

Влияние коннотаций положительных ценностей в рекламной фотографии на выбор товара потребителями: лицеистами НИУ ВШЭ из компании «PRIDE»



Боликова Полина
Мельник Саша
Кузьмина Яна
10Г4

Ключевой вопрос: Будут ли лицеисты из компании «PRIDE» при выборе товара опираться на коннотации ценностей, показанных в рекламных фотографиях?

Гипотеза: Выбор лицеистов НИУ ВШЭ из компании «PRIDE» будет сделан в пользу товара с рекламной фотографии, на которой присутствует определенная ценность.

Методы:

- Контент-анализ
- Социологический эксперимент
- Гипотетический метод



ЗАДАЧИ



КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- Рекламная фотография- это вид визуальной рекламы.
- Язык- это система знаков, служащая средством чelовеч. общения, мышления и выражения.
- Коннотация
(от лат. connotatio - добавочное значение)- дополнительные черты, оттенки, сопутствующие основному содержанию понятия, суждения.
- Ценности-
- Компания «PRIDE»(20 лицеистов гуманитарного направления)

Ценности(по Еврасову Б.С.)

ВИТАЛЬНЫЕ

- Жизнь
- Здоровье
- Природная среда
- Безопасность
- Комфорт
- Физическое состояние
- И т.д.

МОРАЛЬНЫЕ

- Добро
- Любовь
- Верность
- Дружба
- Справедливость
- Уважение к старшим
- Любовь к детям
- И т.д.

СОЦИАЛЬНЫЕ

- Статус
- Семья
- Богатство
- Труд
- Равенство полов
- Трудолюбие
- Патриотизм
- И т.д.

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ

- Красота
- Гармония
- Стиль
- Идеал
- Следование традициям
- Новизна
- И т.д.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ

- Права человека
- Свобода слова
- Хороший правитель
- Порядок
- Гражданский мир
- И т.д.

РЕЛИГИОЗНЫЕ

- Бог
- Вера
- Спасение
- Ритуал
- Церковь
- И т.д.

