

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

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 511 группы заочного отделения
направления 45.03.01 – Филология
Института филологии и журналистики

Ховратовича Никиты Михайловича

Научный руководитель
доцент, к.ф.н., доцент

Е. П. Захарова

подпись, дата

Зав. кафедрой, д.ф.н., доцент

А. Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2026

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Современная реклама функционирует в условиях цифровой медиасреды, где рекламное сообщение всё чаще обращается не к неопределённой массовой аудитории, а к заранее выделенному сегменту пользователей. В интернет-рекламе адресат определяется не только тематикой товара или услуги, но и параметрами показа: географией, социально-демографическими признаками, интересами, поведенческими сигналами, историей взаимодействия с сайтом или приложением. Поэтому рекламный микротекст выступает особой речевой формой, рассчитанной на быстрое узнавание потребности, снижение сомнения и побуждение к действию.

Таргетированная реклама представляет интерес для лингвистического исследования потому, что её адресность создаётся не только техническими настройками показа, но и языковой организацией самого текста. В рекламном сообщении используются местоимения второго лица, указания на жизненную ситуацию, локальные и временные маркеры, числовые аргументы, императивы и структурно-смысловые связки, направленные на конкретного адресата.

Объект исследования – таргетированная реклама как разновидность цифрового рекламного дискурса.

Предмет исследования – лингвистические особенности таргетированных рекламных микротекстов: синтаксические особенности, типы предложений, структурно-смысловые связки, лексико-стилистические средства и речевые стратегии воздействия на адресата.

Цель работы – выявить и описать лингвистическую структуру таргетированной рекламы на материале корпуса из 100 лингвистически адаптированных рекламных микротекстов российских компаний и цифровых сервисов.

Для достижения цели были решены следующие задачи: рассмотрены понятие рекламного текста и специфика таргетированной интернет-рекламы; определены признаки адресности и персонализации; выделены параметры лингвистического анализа рекламных сообщений; классифицированы типы предложений, структурно-смысловые связки и стилистические приёмы; проведён анализ 100 примеров и обобщены результаты.

Материал исследования составили 100 лингвистически адаптированных рекламных микротекстов, соотнесённых с российскими компаниями и сервисами в сферах электронной коммерции, финансов, связи, доставки, онлайн-образования, недвижимости, транспорта, медиасервисов, B2B-услуг, товаров для дома и услуг для повседневной жизни. Лингвистическая адаптация позволила сохранить типичную языковую структуру рекламного сообщения и исключить визуальные элементы, персональные данные и случайные промоусловия.

Методологическую основу работы составили описательный метод, элементы контент-анализа, дискурс-анализ, лингвостилистический анализ и приёмы количественного обобщения. В ходе анализа учитывались тип предложения, наличие императива или вопроса, местоимения адресации, числовые аргументы, темпоральные ограничители, структурно-смысловые связки и стилистические средства.

Научная новизна исследования заключается в том, что таргетированная интернет-реклама рассматривается как объект лингвистического анализа, в котором адресность выражается не только тематикой предложения, но и конкретными грамматическими, лексическими и композиционными средствами.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать результаты исследования при изучении рекламного дискурса, анализе цифровых рекламных текстов и разработке рекламных сообщений для сегментированных аудиторий.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников. Общий объём работы составляет 53 страницы. Список использованных источников включает 28 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, определяется объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи работы, характеризуются материал и методы, раскрываются научная новизна и практическая значимость. Введение задаёт исследовательскую рамку: таргетированная реклама рассматривается не как техническая настройка рекламного кабинета и не как инструмент оценки экономической эффективности, а как особый тип рекламного микротекста, в котором адресность создаётся средствами языка.

Первая глава «Теоретические основы лингвистического изучения таргетированной рекламы» посвящена рассмотрению рекламного текста как объекта лингвистического анализа, определению понятия таргетированной рекламы, описанию адресата и персонализации, а также выделению уровней анализа рекламного микротекста.

Рекламный текст определяется как особая форма речевой коммуникации, ориентированная на достижение прагматического эффекта. Он не ограничивается передачей сведений о товаре или услуге, а направлен на привлечение внимания, формирование положительной оценки, **снижение** сомнения и побуждение адресата к действию. Словесный компонент рекламы выполняет функцию смыслового ядра: он называет продукт, формулирует выгоду, обозначает адресата и указывает на ожидаемое действие.

В работе разграничиваются понятия цифровой рекламы, контекстной рекламы, ретаргетинга и таргетированной рекламы. Таргетированная реклама понимается как рекламный микротекст, рассчитанный на сегментированного

адресата и содержащий языковые признаки адресности. Главная особенность такой рекламы состоит в сочетании технической и языковой адресности: рекламная система выбирает аудиторию, а текст создаёт эффект обращения именно к ней.

Персонализация в таргетированной рекламе может быть явной и скрытой. Явная персонализация выражается местоимениями «вы», «ваш», «для вас», скрытая – описанием ситуации, которую адресат узнаёт как свою: «работаете из дома», «собираетесь в отпуск», «ищете подарок», «не успели приготовить ужин». Прагматика рекламы строится как путь от узнавания ситуации к действию: проблема или желание – решение – выгода – призыв к действию.

Лингвистический анализ таргетированной рекламы проводится на лексико-семантическом, синтаксическом, стилистическом, композиционно-прагматическом и дискурсивном уровнях. Такой подход необходим потому, что в коротком рекламном сообщении разные уровни языка работают совместно: местоимение создаёт адресность, императив задаёт действие, число усиливает конкретность, временной маркер формирует срочность, отрицательная конструкция снимает барьер.

Во второй главе «Методика и параметры анализа таргетированной рекламы» описывается модель исследования корпуса. По сути, в ней теоретическое рассмотрение рекламы реализовано в практическом анализе примеров: определяются структурные, синтаксические, коммуникативные и лексико-стилистические критерии, по которым анализируются рекламные микротексты.

Цифровое рекламное сообщение рассматривается как модульная структура, включающая заголовок, основной текст, изображение, кнопку, ссылку, уточнение условий и элементы интерфейса. В центре исследования находится вербальный компонент, поскольку именно он определяет

коммуникативную установку: кому адресовано сообщение, какую выгоду оно обещает и какое действие ожидается от пользователя.

В работе выделяются структурно-смысловые связки рекламного микротекста: «адресат – выгода – действие», «проблема – решение – действие», «выгода – условие – действие», «сценарий – продукт – результат», «адресат – идентичность – действие», «ограничение – срочность – действие».

Под структурно-смысловой связкой понимается модель соединения смысловых компонентов рекламного текста. Каждая из таких связок задаёт мини-сценарий взаимодействия с адресатом и показывает, как в коротком сообщении соединяются аудитория, потребность, выгода, условие, срок, локальность и ожидаемое действие.

Синтаксический анализ учитывает специфику рекламного микротекста. В корпусе выделяются простые побудительные предложения, номинативные конструкции, сложноподчинённые предложения с придаточными определительными, места и времени, простые повествовательные предложения, а также простые побудительные предложения с однородными сказуемыми. Такая классификация позволяет связать грамматическую форму с прагматической функцией текста.

Лексико-стилистический анализ направлен на выявление слов и приёмов, с помощью которых создаётся рекламная привлекательность. В корпусе значимы слова с семантикой выгоды: «скидка», «бонус», «кэшбэк», «бесплатно»; лексика удобства и скорости: «онлайн», «за минуту», «рядом»; оценочные слова: «новый», «удобный», «персональный». Рассматриваются также метафора, антитеза, повтор, риторический вопрос, числовые аргументы и англицизмы.

Третья глава «Лингвистический анализ корпуса таргетированной рекламы» представляет исследовательскую часть работы. В ней характеризуется корпус, приводится анализ 100 примеров, обобщаются количественные и

качественные результаты, выделяются тематические группы корпуса и типовые формулы рекламного микротекста.

Корпус включает микротексты рекламы российских компаний и цифровых сервисов из сфер электронной коммерции, финансов, связи, доставки, онлайн-образования, медиасервисов, недвижимости, транспорта, медицинских сервисов, B2B-услуг, товаров для дома, книг, спорта и товаров для животных. Единицей анализа является рекламный микротекст: заголовок, короткое предложение, текст баннера, фраза из рекламной карточки или формула призыва к действию.

Анализ микротекстов проводится по трём основным параметрам: текст рекламного сообщения, тип предложения и схема построения рекламного сообщения. Такой формат позволяет связать грамматическую структуру с прагматической функцией: побудительные предложения соотносятся с прямым действием, номинативные конструкции – с компактным названием продукта и выгоды, сложноподчинённые предложения – с уточнением адресата или ситуации.

Результаты анализа синтаксических особенностей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Частотность синтаксических особенностей в корпусе

Синтаксическая особенность	Количество	Доля
Простое побудительное	41	41,0%
Номинативная конструкция	27	27,0%
сложноподчинённое с придаточнымопредельным	17	17,0%
простое побудительное с однородными сказуемыми	5	5,0%
сложноподчинённое с придаточным места	4	4,0%

сложноподчинённое с придаточным времени	4	4,0%
Простое повествовательное	2	2,0%

Количественный анализ показывает, что 41% корпуса составляют простые побудительные предложения. Их частотность объясняется природой рекламного дискурса: реклама должна не только сообщать информацию, но и организовывать действие адресата. Вторую группу составляют номинативные конструкции, которые позволяют представить продукт, выгоду и сценарий использования без развёрнутой грамматической структуры.

Сложноподчинённые предложения используются реже, однако они важны для создания адресности. Придаточные определительные конкретизируют товар или адресата: «который подходит вашей цели», «который понравится читателю». Придаточные места и времени связывают рекламное предложение с пользовательским сценарием: «там, где вам удобно», «когда нет времени».

Тематический анализ показал различия между сферами рекламы. В онлайн-образовании доминирует идея будущего результата: освоение профессии, получение навыка, подготовка к экзамену. В рекламе доставки и продуктов на первый план выходит экономия времени: «за 15 минут», «доставка сегодня», «без очередей». В финансовой рекламе активно используются числовые аргументы: проценты, ставки, суммы, бонусы и кэшбэк. В рекламе недвижимости характерны локальность и конкретизация жизненного сценария.

В работе выделены типовые формулы рекламного микротекста. Формула «проблема – решение» обозначает затруднение и предлагает выход. Формула «выгода – условие» делает центральным аргументом скидку, бонус, кэшбэк или бесплатный период. Формула «ситуация – действие» помещает рекламу в повседневный сценарий. Формула «персонализация – выбор» создаёт ощущение

индивидуальной настройки предложения. Формула «срочность – действие» использует временные маркеры и ограничение срока.

Итоговая интерпретация результатов показывает, что таргетированная реклама строится вокруг трёх смысловых центров: адресата, выгоды и действия. Адресат задаётся местоимениями, ситуацией, локальностью или сегментом; выгода выражается лексикой бонуса, скидки, скорости, удобства и безопасности; действие оформляется императивом, кнопкой, сценарием выбора или обещанием результата.

В заключении представлены результаты исследования.

Установлено, что таргетированная интернет-реклама является самостоятельным объектом лингвистического анализа. Её специфика определяется тем, что техническая сегментация аудитории дополняется языковой адресностью. Пользователь видит рекламное сообщение не только потому, что попал в определённый сегмент, но и потому, что сам текст формирует эффект обращения к его ситуации, интересу или потребности.

Рекламный микротекст в цифровой среде отличается высокой смысловой плотностью. Он должен быть кратким, легко считываемым и одновременно прагматически насыщенным. В одном сообщении могут соединяться указание на адресата, обозначение выгоды, временной маркер, числовой аргумент, снятие барьера и призыв к действию. Поэтому анализ таргетированной рекламы требует комплексного подхода, учитывающего лексику, синтаксис, композицию, стилистику и прагматику.

Наиболее частотной синтаксической особенностью в корпусе стали простые побудительные предложения. Они обеспечивают прямую связь между рекламным сообщением и действием адресата. Номинативные конструкции заняли второе место и показали высокую продуктивность в условиях ограниченного рекламного формата. Сложноподчинённые предложения

оказались менее частотными, но значимыми для уточнения адресата, места, времени и ситуации.

Ключевыми типовыми формулами рекламного микротекста являются «адресат – выгода – действие», «проблема – решение – действие», «выгода – условие – действие», «сценарий – продукт – результат» и «срочность – действие». Эти формулы позволяют описать рекламный микротекст как сжатый речевой сценарий, направленный на быстрое узнавание потребности и переход к целевому действию.

Лексико-стилистический анализ показал особую роль слов с семантикой выгоды, скорости, удобства, безопасности и персонального выбора. Числовые аргументы выполняют функцию конкретизации и усиления доверия; временные маркеры создают ощущение актуальности; конструкции с предлогом «без» снимают возможные возражения адресата; местоимения второго лица создают эффект персонального обращения.

Таким образом, цель работы достигнута: выявлена и описана лингвистическая структура таргетированной рекламы на материале корпуса из 100 лингвистически адаптированных рекламных микротекстов. Анализ подтвердил, что таргетированная реклама в интернете является не только маркетинговым и технологическим, но и лингвистическим явлением, в котором языковая форма связана с моделированием адресата, формированием выгоды и побуждением к действию.

Перспективы дальнейшего исследования могут быть связаны с расширением корпуса, сравнением таргетированной рекламы разных платформ, анализом мультимодальных компонентов, а также сопоставлением русскоязычных рекламных микротекстов с рекламой на других языках.