

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

«Фактор адресата в телевизионной рекламе»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 – «Журналистика»
Института филологии и журналистики

Филимоновой Анастасии Сергеевны

Научный руководитель:

профессор, д.ф.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. А. Милёхина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

д.ф.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Байкулова

инициалы, фамилия

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе телевидение играет значительную роль в формировании общественного мнения, ценностей и поведения людей. Реклама на телевидении является одним из наиболее популярных и мощных инструментов коммуникации, способным оказывать существенное влияние на массовую аудиторию. Одним из ключевых факторов, определяющих эффективность телевизионной рекламы, является адресат – целевой потребитель или аудитория, которую рекламное сообщение призвано заинтересовать и убедить.

Фактор адресата в телевизионной рекламе представляет собой сложный и многогранный аспект, требующий особого внимания и изучения. Для высокой эффективности рекламной коммуникации отправитель рекламного сообщения обязан учитывать особенности получателя сообщения, изучить его вкусы, привычки, образ жизни. Таким образом, адресат рекламы оказывает значительное влияние на характер рекламного текста, который в определённой степени отражает жизненный облик потенциального клиента, его потребности и вкус.

Новизна исследования заключается в изучении процессов адаптации телевизионной рекламы к новым социально – экономическим условиям и изменяющимся потребительским предпочтениям.

Актуальность работы проявляется в том, что изучение фактора адресата ТВ рекламы позволяет выявить изменения самого адресата, которые фиксируют рекламодатели.

Материалом исследования являются 163 рекламных ролика, которые были размещены на телевизионных каналах «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ» в период с 2020 по 2023 годы.

В качестве исследуемого материала были отобраны рекламные ролики из различных сфер, таких как здоровье, финансы, питание, товары и услуги для

детей, средства ухода, автомобили и другие. Этот материал предоставляет широкий спектр примеров, которые позволяют анализировать различные стратегии обращения к адресатам в телевизионной рекламе.

Объектом исследования дипломной работы является телевизионная реклама разных временных периодов.

Предметом выступают языковые средства создания целевой аудитории в телевизионной рекламе.

Цель данной работы заключается в исследовании фактора адресата в телевизионной рекламе в контексте времени.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие **задачи**:

1. Изучить современные научные работы по теме исследования;
2. Собрать эмпирический материал по теме работы;
3. Проанализировать фактор адресата в телевизионной рекламе 2020 – 2021 годов;
4. Охарактеризовать фактор адресата в телевизионной рекламе 2022 – 2023 годов;
5. Сравнить и проанализировать изменения в адресации рекламы в период с 2020 по 2023 годы.

В работе использовались следующие **методы исследования**: метод контекстуального анализа; дескриптивный метод – описание и анализ языковых единиц в контексте их функционирования; семантико-стилистический и статистический методы.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Введение посвящено обоснованию актуальности изучения фактора адресата в телевизионной рекламе, его новизне. Указаны цель работы, задачи, теоретическая база работы и её структура.

Первая глава «История вопроса» посвящена введению понятий, необходимых для исследования. Рассматриваются следующие вопросы: функции, структура и специфика телевизионной рекламы; определение и типология целевой аудитории; язык рекламы.

Вторая глава посвящена анализу рекламных роликов 2020 – 2021 годов, аналитике фактора адресата в роликах данного временного промежутка, анализу языковых средств и рубрикации рекламы на телевидении.

Третья глава посвящена анализу рекламных роликов 2022 – 2023 годов, характеристике фактора адресата данного промежутка времени в сопоставлении с рекламой предыдущего периода.

В заключении подводятся итоги исследования, представлен сравнительный анализ фактора адресата рекламных роликов в двух временных периодах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ГЛАВА 1 ИСТОРИЯ ВОПРОСА

В первом параграфе «**Реклама: понятие, функции**» исследуется реклама как важная составляющая речевого мира, играющая ключевую роль в развитии рыночной экономики. Описываются функции рекламы, приводятся определения рекламы из различных источников, подчеркивающие ее целенаправленное воздействие на потребителей.

Во втором параграфе «**Особенности телевизионной рекламы**» рассматриваются отличительные особенности телевизионной рекламы: адресованность широкой аудитории, визуальная и эмоциональная составляющие. Рассматриваются недостатки телевизионной рекламы: навязчивость, неэффективность среди молодежи, географические ограничения, высокая стоимость.

В третьем параграфе «**Структура рекламного текста**» характеризуются основные составляющие рекламного ролика - заголовок, подзаголовок, текст,

обосновывается важность и необходимость каждого элемента. Подчёркивается, что телевизионный рекламный текст лаконичнее и короче печатного.

В четвёртом параграфе **«Целевая аудитория. Определение и типология»** приводятся различные определения и классификации целевой аудитории, обосновывается особая значимость фактора адресата в рекламе, анализируются основные приемы воздействия рекламных текстов на адресатов различных типов.

Пятый параграф **«Язык рекламы»** посвящён языковым средствам, используемым в телевизионной рекламе. Утверждается, что это сложная система языковых единиц, направленная не только на создание ярких образов и эмоционально окрашенного текста, но и формирующая приемы речевого воздействия на целевую аудиторию.

В шестом параграфе **«Социальная реклама»** рассмотрены особенности социальной рекламы, обоснована важность наличия социальной рекламы на телевидении, указано, что социальная реклама является эффективным инструментом формирования общественного сознания и имеет особую роль в социокультурном развитии общества.

ГЛАВА 2 АДРЕСАТ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ НА ТВ В 2020–2021 ГОДЫ

Анализ 91 рекламного ролика, транслировавшегося на телевизионных каналах «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ» в 2020-2021 годах показывает, что эти ролики адресованы двум группам адресатов. Первую группу составляют ролики, в которых адресат рекламы назван прямо или опосредованно. Таких роликов насчитывается 28%. Вторую группу составляют рекламные ролики, адресатом которых выступает массовая аудитория. Данные рекламные тексты насчитывают 72% материала.

В первом параграфе анализируются рекламные тексты, в которых адресат называется с помощью прямого конкретного наименования (*мужчина,*

женщина, дети, семья), а также ролики, в которых адресат представлен с помощью опосредованного наименования через типичные для него действия, присущие ему характерные черты, свойства, особенности.

Рекламные ролики, в которых адресат указан прямо, чаще ориентированы по полу, предназначены для мужчин или женщин. В рекламе, направленной на мужчин, присутствуют номинации – *мужчина*, местоимения *он, сам*, мужские имена. Адресат в рекламе для женщин также может быть назван прямо. При этом в тексте рекламы присутствует слово *женщина*; местоимения и прилагательные женского рода.

Помимо прямого наименования, адресат рекламного комплекса может быть назван не прямо, но опосредованно. В этом случае адресат называется через характерные типичные действия, важнейшие физиологические черты.

Второй параграф **«Массовый адресат»** посвящён анализу телевизионных роликов, в которых адресатом выступает массовая аудитория, все люди. Самыми частотными рекламными роликами, ориентированными на массового адресата, в 2020-2021 годах стали ролики, рекламирующие лекарства, еду и напитки, потребительские товары, финансы.

Было установлено, что в данный временной период самую объёмную группу рекламных роликов - 32%, предназначенных массовому адресату, составляла реклама лекарств, что было обусловлено пандемией коронавируса. 26% рекламных роликов, ориентированных на массового адресата, содержали рекламу еды и напитков. Реклама потребительских товаров составила в целом 22% общего количества рекламных роликов. Это реклама товаров и услуг для ухода (3%), косметики (2%), товаров для животных (4%), товаров для детей (3%), гаджетов (3%), одежды (2%), автомобилей (2%), услуг связи (1%), сервисов доставки (2%). Большую группу – 17% составляет финансовая реклама, в которой адресата убеждают получить какую-либо денежную выгоду. Только 3% от общего количества рекламы в 2020-2021 годы приходилось на социальную рекламу.

Глава 3 АДРЕСАТ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ НА ТВ В 2022-2023 ГОДЫ

Анализ 72 рекламных роликов 2022-2023 года показал, что количественное преобладание рекламы, предназначенной для массовой аудитории, сохранилось, но несколько в иной пропорции. Такая реклама составляет 64% от общего количества проанализированных роликов. Рекламные ролики, где адресат указан прямо или опосредованно, занимают 36% от общего количества. Из них 27% – ролики, где адресат указан прямо, 9% – ролики, где адресат указан опосредованно.

Произошли изменения в рекламируемом товаре. Если в прошлый период времени самую большую группу составляла реклама лекарств (32%), то теперь на первом месте реклама финансов (28%). На втором месте (22%) – реклама лекарств, затем реклама еды (7%). Пропаганда комфорта 9%.

Самым важным изменением стал существенный рост доли социальной рекламы. Она составила 28%.

Таблица 1. Сопоставительный анализ рекламируемых товаров разных периодов.

Наименование рекламируемых товаров	2020-2021	2022-2023
1. Лекарства	32%	22%
2. Финансы	17%	28%
3. Еда и напитки	26%	13%
4. Социальная реклама	3%	28%
5. Потребительская реклама	22%	9%
6. Итого	100%	100%

Самые большие изменения наблюдаются в трансформации адресата рекламы. В каждой группе – и в массовой, и в конкретно ориентированной рекламе появился новый тип адресата.

В первом параграфе «**Конкретно ориентированный адресат**» показано, что новым адресатом стала семья. Именно семьям адресована, например, финансовая реклама. В роликах о банковских услугах, кредитовании и страховании, рекламодатели акцентируют внимание на том, что именно с помощью их услуг граждане могут обеспечить себе и своим семьям стабильность и безопасность.

Новым адресатом стали предприниматели, работающие в сфере малого бизнеса. Изменилась реклама, ориентированная на мужчин. В настоящее время актуализируется образ защитника отечества.

Изменился опосредованный адресат. Так, предприниматели в рекламе банк "Тинькофф" характеризуются как ответственные и патриотически настроенные люди, которые инвестируют в свое будущее и будущее России.

Во втором параграфе «**Массовый адресат**» говорится об изменении массовой рекламы. В рекламных роликах о еде обращается внимание не только на вкусовые особенности продуктов, но и на их *натуральность* и *отечественное, высококачественное производство*. Новая тенденция обнаруживается в замене иностранных брендов на отечественные аналоги, о чём свидетельствует ролик о российской сети быстрого питания «Вкусно и точка». Многие ролики делают акцент на том, что несмотря на любые трудности, бренды работают над тем, чтобы потребителю было *удобно, привычно, как раньше*. Например, в рекламе «СПБ» активно используется лозунг *привычно – безналично*.

Изменения, которые произошли в России и в мире в 2022 году, обусловили появление большой группы социальной рекламы на телевидении. Например, в ролике о службе по контракту звучит призыв защищать Родину, в ролике о пожертвованиях – о том, что маленькое пламя может разогнать тьму.

Изменения, которые произошли в современной рекламе, свидетельствуют о том, что рекламодатели чутко улавливают изменения, происходящие в обществе и стараются использовать их в своих рекламных кампаниях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телевизионная реклама является одним из наиболее распространенных и влиятельных средств коммуникации с широкой аудиторией. Изучение фактора адресата в рекламе позволяет не только установить, какие языковые средства используются для привлечения внимания и воздействия на различные группы потребителей, но и выявить существенные особенности современного российского общества, установить его потребности и ценности, охарактеризовать, какие социальные, культурные и экономические тенденции влияют на адресата рекламных сообщений.

В работе были сопоставлены телевизионные рекламные ролики двух временных периодов: 2020-2021 года и 2022-2023 года.

Было установлено, что в обоих временных периодах преобладает реклама, ориентированная на массового адресата. В телевизионной рекламе 2020-2021 годов количество таких рекламных роликов составляло 72% от общего количества, в 2022-2023 годах - 64%.

Большую часть рекламы для массового адресата в первый период составляла реклама лекарств – 32% рекламных текстов, что было обусловлено пандемией коронавируса.

Следующей группой рекламы, направленной на массового адресата, являлась реклама еды – 26%. Особенно нужно отметить большое число иностранных фирм-производителей, которые рекламировали свою продукцию: *Rittre sport, Nespresso Vertuo, J7 fresh, Jacobs, Макдоналдс, Pepsi, Borjomi, Milka, KFC*.

Третье место (22%) занимала реклама потребительских товаров: косметики, одежды, гаджетов, автомобилей и др.

12% в этот временной период занимала реклама финансов, авторы которой, например, объяснялись в любви кредитной карте *Тинькофф black* и утверждали, что кредитная карта – это и есть целая жизнь.

Только 3% на рынке рекламы принадлежало социальной рекламе. Это была реклама с призывами вакцинироваться, реклама о всеобщем дне голосования, разъясняющая права избирателей, реклама рынка труда.

В 2022-2023 годах реклама, направленная на массового адресата, в принципе, сохранила прежнюю рубрикацию, но процентное соотношение изменилось. На первом месте оказались финансовая – 28%, и социальная реклама – 28%. Увеличение доли социальной рекламы произошло за счёт значительного снижения количества потребительской рекламы. Реклама лекарств составила – 22%, реклама еды – 13%.

В каждой группе в этот период времени наблюдаются значительные изменения. Финансовая реклама рекламирует отечественный банковский продукт: отечественные платёжные системы «Мир pay» и *Sberpay*, сайт финансовых услуг *Сравни.ру*; карту «Мир».

Реклама лекарств продвигает отечественные препараты с акцентом на то, что они являются *качественной альтернативой*. Реклама еды и напитков – рекламирует продукты отечественного производства и отечественные бренды, которые заменили собой иностранные. *Натуральные, отечественные, без лишних добавок, с родных полей, собственное производство* – именно так в сегодняшних роликах характеризуют продукты питания.

В девять раз увеличилась доля социальной рекламы. Если в предыдущий период социальная реклама составляла 3%, то в 2022-2023 годах уже 28%. Адресатом в таких роликах является человек, от которого зависит не только его личная жизнь и здоровье, но и здоровье детей, судьба страны, развитие науки и бизнеса. В социальных роликах рекламируют необходимость диспансеризации, ранней диагностики заболеваний, здорового образа жизни.

Рекламные тексты, в которых адресат называется прямо или косвенно, составляла в 2020-2021 годах 28% от общего количества проанализированных

роликов, а в 2022-2023 – 36%. Можно сказать, что реклама становится более адресной.

Изменился и сам конкретный адресат. Самым важным адресатом, названным в рекламе прямо, стала семья. Рекламируются государственные национальные проекты, направленные на поддержку семьи, фонды, предотвращающие детские заболевания, льготные кредиты для путешествий всей семьёй, для родителей, собирающих детей в школу. Вторым важным конкретным адресатом стал малый бизнес, которому государство предлагает господдержку через гранты и льготные кредиты. Третий конкретный адресат – мужчина в статусе защитника своего отечества.

Итак, сравнение фактора адресата в рекламных роликах двух временных периодов – 2020-2021 и 2022-2023 годов показало, что на рекламу оказывают большое влияние процессы, происходящие в современном российском обществе. Так, например, в 2020-2021 огромное влияние пандемии коронавируса привело к тому, что самой многочисленной по составу рекламой стали лекарства. В рекламе 2022-2023 годов триггером для значительных изменений в телевизионной рекламе стала Специальная военная операция, результатом которой стало формирование нового адресата – как массового, так и конкретно называемого. Такими адресатами стали семья, малый бизнес, мужское население страны. Вторым существенным изменением стало значительное увеличение доли социальной рекламы, в которой разрабатываются идеи благотворительности, созидательного труда, помощи больным и малоимущим.

Внешнеполитические и внутренние изменения в стране и мире привели к тому, что телевизионная реклама стала активно адаптироваться к новым социально-экономическим условиям и изменяющимся потребительским предпочтениям.

Содержание современных рекламных роликов в 2022-2023 годах и их адресация показывает, что реклама стала более социально ориентированной, а рекламные ролики на телевидении стали активно использовать государственные, патриотические и семейные мотивы в своих кампаниях.

Таким образом, изменение фактора адресата в рекламе различных временных периодов позволила выявить не только динамику рекламируемого продукта, но и изменение самого адресата рекламы, которое, в свою очередь, отражает изменения, происходящие в обществе.