



Original Article: TIPOLOGIA DI CODICE CULTURALE DI PUBBLICITA

Citation

Klimenkova A.M. Tipologia di codice culturale di pubblicità. *Italian Science Review*. 2014; 3(12). PP. 20-23.

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

Author

Anastasija M. Klimenkova, Graduate Student, Kiev National Taras Shevchenko University, Ukraine.

Submitted: February 19, 2014; Accepted: February 25, 2014; Published: March 24, 2014

Il ruolo dei fattori socioculturali nel processo di consumo sta diventando sempre più importante nel mondo di oggi. A questo proposito, è importante studio degli aspetti culturali e simbolici di consumo, in particolare, il ruolo dei codici culturali nella regolazione del comportamento del consumatore.

Codice culturale può essere definito come un costrutto teorico, che mostra i significati e significati connotativi, che sono dotati di oggetti spirituali e materiali sotto l'influenza della cultura dominante nella società. "Attribuzione" codici culturali di oggetti e fenomeni aggiuntivi, significati connotativi e dei sensi li trasforma in oggetti di relazione valore. Così, i codici culturali forniscono la base per la formazione delle idee sulla rilevanza valore di questi oggetti e fenomeni di umano (e nella sfera del consumo - valore cliente).

Gli sviluppatori stanno cercando di pubblicizzare associativo "link" ai prodotti già creati nei codici culturali mente pubblico (ad esempio, "successo", "bellezza" ricchezza). Pertanto, esplorando i codici culturali della pubblicità commerciale (come questi codici vengono percepiti destinatari dei messaggi pubblicitari), avremo l'opportunità di conoscere codici culturali sono presentati nella coscienza di massa (si concentra

principalmente su quegli aspetti della coscienza che governano il comportamento dei consumatori). In altre parole, ha studiato può "vedere" nella pubblicità, solo i codici culturali che devono rappresentare con le loro menti.

Uno degli aspetti importanti dello studio di codici culturali che vengono utilizzati in pubblicità, è quello di costruire una tipologia, individuando il più spesso utilizzato nella pubblicità e codici culturali. Per questo approccio può essere utilizzato, che è quello di individuare i cosiddetti "tipologie naturali". Lo studio delle "tipologie naturali" dà l'opportunità di scoprire come alcuni rappresentanti della comunità socio - culturale percepiscono e catalogare oggetti della realtà sociale (o di un certo segmento di questa realtà).

I metodi di fissaggio delle tipologie "naturali" si riferisce, in particolare, il metodo di concetti corrispondente (concetto di mappatura). Accordo W. Trocil definisce concetti come "un processo strutturato che si concentra su un argomento o area di interesse specifico che coinvolge uno o più partecipanti e il cui risultato è interpretato dalla presentazione visiva (kontseptnaya mappa) delle loro idee e concetti e le loro interrelazioni" [1].

Uno studio condotto dall'autore di questo articolo, la logica è stata orientata

concetti per "tipologia naturale" immagini promozionali per tipologia di codici culturali, sono i traduttori.

La prima procedura di approvazione fase consiste nel prendere concetti di partecipanti allo studio. Per partecipare alle procedure di ricerca nell'ambito di questo metodo disegna il cerchio di persone che possiedono le conoscenze, le capacità e le competenze per svolgere compiti di ricerca. I criteri per la selezione dei partecipanti allo studio è stato scelto elevato livello di istruzione (con una istruzione superiore superiore o di base). Ciò è dovuto al fatto che il processo di ricerca comporta l'identificazione dei codici culturali attraverso categorie verbali, concetti astratti. Affinché tale identificazione nel processo di attuazione della procedura di ricerca è stato possibile, i partecipanti dovrebbero aver sviluppato la capacità di "riflessione concettuale" necessaria per codici culturali (connotativi, significati associativi) immagini promozionali possono essere identificati attraverso i loro concetti astratti. Lo studio della percezione della pubblicità trascorso I. Agapovoy ha mostrato che modo nailuchnim per far fronte a questi compiti indagati con alto livello di istruzione [2].

La procedura di concetti corrispondenti solito fornisce attrazione da 10 a 40 membri, anche se un maggior numero di partecipanti autorizzati, e [3]. Nello studio descritto coinvolto 49 persone con più alto e l'istruzione superiore di base selezionati da una selezione oculata.

Selezione di immagini promozionali, che sono stati sottoposti alla tipologia del processo di ricerca è stata effettuata da riviste, che copre l'intera gamma delle edizioni rivista Focus tematici contenenti pubblicità visiva che sono o pubblicati o distribuiti in Ucraina. È stato formato dai registri del campione di destinazione (log 24), incentrata sulla rappresentazione di ogni gruppo tematico, che è stato presentato a 156 immagini.

Gran numero di immagini può creare problemi nello studio, in particolare,

affaticamento e perdita di interesse dei partecipanti ad esso, in modo che il numero di immagini stato ridotto. Per questa modalità di di brainstorming (con la partecipazione di 6 membri) sono stati selezionati per la composizione del gruppo e sostanzialmente ripetuto (simili) immagini pubblicitarie, risultando in alcune di queste immagini "ripetuto" è stato rimosso e il restante 49 nelle immagini di esempio.

Dopo di che indagato proceduto a ordinare di immagini pubblicitarie. Sono stati offerti un lavoro che suonava così: "Si prega di ordinare queste immagini promozionali secondo il "significato nascosto", appartenente allo stesso gruppo di quelle immagini che hanno una simile, questi" significati nascosti "Una volta analizzati per ordinare, diede il nome di ogni gruppo (totale per tutte le immagini promozionali del "significato nascosto"). Come notato G. Korshunov, vale a dire un atto di "delimitazione intuitivo che usare nomi di entità" [4], è un prerequisito per la codifica culturale.

Dopo l'implementazione del genere effettuato una tipologia di immagini pubblicitarie che utilizzano scaling multidimensionale (ALSCALE) e cluster analysis gerarchica.

Scaling multidimensionale prevede la realizzazione di un punto di carta (quando ogni immagine pubblicitaria corrisponde ad un punto in un sistema di coordinate bidimensionali). Poi questi punti sono suddivisi in gruppi in base prossimità spaziale (cosiddetto gruppo costruito come carta). Mappa Cluster costruito sulla base dei risultati di una scalatura multidimensionale è mostrato in fig. 1. È possibile distinguere cinque gruppi di punti spaziali (cluster).

Secondo i risultati delle analisi di cluster gerarchica è stato anche individuato cinque tipi di codici culturali di pubblicità commerciale, che da "riempimento semantico" corrispondono ai tipi selezionati sulla base dei risultati di scaling multidimensionale.

Pertanto, i risultati di scaling multidimensionale e analisi dei cluster gerarchica e possibile identificare cinque tipi di codici culturali sfera del consumo, che vengono trasmessi attraverso spot visivi: 1) "la bellezza e la sessualità", 2) "la felicità della famiglia e sentimenti morali", 3) "ricchezza e vita lussuosa," 4) "stile di vita sano", 5) "comfort".

La scala è 1 mappe di cluster associati alla dicotomia di "biologico - sociale", come l'estremità sinistra di questa scala sono stati i centri di cluster "bellezza e della sessualità" e "stile di vita sano", è più associato con gli aspetti biologici della vita umana e del diritto - cluster "ricchezza e vita lussuosa", "comfort" e "felicità coniugale e morali sentimenti", che sono più associati con gli aspetti sociali dell'esistenza umana.

Scala 2, secondo l'autore, i cluster condivisi sulla base dicotomia "spirituale - Materia" Qui alla fine negativo della scala hanno dimostrato di cluster "la ricchezza e la vita lussuosa", che mostra la ricchezza, ma sul positivo - "la felicità coniugale e sentimenti morali", "comfort", "stile di vita sano", che sono spesso associati con valori spirituali. Centro Cluster "bellezza e della sessualità" si trova vicino al centro di questa scala come la "bellezza e la sessualità" non può essere attribuito in modo univoco (e, ovviamente, l'opinione pubblica chiaramente non si riferiscono) al materiale o valori spirituali. Questo codice è una ambivalenza culturale - come può essere associata con il materiale (la bellezza come un simbolo di ricchezza, successo e status sociale), e con i valori spirituali (si può ricordare la famosa frase di Dostoevskij "la bellezza salverà il mondo").

Codici culturali che vengono trasmessi attraverso la pubblicità, rappresentano in realtà "i principali scenari di valore, in cui le caratteristiche di un prodotto vengono presentati attraverso le interazioni sociali" [5]. Pertanto, sulla base dei risultati dello studio può affermare che nella coscienza di massa della società ucraina presenta tali codici culturali di base o gli scenari di valore di base relative al comportamento dei consumatori, gli scenari incentrati sulle seguenti norme sociali: la bellezza e la sessualità, la felicità della famiglia, ricchezza, salute, comfort.

References:

1. Trochim W., The Research Methods Knowledge Base. second edition., 2006 [Web]
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/>
2. Agapova I.Y., 1999. Perception of advertising: the technique of using repertory grids to form bipolar semantic differential scales. *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling* (Sociology: 4 M). #11. pp. 73-100.
3. Kane M., Trochim W., 2007. *Concept Mapping for Planning and Evaluation*. Thousand Oaks, SAGE publications, pp.36.
4. Korshunov G.P., 2003. *Myth. Sociology: An Encyclopedia*. Compiled A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evelkin, G.N. Sokolov, O.V. Tereshchenko. Minsk. Book House, pp. 571-578.
5. Nabrusko I.J., 2012. *Modern gastronomic practice as a mirror of Ukrainian society: characteristics and trends*. *Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society*. Collected papers. Issue 18. Kharkiv.: KNU V.N. Karazin. pp. 319.

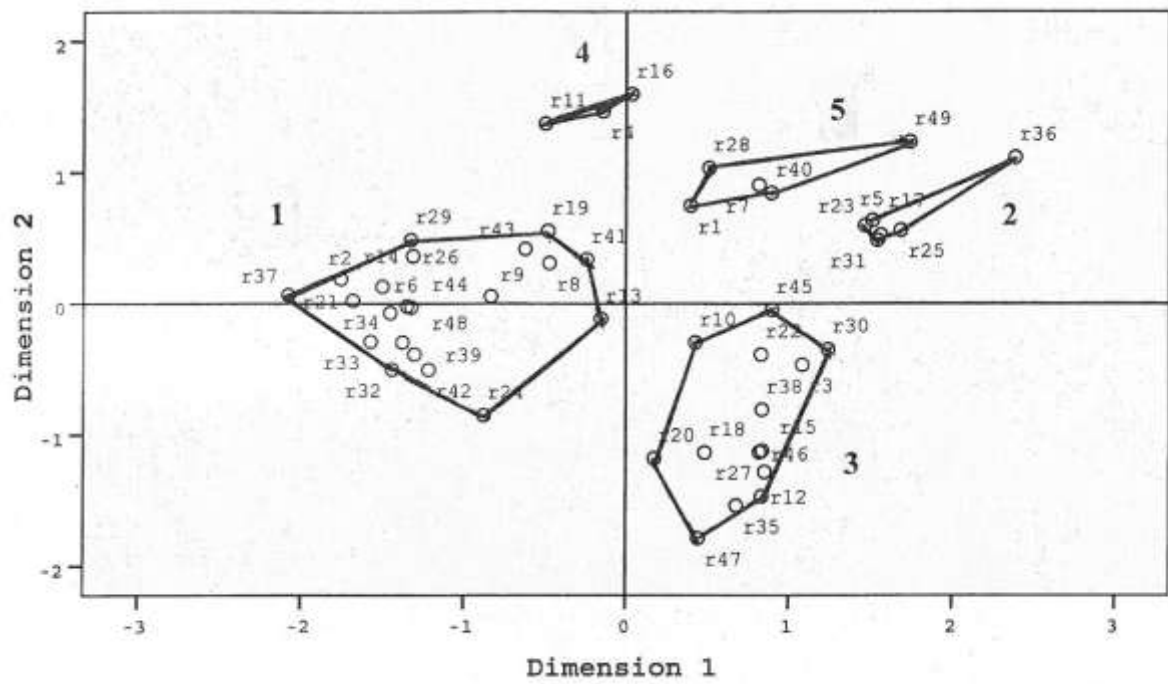


Fig. 1. Mappa del cluster