскольку мотив аффилиации является «коллективным», предполагая взаимодействие по меньшей мере двух человек (или человека и животного), каждая ситуация, в которой был представлен этот мотив-код, была зарегистрирована один раз, хотя в ней могли быть задействованы несколько социальных акторов. Поскольку мотивы достижения, самореализации, избегания неудачи и власти «индивидуальны», они были зарегистрированы столько раз, сколько героев клипа их проявляли. Мотив развлечения может быть как индивидуальным, так и коллективным, поэтому анализ мотив-ситуаций развлечения предполагал однократную регистрацию актов развлечения как одного человека, так и компании людей.

¹⁴ «Индивиды со слабой мотивацией достижения воспринимают успех как результат везения, а неудачу — как следствие недостатка способностей» [18, с. 537].

ся, вступил в конфликт; герой клипа стал жертвой бандитов, у него украли телефон, на него напал бык (клип «Окко») и т. д.); 4) герой клипа ищет причины, чтобы ничего не делать; 5) изображение безделья, лени героя клипа; 6) негативные эмоции героев клипа, связанные с неудачей (плач, печаль, гнев, злость и т. п.).

5. *Мотив самореализации / самовыражения* проявляется в ситуациях творческой деятельности. Единицами анализа, соотносимыми с ним, являются 1) визуальные контексты пения, рисования, вышивания, сочинения стихов, театральной игры, профессионального танца, игры на музыкальных инструментах, научного творчества, которые сопровождаются позитивными эмоциями; 2) раскрытие талантов на работе / отдыхе (приготовление пищи, изготовление часов, мебели); 3) конструирование нового устройства машины, дизайн квартиры.

6. *Мотив развлечения* проявляется в действиях, нацеленных на получение удовольствия и сильных впечатлений, не имеющих определенных целей и сопровождаемых положительными эмоциями. Как полагает Н. Луман, «развлечение не предполагает никакой взаимной дополнительности в поведении партнеров и никаких предварительно согласованных правил» [16, с. 84]; «смысл развлечения состоит именно в том, чтобы не искать и не находить повода для ответа коммуникацией на коммуникацию» [16, с. 92].

Очень часто в визуальных медиатекстах мотив развлечения используется одновременно с мотивом аффилиации, хотя возможны контексты, когда герой клипа развлекается в одиночестве (например, играет на телефоне) или, наоборот, герои клипа проводят время в теплом общении (мотив аффилиации), хотя при этом не развлекаются. Единицами анализа, соотносимыми с мотивом развлечения, являются такие визуальные контексты: 1) катание на роликах, качелях, скейтборде, яхте, воздушном шаре; игра на телефоне / компьютере, селфи; игра в мяч / бадминтон, гольф, другие детские / взрослые игры, разгадывание кроссворда; 2) ресторан, вечеринки, танцы, дискотеки, концерты, театр, кино, казино, ночные клубы, выставки; 3) путешествия.

Результаты мотив-анализа визуального контента украинской и российской телерекламы

В процессе проведения контент-анализа был проанализирован 321 рекламный ролик украинской телерекламы (при этом в 77 рекламных клипах мотив-коды отсутствовали¹⁵) и 305 рекламных роликов российской телерекламы (при этом в 51 клипе мотив-коды отсутствовали). В рекламных клипах украинской телерекламы была выявлена 401 мотив-ситуация (как правило, в каждом клипе представлено несколько мотивов поведения), а в рекламных клипах российской телерекламы было

¹⁵ В них либо вообще не были использованы образы человека, либо герои клипа не совершали никаких поведенческих акций / интеракций (например, женщина просто сидит в кресле и смотрит в небо).

выявлено 409 мотив-ситуаций. В таблицах 2 и 3 представлены результаты мотив-анализа российской и украинской телерекламы с использованием четырех показателей: 1) общее количество мотив-ситуаций, представляющих определенный мотив; 2) процентное отношение определенной разновидности мотив-ситуаций ко всем мотив-ситуациям; 3) процентное отношение определенной разновидности мотив-ситуаций ко всем просмотренным рекламным клипам; 4) ранговая позиция определенной разновидности мотив-ситуаций в общем рейтинге.

Таблица 2

Результаты мотив-анализа рекламных клипов, которые транслировались по Первому каналу (Россия) в мае–июне 2017 г.

N	Мотив-ситуации	Общее количество		По отношению ко всем мотив-ситуациям (409)		По отношению ко всем клипам ¹⁶ (305)		Ранг
1.	Аффилиация	241		59%		79%		1
2.	Достижение	57		14%		17%		2
3.	Избегание неудачи	13		3%		4%		5
4.	Власть	позитивная	2	1%	1%	4%	1%	6
		негативная	9	2%	2%	3%		
5.	Самореализация	36		8%		12%		4
6.	Развлечение	51		13%		16%		3

Таблица 3

Результаты мотив-анализа рекламных клипов, которые транслировались по каналам Интер (Украина), СТБ (Украина) в январе–июне 2017 г.

N	Мотив-ситуации	Общее количество		По отношению ко всем мотив-ситуациям (401)		По отношению ко всем клипам (321)		Ранг
1.	Аффилиация	225		56%		70%		1
2.	Достижение	68		17%		21%		2
3.	Избегание неудачи	27		7%		8%		4
4.	Власть	позитивная	3	1%	1%	3%	1%	6
		негативная	5	1%	1%	2%		
5.	Самореализация	20		5%		6%		5
6.	Развлечение	53		13%		17%		3

¹⁶ Поскольку во многих клипах представлено несколько мотив-ситуаций, в результате чего их общее количество превышает количество проанализированных клипов, суммарный процент в этой колонке выше 100%.

Как можно заметить, по четырем ранговым позициям (первой, второй, третьей и шестой) имеют место очень похожие результаты контент-анализа украинской и российской рекламы: базовым мотив-кодом является мотив аффилиации (56% в украинской телерекламе и 59% — в российской); на втором месте — мотив-код достижения (17 и 14% соответственно); на третьем — мотив-код развлечений (по 13%); шестое место занял мотив-код власти (2 и 3%). Что касается мотив-кодов избегания неудачи и самореализации, то результаты контент-анализа оказались в инверсных отношениях: в российской телерекламе четвертое место в рейтинге занял мотив-код самореализации (8% по отношению ко всем мотив-ситуациям и 12% — по отношению ко всем клипам), тогда как в украинской он занимает пятое место (5 и 6% соответственно). И наоборот, в украинской телерекламе четвертое место занял мотив-код избегания неудачи (7 и 8% соответственно), тогда как в российской телерекламе он занимает пятое место (3 и 4%) (см. таблицу 4). Сходство результатов контент-анализа телерекламы двух стран можно объяснить интернациональностью рекламного контента¹⁷, а также тем, что культура Украины и России имеет сходные религиозные, исторические, ментальные, габитуальные структуры. Однако специфика социально-политического и социально-экономического развития двух стран также может повлиять на содержание национальной телерекламы.

Таблица 4

Сравнительная таблица результатов мотив-анализа видеоклипов, которые транслировались по российским и украинским каналам в январе–июне 2017 г., %

N	Мотив-ситуации	Украина (по отношению ко всем мотив- ситуациям — 401)		Россия (по отношению ко всем мотив- ситуациям — 409)	
1.	Аффилиация	56		59	
2.	Достижение	17		14	
3.	Развлечение	13		13	
4.	Избегание неудачи	7		3	
5.	Самореализация	5		8	
6.	Власть позитивная	2	1	3	1
	Власть негативная		1		2

¹⁷ А. Тарасов в качестве особенностей экранного культурного кода выделил «интернациональность, децентрализацию культурного пространства, при которой вместо централизованных систем возникают коммуникационные сети, поддающиеся легкой трансформации в зависимости от задач и функций, однородность культурного пространства, которая ни в коем случае не предполагает нивелирования различий национальных культур, наоборот, в этих условиях особую ценность приобретают их самобытность и неповторимость» [22].

Итак, мотив-код аффилиации (56% в украинской телерекламе и 59% — в российской) оказался базовым (доминантным) кодом телерекламы обеих стран, в котором репрезентированы ценности дружбы, любви, теплого общения, взаимопомощи. Этот мотив значительно потеснил мотив развлечения (по 13%), хотя в специальной литературе можно встретить предположения о доминировании в современной телерекламе именно темы развлечения. Если условно разделить все контексты аффилиации на пассивные (отдых перед телевизором, общение за праздничным столом, в ресторане, ночном клубе) и активные (взаимопомощь, уход за животным, воспитание детей, активные детские / взрослые игры), то к первым относятся 43% мотив-ситуаций аффилиации в российской телерекламе и 44% — в украинской (ко вторым соответственно 57 и 56%).

Доминирование мотива аффилиации в телерекламе обеих стран можно расценить как проявление культурного кода душевной открытости и доброжелательности, который, по мнению некоторых исследователей, является квинтэссенцией православной духовности. К примеру, Е. Бочарова отмечает, что в нашем обществе к закрепленным структурным элементам социокультурного кода «можно отнести российскую духовность, коллективизм, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание» [6]. На взгляд Д. Макклелланда, развитость этого культурного кода может способствовать становлению гражданского общества: «культуры, озабоченные проблемой аффилиации, демонстрируют большее внимание к людям или уважение к тому, что принято называть гражданскими правами... В странах, где потребность в аффилиации высока, ниже смертность от таких психогенных причин, как убийство, самоубийство... Высокая потребность в аффилиации прогнозирует снижение уровня насилия... Национальные уровни потребности в аффилиации были связаны с большим интересом к тому, чтобы иметь детей» [18, с. 482–483].

Обращает на себя внимание относительно невысокий уровень представленности мотив-кода достижения в украинской и российской телерекламе (соответственно 17 и 14%, 68 и 57 мотив-ситуаций). Согласно же Д. Макклелланду, «в прогнозировании темпов экономического роста потребность в достижениях играет значительно более важную роль, чем все остальные факторы; она продолжает существенно влиять на темпы экономического роста и после того, как влияние других переменных исключается» [18, с. 480]. Если иметь в виду тезис Д. Александера о влиянии культурных кодов на сознание и поведение социальных акторов¹⁸, можно сделать вывод, что телереклама обеих

¹⁸ «...культурные коды интериоризируются и, следовательно, обеспечивают основания мощного морального императива; ...на их основе типизируются и делаются подотчетными нравственной оценке действия отдельных людей» [2, с. 412].

стран играет незначительную роль в трансляции ценностей достижительности и закреплению их на культурно-поведенческом уровне.

Низким оказался уровень представленности мотива самореализации / самовыражения в российской и украинской телерекламе (соответственно 8 и 5%, 36 и 20 мотив-ситуаций). Если принять тезис Д. Макклелланда о том, что изменения в мотивационной сфере предшествуют объективным изменениям в социально-экономической жизни общества, или тезис Р. Инглхарта, согласно которому имеет место обоюдный процесс взаимовлияния ценностных паттернов и состояния экономики¹⁹, можно предположить, что невнимание к мотиву самореализации / самовыражения в украинской и российской телерекламе не будет способствовать постмодернизации ценностей в этих странах. Иллюстрацией к гипотезе Д. Макклелланда о параллелизме между мотивационным содержанием продуктов коллективного творчества (в нашем случае — рекламы) и базовыми мотивами поведения социальных акторов является факт низкой популярности мотива самовыражения в телерекламе Украины и России, с одной стороны, и в обществах этих стран — с другой. Согласно результатам Европейского исследования ценностей (European Values Study), проведенного в 2008–2010 гг. в 43 европейских странах по методике Р. Инглхарта, только 1% украинцев и 3% россиян заявили, что для них важны ценности инициативной автономии и самовыражения [17, с. 18].

Мотив избегания неудачи оказался периферийным в украинской и российской телерекламе (соответственно 7 и 3%, всего 27 и 13 ситуаций), что может быть признано положительной тенденцией, поскольку этот мотив коррелирует с низкой успешностью и недостижимостью человека, а на массовом уровне — с низкими темпами экономического роста в стране.

Мотив власти также слабо представлен в медиaprостранстве украинской и российской телерекламы (соответственно 2 и 3%, всего 8 и 11 ситуаций), при этом мотив негативной власти появляется несколько чаще, чем позитивной.

Результаты возрастного и гендерного анализа мотив-ситуаций в украинской и российской телерекламе

В результате проведения возрастного анализа визуального контента рекламных клипов было обнаружено, что в большинстве мотив-ситуаций (около 78% как в украинской, так и в российской телерекламе,

¹⁹ «Системы убеждений на массовом уровне изменяются таким образом, что характер этих изменений имеет значительные экономические, политические и социальные последствия; мы не занимаем позицию ни экономического, ни культурного детерминизма: наши наблюдения и выводы сводятся к тому, что связь между ценностями, экономикой и политикой является взаимной» [12, с. 19]).

соответственно 311 и 318 ситуаций) главные роли играет молодежь. Образы пожилых людей встречались лишь в 8% мотив-ситуаций (31 из 409) в российской телерекламе и в 5% (21 из 401) — в украинской. Представители «среднего возраста» появлялись в мотив-ситуациях российской телерекламы несколько чаще (30%), чем в украинской (21%). Образы детей и подростков встречались в 21% мотив-ситуаций в украинской и в 23% в российской телерекламе (всего 85 и 94 ситуаций соответственно)²⁰.

Было выявлено, что только в 7% мотив-ситуаций аффилиации в российской и украинской телерекламе (17 и 15 ситуаций соответственно) были визуализированы взаимоотношения аффилиации между пожилыми людьми, с одной стороны, и детьми, молодежью или лицами среднего возраста, с другой. Аффилиативные взаимоотношения между пожилыми были визуализированы только в шести мотив-ситуациях (3%) в российской телерекламе и трех ситуациях (1%) в украинской. В 90% мотив-ситуаций аффилиации в российской телерекламе и 92% в украинской были представлены взаимоотношения между молодежью, детьми и представителями средневозрастной группы без участия пожилых. В результате гендерного анализа мотив-ситуаций аффилиации не было выявлено никаких особенностей: в них в равной степени задействованы как мужчины, так и женщины.

Мотив достижения оказался «молодежным»: и в российской и в украинской телерекламе только в одной мотив-ситуации (из 57 и 68 соответственно) были показаны образы пожилых людей. Это латентно программирует медиа-аудиторию на культурное восприятие представителей «третьего возраста» как людей бесперспективных, социально неактивных и недостижимых. В результате гендерного анализа было выявлено, что в 32% мотив-ситуаций достижения в российской телерекламе и в 41% в украинской (всего 18 и 28 ситуаций), представлены молодые женщины, занимающиеся в основном профессиональной деятельностью. Гораздо чаще в подобных контекстах появляются мужчины: в 63 и 55% (всего 36 и 37) соответственно. В 5% мотив-ситуаций достижения в российской телерекламе и 4% в украинской (всего по три ситуации) показаны дети. Таким образом, зафиксировано преобладание маскулинных образов достижения, хотя в то же время можно говорить о тенденции феминизации медийного оформления данной темы (это более ярко проявилось в украинской телерекламе — 41% «женских» против 55% «мужских» образов достижения; в российской телерекламе просматриваются более заметные диспропорции — 32% «женских» против 63% «мужских» образов).

²⁰ Поскольку во многих мотив-ситуациях одновременно могли быть представлены представители разных возрастных групп, суммарный процент превышает 100%.

Только в 12% (шесть из 51) мотив-ситуаций развлечения в российской телерекламе и в 2% (одна из 53) в украинской показаны образы пожилых людей. В основном мотив развлечения соотносится с образами детей, молодежи и представителей средневозрастной группы. В результате гендерного анализа мотив-ситуаций развлечения не было выявлено никаких особенностей: образы мужчин, женщин и детей примерно в равных пропорциях представлены в данном контексте.

В 11% (4 из 36) мотив-ситуаций самореализации в российской телерекламе и в 5% (1 из 20) в украинской были использованы образы пожилых людей; в большинстве же контекстов самореализации были представлены образы молодых, то есть мотив самореализации (как и мотив достижения) преподносится в медиапространстве как «молодежный», в чем проявляется латентная стигматизация пожилых людей как «уже» неспособных на творчество и значимые открытия. Гендерный анализ мотив-ситуаций самореализации показал, что мужские и женские образы представлены в них примерно поровну.

Образы пожилых людей в мотив-ситуациях избегания неудачи не были представлены ни в украинской, ни в российской телерекламе. Чаще всего мотив избегания неудачи в телерекламе соотносится с образами молодых мужчин (9 из 13 в российской телерекламе и 14 из 27 — в украинской). Аналогично, образы пожилых в мотив-ситуациях власти тоже отсутствовали; в них чаще всего встречались образы мужчин молодого или среднего возраста (7 из 11 и 7 из 8 соответственно).

Выводы

В результате проведения мотив-анализа визуального контента украинской и российской телерекламы было выявлено несколько тенденций.

Мотив аффилиации оказался доминантным культурным кодом телерекламы Украины и России (56 и 59% соответственно), он встречается значительно чаще, чем мотив развлечения (по 13%).

Выявлен относительно невысокий уровень представленности мотив-кода достижения в украинской и российской телерекламе (17 и 14%), что не способствует массмедийной популяризации идей достижительности в обеих странах.

Низким оказался уровень представленности мотива самореализации в телерекламе (5% в украинской и 8% в российской), то есть она может сыграть очень незначительную роль в распространении постмодернистских ценностей самовыражения.

Мотив-код избегания неудачи оказался периферийным в украинской и российской телерекламе (7 и 3% соответственно), что является положительной тенденцией, поскольку этот мотив коррелирует с низкой успешностью человека, а на массовом уровне — с низкими темпами экономического роста в стране.

Возрастной анализ мотив-ситуаций в рекламных клипах показал, что образы пожилых людей встречались в 8% мотив-ситуаций (31 из 409) в российской телерекламе и в 5% (21 из 401) — в украинской. Эти результаты свидетельствуют о латентном визуальном эйджизме²¹ в телерекламе, в которой образы пожилых людей занимают периферийные позиции.

Гендерный анализ мотив-ситуаций в рекламных видеоклипах выявил преобладание маскулинных образов достижения: в 32% мотив-ситуаций достижения в российской телерекламе и в 41% в украинской представлены молодые женщины, тогда как в 63 и 55% соответственно — молодые мужчины, занимающиеся профессиональной карьерой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александр Дж.* Аналитические дебаты: Понимание относительной автономии культуры // Социологическое обозрение. 2007. Том 6. № 1. С. 17–37.
2. *Александр Дж.* Смыслы социальной жизни: Культурсоциология / Пер. с англ. Г. Ольховикова под ред. Д. Куракина. М.: Праксис, 2013. — 640 с.
3. *Александр Дж.* Обещание культурной социологии: технологический дискурс и сакральная и профанная информационные машины [электронный ресурс] // Контексты современности. Хрестоматия. Дата обращения 21.05.2017. URL: <http://www.sociology.vuzlib.ru/book_o109_page_21.html>.
4. *Батаева Е.* Видимое общество. Теория и практика социальной визуализации. Харьков: ФЛП Лысенко И.Б., 2013. — 349 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с франц. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1995. — 172 с.
6. *Бочарова Е.* Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе // Теория и практика общественного развития. Выпуск 2012. № 1 [электронный ресурс]. Дата обращения 21.05.2017. URL: <<http://teoria-practica.ru/-1-2012/sociology/bocharova.pdf>>.
7. *Гудков Д.* Единицы кодов культуры: проблемы семантики // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. Красных, А. Изотов. Вып. 26. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 39–50.
8. *Дуков Е.* Развлечение как историко-культурная проблема // Концерт в истории западноевропейской культуры. М.: Классика, 2003. С. 35–49.
9. *Дымишиц М.* Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.
10. *Захаров А.* Развлечение subspecies социологии // Социологические исследования. 2008. № 1. С. 106–114.
11. *Инглхарт Р.* Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Пер. с англ. М. Коробочкина. М.: Новое издательство, 2011. — 464 с.

²¹ Эйджизм (англ. ageism) — дискриминация по возрастному критерию.

12. *Инглхарт Р.* Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Политические исследования. 1997. № 4. С. 18–28.
13. *Клименкова А.* Культурни коди комерційної реклами: досвід побудови типології // Український соціум. 2013. № 4 (47). С. 39–50.
14. *Кондратьева И.* Социокультурное измерение ценностей молодежи, пропагандируемых рекламой: социологический опрос специалистов // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2014. № 1 (5). Дата обращения 21.05.2017. URL: <<http://esj.pnzgu.ru/page/14653>>.
15. *Лотман Ю.* Семiosфера. Внутри мыслящих миров. СПб.: Искусство, 2000. — 704 с.
16. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2005. — 256 с.
17. *Магун В., Руднев М.* Ценностная гетерогенность населения европейских стран: типология по показателям Р. Инглхарта // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2012. № 3/4. С. 12–24.
18. *Макклелланд Д.* Мотивация человека / Науч. ред. пер. Е.П. Ильина; [Пер. с англ. А. Богачев и др.]. СПб.: Питер, 2007. — 672 с.
19. *Ранай К.* Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 167 с.
20. *Розенберг Н.* Механизмы социализирующего воздействия современной рекламы на молодое поколение // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Том 11. № 5. С. 86–92.
21. *Симбирцева Н.* «Код культуры» как культурологическая категория // Проблемы культурологии. 2016. № 1. С. 157–167.
22. *Тарасов А.* Экранный тип культурного кода как семиотическая характеристика современной стадии социокультурной трансформации: культур-философский анализ // Общество: философия, история, культура. 2016. № 12. С. 1–3.
23. *Толмачева С.* Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2012. № 3. С. 73–78.
24. *Уралева Е.* Возможности влияния рекламы на формирование патриотических ценностей молодежи (социологический анализ) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 2 (10). С. 89–100.
25. *Ушкина И.* Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Том 10. № 2. С. 112–117.
26. *Чукреев П.* Особенности социализации молодежи под воздействием рекламы // Вестник Бурятского государственного университета. 2011. № 6. С. 118–123.
27. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. А. Погоняйло и В. Резник. СПб.: Петрополис, 1998. — 432 с.
28. *Яковенко Ю., Багаева Т., Тащенко А.* Основные теоретические подходы к определению культурных кодов в социологии // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. Том 15. № 3. С. 19–33.

29. Glaser B., Strauss A. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine Publishing, 1967. — 271 p.
30. Neuman W. Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1997. — 592 p.

Дата поступления: 28.07.2017.

SOTSILOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL

2018. VOL. 24. NO. 2. P. 66–89. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.2.5845

E.V. BATAEVA, YU.A. POLYAKOVA

Kharkov Humanitarian University, People Ukrainian Academy, Kharkov, Ukraine.

Ekaterina V. Bataeva — Doctor of Philosophy, Professor of Dept of Sociology, Kharkov Humanitarian University, People Ukrainian Academy. **Address:** 27 Lermontovskaya Str., Kharkov, Ukraine, 61024. **Phone:** +38 (095) 526-47-46.

Email: bataevaekaterina72@yahoo.com

Yulia A. Polyakova — Master of the Faculty of Social Management, Kharkov Humanitarian University, People Ukrainian Academy. **Address:** 27 Lermontovskaya Str., Kharkov, Ukraine, 61024. **Phone:** +38 (099) 199-09-61.

Email: poliakova.yulia95@gmail.com

MOTIVE-ANALYSIS OF TV-ADVERTISING VISUAL CONTENT

Abstract. This work presents the methodology and results of a motive-analysis of Russian and Ukrainian TV-advertising visual content. The theoretical basis for this study was the theory of cultural codes by U. Eco and D. Alexander, within the context of which the concept of motive-codes was developed. Motive-codes are structural conceptual models, in which the behavior motives of social actors most typical to a particular culture are manifested, and according to which visual and verbal messages are constructed in media space. Developed is the technique of visual motive-analysis of advertising clips, while describing empirical indicators of motive-codes based on D. McClelland's concept (the main categories of which are motives of achievement, affiliation, positive and negative power, avoiding failure). D. McClelland's technique is supplemented by two categories of analysis – motives of entertainment and self-expression. The results of a content-analysis of 626 Russian and Ukrainian TV-advertising video clips are used as an empirical basis for this work. The dominant motive-codes, visualized in both countries' TV-advertising, are revealed; gender and age analysis of advertisement clips, in conjunction with analyzing their motivational content, are conducted.

Keywords: motive; cultural code; content-analysis; TV-advertising; visual content.

For citation: Bataeva E.V., Polyakova Yu.A. Motive-analysis of TV-Advertising Visual Content. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2018. Vol. 24. No. 2. P. 66–89. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.2.5845

REFERENCES

1. Alexander J. Analytic Debates: Understanding the Relative Autonomy of Culture. *Sotsiologicheskoe obozrenie*. 2007. Vol. 6. No. 1. P. 17–37. (In Russ.)

2. Alexander J. The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology. [Russ. ed.: *Smysly social'noj zhizni: Kul'tursociologija*. Transl. from Eng. by G. Ol'hovikov, ed. by D. Kurakin. Moscow: Praksis publ., 2013. 640 p.]
3. Aleksander Dzh. The Promise of a Cultural Sociology: Technological Discourse and the Sacred and Profane Information Machine. *Konteksty sovremennosti. Hrestomatija*. [Contexts of modernity. Readers.] Accessed 21.05.2017. URL: <http://www.sociology.vuzlib.su/book_o109_page_21.html>.
4. Bataeva E. *Vidimoe obshhestvo. Teorija i praktika social'noj vizualistiki*. [Visible Society. Theory and Practice of Social Visualistics.] Har'kov: FLP Lysenko I.B. publ., 2013. 349 p. (In Russ.)
5. Baudrillard J. The System of Objects. [Russ. ed.: *Sistema veshhej*. Transl. from French by S. Zenkin. Moscow: Rudomino publ., 1995. 172 p.]
6. Bocharova E. Sociocultural Code and Advertising Messages in Russian Society. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiija*. [Theory and Practice of Community Development.] 2012. No. 1. Accessed 21.05.2017. URL: <<http://teoria-practica.ru/-1-2012/sociology/bocharova.pdf>>. (In Russ.)
7. Gudkov D. Units of Culture Codes: Problems of Semantics. *Jazyk, soznanie, kommunikacija: Sbornik Statej*. [Language, Consciousness, Communication: Collection of Articles]. Ed. by V. Krasnyh, A. Izotov. Iss. 26. Moscow: MAKSS Press publ., 2004. P. 39–50. (In Russ.)
8. Dukov E. Entertainment as a Historical and Cultural Problem. *Koncert v istorii zapadnoevropejskoj kul'tury*. [Concert in the history of Western European culture.] Moscow: Klassika publ., 2003. P. 35–49. (In Russ.)
9. Dymshic M. *Manipulirovanie pokupatelem*. [Manipulation by the buyer.] Moscow: Omega-L publ., 2004. 252 p. (In Russ.)
10. Zaharov A. Entertainment as Subspecia of Sociology. *Sociologicheskie issledovanija*. 2008. No. 1. P. 106–114. (In Russ.)
11. Inghart R. Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence. [Russ. ed.: *Modernizacija, kul'turnye izmenenija i demokratiija: Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiija*. Transl. from Eng. by M. Korobochkin. Moscow: Novoe izdatel'stvo publ., 2011. 464 p.]
12. Inghart R. Postmodern: Changing Values and Changing Societies. *Politicheskie issledovanija*. 1997. No. 4. P. 18–28. (In Russ.)
13. Klimenkova A. Cultural Sodes of Advertising: The Experience of Typology. *Ukrains'kij socium*. 2013. No. 4 (47). P. 39–50. (In Ukrain.)
14. Kondrat'eva I., Androsova L. Sociocultural Dimension Values of Youth Promoted Advertising: the Opinion Polls of Specialists. *Jelektronnyj nauchnyj zhurnal "Nauka. Obshhestvo. Gosudarstvo"*. 2014. No. 1 (5). Accessed 21.05.2017. URL: <<http://esj.pnzgu.ru/page/14653>>. (In Russ.)
15. Lotman Ju. *Semiosfera. Vnutri mysljashhih mirov*. [On the semiosphere. Inside the thinking worlds.] St Petersburg: Iskustvo publ., 2000. 704 p. (In Russ.)
16. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. [Russ. ed.: *Real'nost' massmedia*. Transl. from Germ. by A. Antonovskij. Moscow: Praksis publ., 2005. 256 p.]
17. Magun V., Rudnev M. Heterogeneity of the Values of the European countries population: Typology on Indicators of R. Inglehart. *Vestnik obshhestvennogo mnenija. Damnye. Analiz. Diskussii*. 2012. No. 3/4. P. 12–24. (In Russ.)
18. MacClelland D. Human Motivation. [Russ. ed.: *Motivacija cheloveka*. Nauch. red. per. E.P. Il'ina; [Transl. from Eng. by A. Bogachev, et al.]. St Petersburg: Piter publ., 2007. 672 p.]
19. Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. [Russ. ed.: *Kul'turnyj kod: kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu*. Transl. from Eng. Moscow: Al'pina Biznes Buks publ., 2008. 167 p.]

20. Rozenberg N. Mechanisms of the Socializing Influence of Modern Advertising on the Youth. *Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy*. 2016. Vol. 11. No. 5. P. 86–92. (In Russ.)
21. Simbirceva N. The Culture Code as Cultural Category. *Problemy kul'turologii*. 2016. No. 1. P. 157–167. (In Russ.)
22. Tarasov A. Screen Type of Culture Code as Semiotic Characteristic of the Contemporary Stage of Sociocultural Transformation: Cultural-Philosophical Analysis. *Obshhestvo: filosofija, istorija, kul'tura*. 2016. No. 12. P. 1–3. (In Russ.)
23. Tolmacheva S. Influence of Advertising on Formation of Value Orientations of Tyumen youth. *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Sociologija. Jekonomika. Politika*. 2012. No. 3. P. 73–78. (In Russ.)
24. Uraleva E. Possibilities of Influence of Advertising on Formation of Patriotic Values of Youth (Sociological Analysis). *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvennye nauki*. 2009. No. 2 (10). P. 89–100. (In Russ.)
25. Ushkina I. Peculiarities of Perception of Advertising as Element of Everyday Life of Youth: Sociological Approach. *Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy*. 2015. Vol. 10. No. 2. P. 112–117. (In Russ.)
26. Chukreev P. Peculiarities of Socialization of Youth under the Influence of Advertising. *Vestnik Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2011. No. 6. P. 118–123. (In Russ.)
27. Eko U. The Absent Structure. Introduction to Semiological Research. [Russ. ed.: *Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju*. Transl. from Ital. by A. Pogonjajlo i V. Reznik. St Petersburg: Petropolis publ., 1998. 432 p.]
28. Jakovenko Ju., Bagaeva T., Tashhenko A. Basic Theoretical Approaches to the Definition of Culture Codes in Sociology. *Vestnik RUDN. Serija Sociologija*. 2015. Vol. 15. No. 3. P. 19–33. (In Russ.)
29. Glaser V., Strauss A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing, 1967. 271 p.
30. Neuman W. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1997. 592 p.

Received: 28.07.2017.
