

Восприятие коммуникационных сообщений, использующих анормативный дискурс

Научный руководитель – Андреева Юлия Витальевна

Денисенко Полина Львовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: polina_denisenko_2019@mail.ru

Восприятие коммуникационных сообщений, использующих анормативный дискурс

Денисенко

Полина Львовна

Студент

Ульяновский государственный университет

факультет культуры и искусства, Ульяновск, Россия

E-mail: polina_denisenko_2019@mail.ru

В условиях современного российского рынка зарождается тренд на использование анормативных образов - это участие в показах и рекламных кампаниях транс-див, людей с ограниченными физическими возможностями, с редкими заболеваниями или же особенностями внешности. В последние годы индустрия моды, а также рекламы всё сильнее сближается с реальной жизнью, и вместо идеальных лиц и фигур мы можем наблюдать многогранность личностей с различными особенностями. Но так как в коммуникативном смысле феномен анормативности является достаточно новым для российского рынка, то восприятие подобного рода рекламных материалов все еще остается непредсказуемым для массовой аудитории, и многие бренды избегают использования подобных рекламных материалов.

В докладе концептуализируется понятие анормативности и анормативного дискурса, описываются характерные черты этого современного актуального явления. Рассматриваются психологические и коммуникационные факторы, которые влияют на восприятие рекламных материалов, транслирующих анормативный дискурс. Для исследования планируется отобрать рекламные материалы брендов, которые используют анормативные образы в ходе собственных рекламных кампаний. Исследование предполагается реализовать с использованием метода фокус-групп, организованных в онлайн-формате на платформе Zoom.

В рамках доклада будут обсуждаться факторы, имеющие особое значение для восприятия коммуникационных сообщений, содержащих в себе анормативный дискурс.

Литература

1. «Бодипозитив и реклама брендов. Что это: дань моде или способ хайпануть?» 2. http://zen.yandex.ru/media/beauty_health/bodipozitiv-i-reklama-brendov-cto-eto-dan-mode-ili-sposob-haipanut-5d6018361ee34f00add97da6

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [электронный ресурс] // Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016-2019 гг// 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-reklame-osnovnye-tendentsii-2016-2019-gg>

5. «Модельные агентства, продвигающие нестандартную красоту» <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/213487-real-people-anti-agency>

6. «Эволюция рекламного бизнеса: в кадре — модели с редкими заболеваниями и особенностями внешности» <https://posta-magazine.ru/article/advertising-campaigns-with-non-standard-beauty/>