



Original Article: ETICA E GIURIDICA BASE DEL MATRIMONIO DI PUBBLICITA': IL FENOMENO DELLA CONSUMATORI

Citation

Ukhova L.V. Etica e giuridica base del matrimonio di pubblicita': il fenomeno della consumatori. *Italian Science Review*. 2014; 4(13). PP. 692-695.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/Ukhova.pdf>

Author

L.V. Ukhova, K.D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University, Russia.

Submitted: April 21, 2014; Accepted: April 25, 2014; Published: April 30, 2014

Molti di noi hanno spesso mi sono chiesto la domanda: "Come fanno gli altri mi percepiscono?". A seconda della adeguatezza trovato risposte a questa domanda è spesso determinato dalla natura dei nostri rapporti con gli altri. È importante fare una buona impressione al compagno, e spesso dipende non solo su dati esterni, che è ovviamente importante per stabilire il contatto, ma anche dalla capacità di impegnarsi in comunicazione interpersonale. Durante stabilire contattarci, comunque, stanno presentando se stessi, senza saperlo. Tutti - inserzionista, prima di tutto, se stesso. E ' importante fare una buona impressione sulla persona o gruppo di persone durante il processo di comunicazione, se si tratta di un colloquio per un lavoro, una data o semplicemente per stabilire un contatto interpersonale. Abbiamo sistematicamente ricorre ad auto-promozione. Il fenomeno di auto-promozione e auto-presentazione - la più antica forma di pubblicità, è peculiare a tutte le persone senza eccezione scaturisce dagli albori dell'umanità.

"Auto-presentazione Naturale" acquisito persona fin dalla nascita e lo accompagnò per tutta la vita. Tra le molte definizioni del costruito sembra dichiarazione più obiettivo A.A. Altshuller che "auto-presentazione -. Questo comportamento è volto a creare

ideali impressioni favorevole o appropriato di qualcun altro su di me" [1, p. 12].

Famosi studiosi occidentali B. Schlenker e M. Veygold considerazione auto-presentazione come una attività multi-purpose, scrivono che il suo studio comprende due tipi di studi:

1). Gli studi che esamina come persone di essere attori, cercando di formare una relazione (Attitude), e il comportamento del pubblico attraverso la presentazione "Io sono informazioni";

2). Gli studi che guarda a come le persone reagiscono alle attività di altri samoprezentatsionnyu [2, p. 54].

Secondo B. Schlenker e M. Veygoldu, auto-presentazione non è solo attività superficiali, ingannevoli o manipolative, può anche includere "... un tentativo di presentare al pubblico si avvicina l'immagine ideale di" qualcuno. Tipicamente, questa immagine riflette un io leggermente modificato e migliorato - concetto, ma è un fatto che nella ' attore ' si crede francamente " [2, p. 39]. Secondo B. Schlenker e M. Veygolda, auto-presentazione sotto forma di cosciente o inconscia è una risposta polimodale: "... auto-presentazione è effettuata sulla base di una varietà di motivi; è presente tra gli amici e anche in situazioni intime; si svolge in una lunga relazione, come il matrimonio. Ma non implica necessariamente

l'attenzione e il controllo cosciente" [2, p. 41].

La maggior parte dei ricercatori ritengono che il motivo principale di sé ha bisogno di ottenere l'approvazione sociale. Quindi, nessuna interazione sociale non è completa senza la presentazione di se stessi, le loro qualità personali o professionali. Si trovano in una situazione di comunicazione interpersonale, ognuno di noi diventa subito oggetto di auto-presentazione. Independentemente dalla loro consapevolezza delle azioni comportamentali che facciamo informazioni partner di comunicazione su di te attraverso i vari segni simbolici (l'aspetto dello spazio circostante-ufficio, casa, prestigio e status sociale simbolimarca dell'automobile, numero, ecc), così come il loro verbale e non verbale comportamento [3, p.17]. Dall'inizio del nostro partner di comunicazione, percepire sia consciamente e inconsciamente, questa informazione diventa l' oggetto della nostra auto-presentazione. Così, l'auto-presentazione è un mezzo di gestione impressione, produciamo altre persone.

Come accennato in precedenza, l'auto-presentazione si svolge a stabilire un contatto interpersonale in tutte le sfere della vita umana. I rapporti con l'altro sesso, la famiglia - la parte più agitato e importante della vita umana. Ed è questa zona è diventata l'oggetto di questo studio. Nella società di oggi ci sono molti luoghi e modi per esplorare, cercare "congeniale" e gli interessi dell'uomo, ma la più diffusa nel mondo di oggi ed ha ottenuto annunci popolari differenti sulle pagine di varie pubblicazioni e, naturalmente, siti di incontri.

I primi "annunci matrimoniali", apparso alla fine del XVII secolo in Inghilterra sulle pagine del settimanale John Houghton Una collezione di miglioramento delle condizioni di allevamento e il commercio (cfr. "Dzhentlmen 30 anni, che dice di avere una buona tenuta, volentieri sarebbe stato combinato con il matrimonio giovane signora avendo una condizione £ 3.000 o

giù di lì. Egli è pronto a garantire un accordo di transazione" [4, p. 112]). Oggi la pubblicità matrimonio è diventata parte integrante della vita moderna. L'arena delle relazioni interpersonali vai caratteristiche "commodity", non è per niente si dice in Russia fin dai tempi antichi: "Il nostro prodotto - sia il commerciante." "A" mercante - inserzionista "di solito dirige la mente, determinando le necessarie caratteristiche di" beni [4]. Qui inserzionista "crea" se stesso, definendo segmento di mercato desiderato e posizionarsi su di esso. Analisi della pubblicità interpersonali sarà, a nostro parere, l'approccio alla definizione del fenomeno del matrimonio pubblicità del consumatore, contorno tocca a "ritratto" dei nostri contemporanei.

E qui le domande anteriori di etica e legge. Problema etico pubblicità invadenti e onnipresenti oggi è abbastanza acuta. SFCM senza pietà "tagli" la pubblicità e penalizza osato infrangere la legge. Tuttavia, a volte è molto difficile capire perché un determinato prodotto promozionale cadde in disgrazia monopoli Service. "La legge della Federazione Russa" Sulla pubblicità "chiare raccomandazioni riguardanti l'etica della pubblicità non, ei concetti in essa piuttosto vaga. Per i partecipanti al mercato pubblicitario che permette di interpretare la legge a modo loro e porta a conflitti tra gli inserzionisti e le agenzie di controllo" [5, p. 34].

Pubblicità Wedding - è un modo di auto-presentazione di stabilire relazioni interpersonali al fine di creare una famiglia o un breve incontro. Self- presentazione in pubblicità matrimonio deve essere intesa come una sorta di marketing di persona. Questo particolare tipo di transazione di vendita, che impiega il principio: il prezentuesh più redditizio se stessi, più si può vendere se stessi. In questo caso, il soggetto è un pubblicitario e cliente e fornitore. Notiamo che la pubblicità matrimonio basato sugli stessi principi di commercio per la vendita di successo

richiede la presenza del testo pubblicitario, costituito PTP (principale testo pubblicitario), un luminoso, immagine attraente e, naturalmente, il titolo della pubblicità, che è spesso realizza la funzione slogan.

Oggi, grazie al social network e Internet, la pubblicità di nozze - si sta sviluppando attivamente business. Su tutti i popolari siti di incontri offrono servizi a pagamento per aumentare il questionario rating, che porta inevitabilmente ad una maggiore attenzione alla persona, e per aumentare il numero di conoscenti. Attraverso la distribuzione di pubblicità coniugale troppe somiglianze con la pubblicità commerciale. Si tratta di un diverso tipo di pubblicazioni in cui vi è una pagina "Cerca" agenzie matrimoniali, siti specializzati dove le persone sono alla ricerca di "anima gemella", insieme a "macchina comunale" (ad esempio, il sito "Avito"), e, naturalmente, siti di incontri. Il materiale per questo studio si basa sui testi del matrimonio della pubblicità collocati su questi siti di incontri: "Mamba", "Amore pianeta", "Mon amour", domanda "Badoo" e "faccia Tope".

Quindi, la vera pratica della pubblicità richiede uno studio per valutare i suoi parametri etici. Ci sembra il più completo set di principi esemplare pubblicità correttezza etica compilato Likhobabin M. [1]. Esso comprende: 1) l'etica personale (in relazione alle qualità personali); 2) l'etica di genere (per quanto riguarda l'immagine delle donne e degli uomini); 3) l'etica sessuale (in relazione all'uso del simbolismo sessuale ed erotismo); 4) l'etica di età (in relazione a persone anziane o giovani); 5) l'etica razziali (in relazione alla gara); 6) l'etica nazionale - culturali (in relazione alle minoranze etniche); 7) l'etica confessionali (rispetto alle credenze religiose dei consumatori); 8) legalmente e legali etica (in relazione alla applicazione di leggi e norme dei diritti umani); 9) l'etica aziendale (rispetto ai concorrenti); 10) linguaggio etico (rispetto all'uso delle parole, incomprensibili per la maggioranza

dei consumatori, o parolacce); 11) etica in relazione ai bambini; 12) l'etica in relazione alle persone con disabilità fisiche e / o di altri, le persone con disabilità; 13) etica politica (rispetto alle autorità, la struttura politica dello stato, simboli dello Stato, partiti politici, ecc); 14) l'etica ambientale (rispetto alla copertura delle questioni ambientali); 15) l'etica nei confronti degli animali; 16) l'etica storiche (in relazione ad eventi storici, eventi, personaggi); 17) l'etica geografiche (in relazione alla specifica area di residenza); 18) l'etica di colore (in relazione all'igiene dei colori); 19) il suono etico (in relazione all'uso di troppo forte/sound design quiet); 20) etica grafici (in relazione all'uso di strumenti grafici, scomode (errati) per la percezione della maggioranza degli utenti). [5]

Su Internet, ci sono forme tradizionali di pubblicità matrimonio (ADS) e trasformato - in forma di una versione questionario del bando matrimonio. Al momento della registrazione su siti di incontri sono invitati a compilare un particolare tipo di dati questionario viene visualizzato sulla pagina dell'utente. Dal punto di vista di marketing, è importante e necessario passo per promuovere il prodotto sul mercato, perché la descrizione dei prodotti pubblicizzati dovrebbe essere più dettagliato per aumentare il livello di fiducia. Così, " il modulo pubblicità identità" ha i seguenti componenti:

- testo dell'annuncio, costituito da risposte a un questionario (aka PTP)
- dichiarazione oggetto della pubblicità, che può essere considerato come intestazione e, e come uno slogan,
- Foto. (Per le foto sui siti web sono presentate requisiti piuttosto stringenti, ma immagini erotiche non sono vietati). [6]

Come accennato in precedenza, controllare il sito utente deve compilare un questionario, che specifica i dettagli su di te, compresa la natura intima. Notiamo che tutti i campi compilati profili non sono necessariamente per la sua collocazione, ma l'amministrazione del sito ricorda regolarmente questa necessità di migliorare

la valutazione del questionario e la sua popolarità, che può portare a nuove amicizie.

Uno dei componenti più importanti del questionario è la sezione "Chi sono", in cui l'utente specifica l'altezza, il peso, il tipo di corpo (sottile, normale, sport, pieno, ecc) descrive la comparsa di (europei, asiatici, caucasico, indiano, nero, ecc. ecc), esprime l'atteggiamento verso il fumo, l'alcool, indica lo stato civile, la presenza di bambini, l'istruzione e l'orientamento sessuale, e la posizione finanziaria. Dal punto di vista della pubblicità commerciale in questo testo una serie di principi violati correttezza etica, come ad esempio personale, il sesso, l'età, religiosa, razziale e l'etica nazionali - culturale. Tuttavia, in questo caso, difficilmente può essere considerata una violazione dell'etica: l'inserzionista fornisce informazioni come proposto dall'amministratore del sito seleziona i criteri che sono più adatto a lui. Anche questa sezione "Preferenze nel sesso", al contrario di una chiara violazione dell'etica sessuale è uno strumento necessario per attirare l'attenzione di un partner, compagno satellite / vita. Lo stesso vale per il "supporto finanziario", che comprende le voci "in cerca di sponsor", "disposti a diventare uno sponsor". Inoltre, in alcuni siti non c'è solo una sezione di "Intimacy", ma anche una sorta di sito duplicato con la didascalia "per adulti", dove si può facilmente trovare un partner

per una notte, per vedere le foto delle ragazze e uomini con prezzi e locale.

Pertanto, per determinare i confini di etica nel matrimonio pubblicità è difficile perché è difficile qualificarsi deroga di violazioni dovute alle specificità dell'oggetto stesso e la pubblicità, e il target di questo oggetto. Nei messaggi pubblicitari su siti di incontri in grado di identificare le violazioni di quasi tutti i principi di correttezza etica, ma è questa forma di caratteristiche di presentazione dell'oggetto pubblicizzato è nella pubblicità interpersonali più efficaci.

References:

1. Altshuler A.A. 2004. Supermanager: image and self-presentation. M.: Penguin Books.
2. Schlenker B. 1992. Interpersonal processes involving regulation and management. Annual review of Psychology, P.133-169.
3. Pikuleva O.A. 2004. Gender, age and professional self-presentation features tactics.
4. Uchenova V.V., Starih N.V. 2002. History of Advertising. Tutorial - St. Petersburg.
5. Likhobabin M.Yu. 2004. Assessment of the ethical correctness of advertising as the most important form of social communication. Herald of the Russian Communication Association. Issue 2. Edited by I.N. Rosina. – Rostov. P. 94-102.
6. Ukhova L.V. 2012. Effectiveness of advertising text: monograph.