

УДК 061.3 : [82+008]

### **III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РЕКЛАМА И СОВРЕМЕННЫЙ МИР»**

**М. В. Смелова**

Тверской государственной университет  
*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*

25–26 апреля 2014 г. в Твери состоялась III Международная научная конференция «Реклама и современный мир». Конференция проводилась кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью филологического факультета ТвГУ. Это мероприятие стало продолжением многолетних исследований практик рекламы, связей с общественностью, СМИ в системе массовых коммуникаций, осуществляемых в Твери. Конференция объединила отечественных и зарубежных ученых, чьи выступления были посвящены ранее неизвестным аспектам исследования массовых коммуникаций. Проблематика конференции определена тем обстоятельством, что активность развития и доминантность в информационном поле современности коммуникационных процессов актуализируют необходимость их научных исследований. Сложность решения научных и практических задач, связанных с коммуникациями, в целом, и медиасистемами, в частности, обусловлена их междисциплинарным и полипарадигмальным характером. Поэтому специфика представленных материалов связана с объективной объемностью дискурсивной сети: от решения фундаментальных методологических вопросов до исторических экскурсов и обсуждения технических приемов, интенсифицирующих коммуникационные процессы.

В работе конференции приняли участие ученые из университетов г. Бергамо (Италия), Université Michel de Montaigne Bordeaux, (г. Бордо, Франция), республики Беларусь, Москвы, Санкт-Петербурга, Белгорода, Самары, Ярославля, Челябинска, Читы, Владимира, преподаватели, аспиранты и магистранты Тверского государственного университета. На конференции было заслушано 40 докладов.

По итогам проведения международной научной конференции издан сборник научных материалов: Реклама и современный мир: материалы III Междунар. науч. конф.: под ред. М. В. Смеловой, Е. Н. Брызгаловой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. 216 с.

Тематическое разнообразие публикаций, включенных в сборник, посвященный проблеме массовых коммуникаций, свидетельствует о множественности подходов к интерпретации предмета научной рефлексии, с одной стороны, а с другой, о возможности продуктивной научной коммуникации.

На пленарном заседании рассматривались методологические проблемы массовых коммуникаций: функционированию рекламного текста в современных масс-медиа был посвящен доклад А. В. Полонского, о коллоквиальности в языке СМИ и рекламы вел речь А. Б. Бушев, о категории объективности в современной практике итальянских журналистов размышлял Уго Перси.

Содержание секции «Реклама и связи с общественностью» составили материалы, фокусом которых является обеспечение продуктивности практической деятельности в области массовых коммуникаций. В сфере рекламной практики об особенностях создания рекламного продукта для предприятий народного художе-

ственного промысла (на примере компании «Торжокские золотошвеи») и о работе с рекламным брифом рассказывали Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьева, Д. В. Зеленков. А. А. Рощина показала примеры разработки рекламно-информационных материалов для Приемной комиссии ТвГУ. Эффективность использования в рекламе для молодежи темы протеста анализировали Н. В. Аниськина и А. С. Гурьев. О реализации концепта «качество» в рекламе автомобилей был доклад И. В. Шустин. О технологиях создания и апелляции к аудитории спортивного и рекламного медиатекста рассказывала И. Е. Иванова. Проблемам бренд-коммуникаций банка и банковскому неймингу был посвящен доклад С. Н. Кирьянова. Объектом осмысления в докладе Л. В. Уховой стал доминирующий фактор эффективности рекламного текста – аргументация. О видах связности вербальных и иконических элементов рекламного текста на содержательном уровне рассказывала Т. Б. Коштыкина. Обзор представлений о перформансной коммуникации в рекламе был представлен в докладе М. В. Смеловой. Развитие способов адресации в истории отечественной рекламы стало объектом исследования Т. П. Романовой. А о первых печатных рекламных средствах торговой рекламы был доклад А. М. Чеботарева. Е. В. Маркова исследовала идентификационную привлекательность рекламных персонажей, ориентированных на молодежную аудиторию.

Актуальным проблемам медиаанализа была посвящена работа второй секции «Печатные и электронные СМИ». В нем представлены как теоретические материалы, так и результаты эмпирических исследований участников конференции. О сложной проблеме создания и восприятия имиджа радиостанции «Радио Сибирь» молодежью Забайкальского края рассказывала М. В. Скрипкарь. О косвенных формах современной рекламы в печатных СМИ – А. А. Антонов-Овсеенко. Вызвал интерес доклад О. В. Токарь и О. Ю. Ковалевой об оценке теледизайна белорусских телепередач. Взгляд на профессию журналиста со стороны студенческой аудитории был представлен в докладе А. М. Бойникова. Эмигрантская жизнь в фельетонах Дон-Аминадо стала объектом исследования Е. Н. Брызгаловой. О газетном тексте в структуре романа (на примере серии Б. Акунина «Приключения Эраста Фандорина») рассказала Е. И. Абрамова. Доклад Ф. Коррадо-Казански был посвящен проблематике литературных журналов Серебряного века. И. А. Казанцева поставила в своем докладе проблему развивающего чтения и современных детских периодических изданий. Несколько выступлений было посвящено специфике функционирования новых медиа. Например, о возможностях социальной сети «Инстаграм» как новой медиа-площадке рассказывала А. В. Андреева. Об эффективности социальных сетевых сервисов как инструменте российской публичной дипломатии в условиях международного кризиса – И. П. Олехова. Обзор представлений о «журналистике данных» в современной информационной среде сделал А. С. Ефременков. О необходимости учета внешней информационной среды при анализе контента корпоративных СМИ размышляла Е. Н. Соколова.

В целом круг вопросов, которые интересовали участников конференции, был довольно широк, доклады перетекали в дискуссии, что позволяло не только делиться опытом, но и получить возможность множественной интерпретации предмета научной рефлексии.

**III INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE  
"ADVERTISING AND THE MODERN WORLD"**

**M. C. Smelova**

Tver State University

*The department of journalism, advertising and public relations*

*Об авторе:*

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: smelova\_m@rambler.ru.