

## Трансформация форм и образов рекламы на российском ТВ.

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Голубицкая Яна Игоревна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: yagolubitskaya@gmail.com*

В докладе будут рассмотрены основные периоды и направления развития телевизионной рекламы, а также будет проведен анализ нынешнего состояния российского ТВ и выделены основные телевизионные форматы рекламы присутствующие на отечественном медиарынке. Основная задача - обосновать тезис о существовании тенденции к трансформации форм и образов телевизионной рекламы, обозначить существующие причины способствующие данным трансформациям и раскрыть сущность данных процессов.

Трансформация форм и образов телевизионной рекламы была объектом внимания множества зарубежных и отечественных ученых. Данные феномены рассматривали Н. А. Анашкина, А. С. Варганов, Н. А. Голядкин, П.С. Гуревич, В. П. Коломиец, Г. А. Мирошниченко и др. Анализируя трансформацию форм и образов рекламы на российском телевидении, мы исходим из значимости существования тенденций в создании исполнителями уникального продукта посредством креативной работы. Визуальный формат общения бренда с целевой аудиторией предполагает активную работу над имиджем, концепциями подачи, стилем рекламного сообщения. Здесь наблюдается креативная гонка, целью которой является как можно быстрее и качественнее заинтересовать зрителя, а новые вызовы последнего года поспособствовали серьезным толчком для изменения форматов подачи телерекламы для аудитории, что отразилось на ее формах и образах.

Мы обязаны принимать во внимание, что телевизионная реклама постоянно развивается и трансформируется в зависимости от динамики развития медиарынка и запросов целевой аудитории. Сегодня телевизионная реклама претерпевает серьезные изменения, которые отражаются в рекламных форматах подачи на экране.

### Источники и литература

- 1) Бурдые П. О телевидении. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002.
- 2) Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов. – М: Юнити–дана, 2008.
- 3) Мудров А. Н. «Основы рекламы»: учебник, М.: Экономист, 2005.
- 4) Павленко «Общественное телевидение: российская действительность». М.: Лаборатория книги. - 2012. - 96с.
- 5) Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. - №1. – 22-35 с.