

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра теории и методологии журналистики

Жильцова

Анастасия Анатольевна

Выразительные средства фотожурналистики в интернет - рекламе

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат

филологических наук, доцент

Шимолин Виктор Иванович

Допущена к защите

« ___ » _____ 2014 г.

Зав. кафедрой теории и методологии журналистики

кандидат филологических наук, доцент С.В. Дубовик

Минск, 2014

Реферат

Мы живем в век цифровых технологий. Показателен тот факт, что сегодня потребители тратят на интернет примерно столько же личного времени, сколько и на телевидение. Фотореклама как один из видов образно-визуального восприятия рекламного продукта является составной частью сложного конгломерата «производство-реклама-потребление», входящего в систему средств массовой информации. Образно говоря, фотореклама представляет собой глобальный информационный айсберг, отколовшийся от материковой журналистской фотографии и от первородности искусства творческой фотографии. Фотореклама в интернете стала одной из самых успешных реклам в медиaprостранстве.

Объект исследования - фотореклама в интернете.

Предмет исследования - интернет как востребованный источник информации.

Цель работы – определить место и роль фоторекламы в интернете.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- ознакомиться с научной литературой по теме;
- определить схожесть жанров фоторекламы и фотожурналистики;
- собрать фактический материал;
- исследовать фактический материал с редакторской точки зрения;
- проанализировать развитие фоторекламы в белорусском сегменте

интернета

Объем дипломной работы составляет 51 страниц.

Количество таблиц — 3.

Количество рисунков — 12.

Количество использованных источников — 18.

Ключевые слова: ФОТОГРАФИЯ, РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ.

Рэферат

Мы жывем у стагоддзе лічбавых тэхналогій. Паказальны той факт, што сёння спажыўцы марнуюць на інтэрнэт прыкладна столькі ж асабістага часу, колькі і на тэлебачанне. Фотарэклама як адзін з відаў вобразна-візуальнага ўспрымання рэкламнага прадукту з'яўляецца складовай часткай складанага кангламерату «вытворчасць-рэклама-спажыванне», якое ўваходзіць у сістэму сродкаў масавай інфармацыі. Вобразна кажучы, фотарэклама ўяўляе сабой глабальны інфармацыйны айсберг, адкалоліся ад мацерыковай журналісцкай фатаграфіі і ад першароднага мастацтва творчай фатаграфіі. Фотарэклама ў інтэрнэце стала адной з самых паспяховых рэклам ў медыяпрасторы.

Аб'ект даследавання - фотарэклама ў інтэрнэце.

Прадмет даследавання - інтэрнэт як запатрабаваная крыніца інфармацыі.

Мэта працы - вызначыць месца фотарэкламы ў інтэрнэце.

Для дасягнення пастаўленай мэты былі вырашаны наступныя задачы:

- азнаёміцца з навуковай літаратурай па тэме;
- вызначыць падабенства фотарэкламы і фотажурналістыкі;
- сабраць фактычны матэрыял;
- даследаваць фактычны матэрыял з рэдактарскай пункту гледжання;
- прааналізаваць як развіваецца фотарэклама ў інтэрнэце ў Беларусі

Аб'ём дыпломнай працы складае 51 старонка.

Колькасць табліц - 3.

Колькасць малюнкаў – 12.

Колькасць выкарыстаных крыніц - 18.

Ключавыя словы: ФОТАЗДЫМАК, РЭКЛАМА, ІНТЭРНЭТ.

Abstract

We live in a digital age. Indicative of the fact that today consumers spend on the Internet about the same amount of personal time, and how much on TV. Photo advertising as a type of visual imagery and perception of a promotional product is part of a complex conglomerate of "production-consumption-advertising", part of the media. Figuratively speaking photo advertising is a global information iceberg has broken away from the mainland and journalistic photos from original art of creative photography. Photo advertising on the Internet has become one of the most successful advertising in the media.

Object of study - photo advertising on the Internet.

Subject of research - the Internet as a source of information demanded.

Purpose - to determine the place and role of photo advertising on the Internet.

To achieve this goal the following tasks :

- become familiar with the scientific literature on the topic ;
- identify similarities photo advertising and photojournalism ;
- gather factual material ;
- explore the factual material with editorial point of view ;
- analyze how to develop the online photo advertising in Belarus

Object graduate studies - photo advertising on the Internet

Item - Internet as a source of information demanded.

The volume of the thesis is 50 pages.

Number of tables - 3.

The number of figures – 12.

Number of sources used - 18 .

Keywords: PHOTOGRAPHY, ADVERTISING, INTERNET .