**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Васильевой Светланы Петровны**

**«Тенденции развития российской телевизионной рекламы в 1990-е годы»**

**Н. рук. – Ущиповский Сергей Николаевич, к. филол. н., доцент**

**Кафедра истории журналистики**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** выбранной нами темы обусловливается тем, что на данный момент реклама является неотъемлемой частью экономики, жизни современного человека. Особенно это касается телевизионных роликов. Мы исследовали процесс появления и бурного развития телевизионного рекламного продукта в 90-е годы, а также параметры эффективности рекламных роликов на основе мирового опыта.

**Новизна** **работы** заключается в том, что мы проанализировали особенности не только визуального и звукового ряда, но и лексики героев, особенности визуализации вербального компонента. Обозначили основные тенденции развития рекламы, обобщили опыт других исследователей.

**Цель** – обозначение основных параметров эффективности телевизионной рекламы и выявление тенденций развития телевизионной рекламы 1990-х годов, анализ особенностей и приемов, ранее в ней не использовавшихся.

Для достижения поставленной цели, в работе необходимо было решить следующие **задачи**, в том числе:

* Изучить особенности лексики героев телерекламы 1990-х гг;
* Проанализировать особенности визуального и звукового ряда;
* Проанализировать способы визуализации вербального компонента;
* Попытаться классифицировать телерекламу 1990-х годов.

**Объектом исследования** является телевизионная реклама начала 1990-х гг.

**Предмет исследования** – тенденции и особенности ее развития.

**Методы исследования** – сравнительный, историко-хронологический, обобщение, анализ.

**Научной базой исследования** стали О. Феофанов «Реклама: новые технологии в России», С. Бушева «Об особенностях телевизионной рекламы в России», Е. Рыкова «Реклама начала 90-х: самые ностальгические ролики» и др.

**Эмпирическую базу** исследования составили рекламные видеоролики 1990-х годов, доступные в сети Интернет.

**Структура работы**. Данное исследование состоит из введения, двух глав и заключения, библиографического списка и приложения. В первой главе рассмотрены особенности телевизионной коммерческой рекламы в целом, изучены ее функции и параметры эффективности, а также история формирования российской телевизионной рекламы до 1990-х годов. Вторая глава посвящена истории и особенностям телевизионной рекламы 1990-х годов на конкретных примерах.