

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра истории журналистики

Руленкова Олеся Сергеевна

Реклама в контексте газетного номера: от истории к современности

Дипломная работа

Научный руководитель:

старший преподаватель

Купа Е.А.

Допущена к защите

«__» _____ 2014 г.

Минск, 2014

Реферат

Дипломная работа «Реклама в контексте газетного номера: от истории к современности» состоит из 65 стр., количество использованных источников – 53

Ключевые слова – средства массовой информации, реклама, контекст, газетный номер, массовая газета, эволюция, генезис, контент, тематика, проблематика

Объектом исследования является реклама в контексте газетного номера.

Предмет исследования — особенности развития газетной рекламы, специфика ее трансформации во второй половине XX в., а также типологические черты европейской и отечественной газетной рекламы, современные тенденции ее эволюции.

Цель исследования – проследить основные исторические этапы развития рекламы в контексте газетного номера на примере европейских и отечественных СМИ.

Основные методы исследования — системно-исторический, аналитический, сравнительный.

Научная новизна дипломной работы. Настоящая работа – комплексное исследование процесса становления, развития и трансформации газетной рекламы в зарубежных и отечественных средствах массовой информации. Впервые исследована типологическая модель зарубежной и отечественной газетной рекламы, ее типологические характеристики и особенности.

Теоретическая и практическая значимость дипломной работы заключается в том, что собранные, обобщенные и систематизированные в ходе исследования материалы позволяют уточнить научные представления о процессе становления, развития и трансформации зарубежной и отечественной газетной рекламы. Кроме того, анализ успехов и просчетов газетной рекламы, которая в настоящее время находится на грани исчезновения, может служить примером для массовой печати других стран, в том числе Беларуси.

Практическая значимость настоящей работы заключается в том, что ее материалы, анализ и выводы могут быть использованы в ходе преподавания учебных курсов по истории зарубежной журналистики и современной зарубежной журналистики, а также спецкурсов, посвященных СМИ. Результаты работы могут найти применение при написании научных трудов по истории зарубежной и отечественной печати и международной журналистике.

Рэферат

Дыпломная праца «Рэклама ў кантэксце газетнага нумара: ад гісторыі да сучаснасці» складаецца з 65 стар., колькасць скарыстаных крыніц – 53 адзінкі

Ключавыя словы – сродкі масавай інфармацыі, рэклама, кантэкст, газетны нумар, масавая газета, эвалюцыя, генезіс, кантэнт, тэматыка, праблематыка

Аб'ектам даследавання з'яўляецца рэклама ў кантэксце газетнага нумара.

Прадмет даследавання — асаблівасці развіцця газетнай рэкламы, спецыфіка яе трансфармацыі ў другой палове XX у., а таксама тыпалагічныя рысы еўрапейскай і айчынай газетнай рэкламы, сучасныя тэндэнцыі яе эвалюцыі.

Мэта даследавання – прасачыць асноўныя гістарычныя этапы развіцця рэкламы ў кантэксце газетнага нумара на прыкладзе еўрапейскіх і айчынных СМІ.

Асноўныя метады даследавання — сістэмна-гістарычны, аналітычны, параўнальны.

Навуковая навізна дыпломнай працы. Сапраўдная праца – комплекснае даследаванне працэсу станаўлення, развіцця і трансфармацыі газетнай рэкламы ў замежных і айчынных сродках масавай інфармацыі. Упершыню даследавана тыпалагічная мадэль замежнай і айчынай газетнай рэкламы, яе тыпалагічныя характарыстыкі і асаблівасці.

Тэарэтычная і практычная значнасць дыпломнай працы заключаецца ў тым, што сабраныя, абагульненыя і сістэматызаваныя падчас даследавання матэрыялы дазваляюць удакладніць навуковыя ўяўленні пра працэс станаўлення, развіцця і трансфармацыі замежнай і айчынай газетнай рэкламы. Апроч таго, аналіз поспехаў і пралікаў газетнай рэкламы, якая ў наш час знаходзіцца на грані знікнення, можа служыць прыкладам для масавага друку іншых краін, у тым ліку Беларусі.

Практычная значнасць сапраўднай працы заключаецца ў тым, што яе матэрыялы, аналіз і высновы могуць быць скарыстаны падчас выкладання навучальных курсаў па гісторыі замежнай журналістыкі і сучаснай замежнай журналістыкі, а таксама спецкурсаў, прысвечаных СМІ. Вынікі працы могуць знайсці ўжыванне пры напісанні навуковых прац па гісторыі замежнага і айчыннага друку і міжнароднай журналістыцы.

Summary

Thesis "Advertisement in the newspaper: from history to the present day" consists of 65 pages, the number of sources – 53.

Keywords: media, advertising, context, newspaper issue, daily mass, evolution, Genesis, content, topics, perspectives

The object of research is advertising in the newspaper.

Subject of research is the development of newspaper advertising, especially the specifics of its transformation in the second half of the 20th century, as well as typological features of European and national newspaper advertising, modern trends in its evolution.

The aim of the scientific work is to trace the main historical stages of development of advertising in the newspaper for example European and domestic MEDIA.

Basic research methods — system-historical, analytical, comparative.

The scientific novelty of the scientific work. This work is a comprehensive study of the process of formation, development and transformation of newspaper advertising in foreign and national media. Here we investigate a typological model of foreign and domestic newspaper advertising, its typological characteristics and particularities.

Theoretical and practical value of the scientific work consist of collection, summary and system of the study materials to clarify scientific understanding of the process of formation, development and transformation of foreign and domestic newspaper advertising. In addition, analysis of the successes and failures of newspaper advertising, which is now on the verge of extinction, could serve as a model for print media of other countries, including Belarus.

The sphere of application of this work is that its materials, analyses and conclusions can be used in the teaching of courses on the history of foreign journalism and contemporary foreign journalism, as well as special courses on the MEDIA. The results can be applied when writing scholarly works on the history of the foreign and national press and international journalism.