

АННОТАЦИЯ

Отношение к печатной рекламе студентов с различными когнитивными стилями : аннотация к дипломной работе /Ахмад Шейкх Самир; Факультет философии и социальных наук, Кафедра психологии; науч. рук. А.С. Солодухо.

Объект исследования – содержательные особенности интерпретации

Предмет исследования – содержательные особенности интерпретации сюжетов с элементами скрытой рекламы представителями различных культур

Цель исследования – выявить и охарактеризовать содержательные особенности интерпретации сюжетов с элементами скрытой рекламы, представителями различных культур

Основные результаты. В результате эмпирического исследования было установлено, что существуют культурно обусловленные различия в интерпретации сюжетов с элементами скрытой рекламы. Из результатов исследования так же следует, что скрытая реклама алкогольных продуктов обладает высокой способностью к формированию устойчивых ассоциативно-смысловых и образных связей, в сознании потребителей, с формально не рекламируемым продуктом. Были установлены тенденции, связанные с ассоциативной идентификацией алкогольного содержания, белорусскими испытуемыми по стимулам скрытого рекламирования, относящимся к белорусскому культурному пространству. А так же было констатировано преобладающие отсутствие подобного рода идентификаций, представителями африканской культурной группы. В тоже время из полученных данных по стимулам, включающим рекламные сюжеты транснациональной природы, нами была выявлена тенденции свидетельствующая о большей ориентированности африканских испытуемых, по сравнению с белорусами, к распознаванию алкогольного содержимого и соответствующего ассоциирования. Данные тенденции объясняются присутствием и отсутствием у соответствующих культурных групп, нужных для подобного интерпретирования культурных контекстов.

Ключевые слова: ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ, СКРЫТАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ, МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ, КУЛЬТУРНЫЙ ФРЕЙМИНГ.

Substantial features of the interpretation of scenes with covert advertising elements from different cultures: summary to the thesis work / Samir Ahmad Sheikh; Faculty of Philosophy and Social Sciences, Department of Psychology; scientific. hands. A.S.Solodukho.

Object of research is substantial features of the interpretation.

Subject of research is substantial features of the interpretation of scenes with covert advertising elements from different cultures

Purpose of research is to identify and describe the substantial features of the interpretation of scenes with elements of covert advertising from different cultures

The results. It has been found that there were culturally conditioned differences in the interpretation of scenes with elements of covert advertising. The results of the study also shows, that covert advertising of alcoholic products has a high ability to form stable associative semantic and figurative connections, with not formally advertised product, in the minds of consumers. Were established trends that are connected with the associative identification of alcohol content by the Belarusian consumers by incentive covert advertising relating to the Belarusian culture. Also it was ascertained prevailing lack of identifications by representatives of the African cultural group. This trend is due to the presence and absence of the respective cultural groups that are necessary for interpretation of cultural contexts.

Keywords: PSYCHOLOGY OF ADVERTISING, COVERT ADVERTISING, INTERPRETATION, INTERCULTURAL CONTEXT, CULTURAL FRAMING