

На правах рукописи

Матвеечева Любовь Михайловна

**ЦВЕТ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ:
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет».

Научный руководитель:	доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич
Официальные оппоненты:	Васильев Сергей Леонидович , доктор филологических наук, доцент, ФГАОУ ВПО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта», профессор кафедры политики, социальных технологий и массовых коммуникаций;
	Ежова Елена Николаевна , доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», заведующий кафедрой средств массовой информации.
Ведущая организация	ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Защита диссертации состоится 17 декабря 2014 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211-а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 16 октября 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Гладышева Светлана Николаевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования связана с той ролью, которую играет цвет при планировании рекламной кампании. Появление огромного количества цветных газет, улучшение качества полиграфического исполнения журнальных изданий делает необходимым более углубленное изучение цветового воздействия. Газеты и журналы привлекают ярким визуальным рядом, и каждый рекламодатель не хотел бы затеряться в этом разнообразии. Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано стремлением отразить специфику бренда, а также попыткой выразить определенное настроение, связанное с продуктом. Выбрать же цветовую схему для передачи «личности» продукта довольно сложно.

Очевидно, что значения, которые придаются различным цветам, не являются универсальными и неизменными, на процесс восприятия цвета влияет множество факторов: освещение, площадь занимаемой цветом поверхности, окружающие его другие цвета и т.д. Но несмотря на всю субъективность, в восприятии цвета есть свои универсальные законы, которые любой дизайнер обязан знать и уметь применять на практике. Рекламисты могут эффективно воздействовать на аудиторию с помощью цвета, разрушая одни стереотипы и ассоциации и формируя новые. Грамотное использование цветовых решений, на наш взгляд, позволит повысить эффективность рекламы.

Мощное воздействие цвета на психику человека доказано давно, однако часто не указывается, на основании чего цвету приписываются те или иные характеристики; цвет просто называется, и не ясно, какой именно оттенок имеется в виду, как он выглядит. В связи с этим актуальной представляется разработка нами алгоритма применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории, соответствующих установкам современного мира и российской культуры в частности.

Научная проблема связана с ролью цвета в современной пресс-рекламе. До настоящего времени феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако широкое использование цвета в современных средствах массовой коммуникации ставит такую проблему и перед теорией журналистики, и перед теорией рекламы. Междисциплинарный характер феномена обуславливает низкую степень его изученности. Важно определить, какие факторы оптимизируют действие цвета, а какие являются барьерами в газетно-журнальной рекламе. Ведь учет такого несущественного, по мнению некоторых дизайнеров, компонента, как цветовая гамма, может значительно повысить коммуникативную и экономическую эффективность газетно-журнальной рекламы.

Степень разработанности проблемы. Проблема восприятия цвета интересовала многих знаменитых ученых¹, и в настоящее время цвет является объектом изучения целого ряда научных дисциплин – например, психофизики, физиологии восприятия и колориметрии. Интерпретации различных аспектов психофизической природы цвета посвятили свои труды ряд зарубежных и отечественных исследователей: М. Купер, Р. Ивенс, Б. Базыма, П. Яньшин, Л. Урванцев и др.². Также нельзя обойти вниманием

¹ Лосев А. Ф. История античной эстетики / А. Ф. Лосев. – Москва : Высшая школа, 2000. – Т. I. – URL: <http://philosophy.ru/library/losef/iae1/index.htm> (дата обращения: 25.02.2013).; Ньютон И. Оптика или трактат об отражениях, преломлениях, изгибаниях и цветах света / И. Ньютон ; Пер. 3-го англ. изд-я С. И. Вавилова. – 2-е изд-ние. – М. : Гос. изд-во технико-теоретической литературы, 1954. – 366 с.; Гете И. В. К учению о цвете (хроматика) / И. В. Гете. – Избранные сочинения по естествознанию : Пер. И. И. Канаев ; Под ред. Е. Н. Павловский. – М. : Изд-во АН СССР, 1957. – 553 с.; Ломоносов М. В. Слово о происхождении света, новую теорию о цветах представляющее, в публичном собрании Императорской Академии наук июля 1 дня 1756 года говоренное Михайлом Ломоносовым / М. В. Ломоносов. – URL: <http://feb-web.ru/feb/lomonos/texts/lo0/lo3/Lo3-315-.htm> (дата обращения: 05.05.2013).; Шопенгауэр А. О зрении и цвете / А. Шопенгауэр, Собрание сочинений : в 6 т. : [пер. с нем.]. – М. : Республика: Дмитрий Сечин, 2011. – Т. 3 : Малые философские сочинения. – 526 с.; Кандинский В. В. О духовном в искусстве / В. В. Кандинский. – М. : Архимед, 1992. – 107 с.

² Купер М. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе / М. Купер, А. Мэтьюз. – М. : Изд-во ЭКСМО-пресс, 2001. – 144 с.; Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета / Р. М. Ивенс ; пер. с англ. под ред. Д. А. Шкловера. – М. : Мир, 1964. – 442 с.; Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б. А. Базыма. – М. : – Речь, 2007. – 203 с.; Яньшин П. В. Эмоциональный цвет : Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / Самарский гос. пед. ун-т.

работы специалистов в области практической рекламы, которые, рассматривая инструменты эффективного воздействия на потребителя, прямо или косвенно касались проблемы оптимального использования цвета. Это такие авторы, как И. Гольман, В. Музыкант, Р. Мокшанцев, Г. Щепилова, А. Назайкин, Н. Алиева и т.д.³. Однако исследований конкретно феномена цвета в рекламе значительно меньше: это главы или параграфы книг, учебных пособий по дизайну и полиграфии (К. Фрост, Г. Кнабе, Ю. Мелихов, С. Стефанов, О. Рожнова и др.)⁴, материалы конференций⁵, а также несколько диссертаций (Д. Буянов, Л. Печенникова, Л. Шалимова)⁶. Кроме того, следует отметить, что вышеперечисленные исследователи рассматривали общие вопросы применения цвета в рекламе в целом, и до сих пор отсутствуют целостные работы о роли цвета в печатной рекламе. Это

– Самара : Изд-во СамГПУ, 1996. – 218 с.; Урванцев Л. П. Психология восприятия цвета : учеб. Пособие / Л. П. Урванцев. – Ярославль : ЯГУ, 1981. – 65 с.

³ Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.; Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения : учебное пособие для студентов вузов / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2007. – 235 с.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 228 с.; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Издательство Московского университета, 2010. – 464 с.; Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе : Практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Гелла-принт, 2000. – 305 с.; Алиева Н. З. Зрительные иллюзии : не верь глазам своим / Н. З. Алиева. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 333 с.

⁴ Фрост, Крис Дизайн газет и журналов / Крис Фрост ; науч. ред. пер. О. И. Рожнова ; [пер. с англ. М. В. Лапшинов]. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.; Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г. А. Кнабе. – М. [и др.] : Диалектика, 2006. – 726 с.; Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.; Стефанов С. И. Полиграфия для рекламистов и не только : Учебное пособие для студентов / С. И. Стефанов. – М. : Гелла-принт, 2002. – 343 с.; Рожнова О. И. История журнального дизайна : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн] / О. И. Рожнова. – М. : Университетская книга, 2009. – 271 с.

⁵ В частности сборники материалов Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (2009-2014 гг.).

⁶ Буянов Д. В. Креативная система в рекламе : культурологический анализ : автореф. дис. ... канд. культуролог. наук / Д. В. Буянов. – Саранск, 2006. – 24 с.; Печенникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта : дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Печенникова. – Саратов, 2006. – 264 с.; Шалимова Л. А. Феномен цвета в культуре рекламы: дис. ... канд. философ. наук / Л. А. Шалимова. – Дедовск, 2007. – 163 с.

обстоятельство дает автору диссертации дополнительный стимул внести свой вклад в дело дальнейшего исследования этой актуальной проблемы.

Цель исследования: представить феномен цвета как имманентное свойство рекламной коммуникации на примере газетно-журнальной рекламы.

Задачи исследования:

- описать историю использования цвета в печати (в пресс-рекламе);
- изучить и проанализировать современные процессы цветового восприятия в газетно-журнальной рекламе;
- выявить стереотипные цветовые предпочтения у российской аудитории, предварительно описав особенности российского менталитета;
- выявить специфику функционирования цвета в пресс-рекламе, обозначить тенденции и перспективы;
- определить, как используются знания о цветовом воздействии в современной пресс-рекламе (методы и приемы; положительный и отрицательный опыт);
- разработать алгоритм применения «правильных» цветов в рекламе.

Объект исследования: цвет как уникальный феномен, представленный во всем своем многообразии в газетно-журнальной рекламе.

Предмет исследования: характеристики цвета в контексте их рекламного отражения в прессе.

Рабочая гипотеза. Цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе и зависят от многих факторов (менталитет, пол, возраст, стереотипы, мода и др.), которые необходимо изучать, систематизировать в целях создания эффективной цветовой политики. Это касается сферы рекламы в целом и газетно-журнальной рекламы в частности. Многие из существующих цветовых концепций в рекламе отличаются случайностью решений, поскольку не базируются на научном знании. Рекламисты могут эффективно

воздействовать на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов, отражающих специфику бренда. Для повышения эффективности их работы можно разработать определенный свод правил и канонов, предложить перечень рекомендаций.

Методология и методика исследования. Диссертационное исследование опирается на корпус отечественных и зарубежных трудов в области психологии восприятия и теории рекламы. Междисциплинарный характер исследования обуславливает многообразие методологического инструментария.

В работе применяется *комплексный подход*, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, и позволяющий рассматривать массив печатных рекламных объявлений как целостную систему. В диссертации были использованы общенаучные методы *сравнения, анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции* полученных выводов для понимания проявлений цвета в рекламных практиках. *Системный анализ* собранного эмпирического материала, проведенный автором, позволяет говорить о достоверности и оригинальности исследования, базирующемся на разнообразии современных рекламных сообщений в прессе, а также об объеме и репрезентативности исследуемого материала, вводимого в научный оборот. *Метод дедукции* позволил автору осуществить переход от частных случаев к установлению общих закономерностей.

Автором были использованы также *конкретные методы*: метод качественного анализа содержания и формы газетно-журнальных рекламных материалов, формализованные интервью, наблюдение. При рассмотрении конкретных эмоциональных и эстетических воздействий цвета на потребительскую аудиторию были применены некоторые психологические и искусствоведческие методики.

Кроме этого настоящее исследование базируется на авторской методике анализа пресс-рекламы по параметрам сравнения. Мы провели анализ дизайна представленных периодических изданий и их рекламной

политики, применив следующие параметры: типологические особенности издания; фирменный стиль издания; модель рекламного пространства; распространенные виды рекламы (модульная, рубричная, усложненных форм); приемы и способы подачи материалов; полиграфический аспект (удобочитаемость, качество бумаги и краски, четкость цветопередачи); эстетический фактор.

Мы просмотрели подшивки всех номеров представленных изданий за 2012-2013 гг. и выбрали по 20-25 примеров для анализа. Количество примеров не соответствует количеству рекламных сообщений, так как в некоторых случаях были рассмотрены группы однотипных объявлений или серии объявлений одного бренда, публикуемые в течение всего изучаемого периода, что позволило точнее проследить закономерности. Всего было подвергнуто разбору 127 газетных и 204 журнальных объявлений. Все примеры были проанализированы по параметрам сравнения, результаты оформлены в рабочих таблицах. Образцы рекламы проанализированы по следующим параметрам: товарная категория (услуга); символический аспект (менталитет); психологический аспект (воздействие цветов на человека); эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония); характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор); форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах); количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие); удачные решения в дизайне рекламного объявления; ошибки в цветовом решении рекламного объявления.

Теоретическую базу исследования составили труды названных выше исследователей, а также работы по дизайну Н. Воронова, А. Лаврентьева, Л. Новиковой⁷; исследования, в которых поднимались вопросы восприятия

⁷ Воронов Н. В. Дизайн: русская версия / Н. В. Воронов ; Под ред. Г. В. Вершина. – М. : Тюмень, 2003. – 220 с.; Лаврентьев А. Н. История дизайна : учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с.; Новикова Л. И. Эстетика и техника:

печатной продукции С. Васильева, С. Головки, В. Тулупова⁸; работы по теории и практике рекламы У. Аренса, К. Бове, И. Викентьева, В. Евстафьева, В. Музыканта, В. Тулупова и др.⁹, работы, посвященные креативной составляющей в рекламе Н. Власовой, А. Джерома Джулера, И. Имшинецкой, И. Морозовой¹⁰. Помимо этого автор изучал психологические аспекты рекламной деятельности и психологию восприятия по работам Р. Арнхейма, В. Зазыкина, А. Лебедева-Любимова, А. Логвиненко, Р. Мокшанцева, Г. Руубера¹¹.

альтернатива или интеграция? : эстетическая деятельность в системе общественной практики / Л. И. Новикова. – М. : Изд-во полит. лит., 1976. – 288 с.

⁸ Васильев С. Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала / С. Л. Васильев. – Тюмень : Мандр и К, 2006. – 111 с.; Головки С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие для студентов вузов / С. Б. Головки. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.; Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : учебное пособие / В. В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 218 с.

⁹ Аренс У. Ф., Бове К. Л. Современная реклама : перевод с английского // У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. – Тольятти, 1995. – 704 с.; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев ; Система проф. разработчиков, консультантов и препод. ТРИЗ-ШАНС. – 6-е изд., доп. – М. : Бизнес-Пресса, 2002. — 378 с.; Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы : учебное пособие / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб. [и др.] : Питер, 2005. – 430 с.; Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и закон, 1996. – 222 с.; Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 526 с.; Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; [под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др.]. – 2-е изд., испр. – СПб. [и др.] : Питер, 1999. – 735 с.

¹⁰ Власова Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск : науч.-издат. центр ОИГГМ, изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.; Джулер, Джером А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; Пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук ; Под общ.ред. Ю. Каптуревского. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.; Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 172 с.; Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи : учебное пособие для студентов вузов / Ирина Морозова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 212 с.

¹¹ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие : пер. с англ. / Рудольф Арнхейм. – М. : Архитектура-С, 2007. – 391 с.; Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Изд-во «ДатаСтром», 1992. – 64 с.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.; Логвиненко А. Д. Психология восприятия / А. Д. Логвиненко. – М. : Издательство Московского университета, 1987. – 82 с.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 228 с.; Руубер Г. Э. О закономерностях художественного визуального восприятия / Г. Э. Руубер. – Таллинн : Изд-во «Валгус», 1985. – 344 с.

Эмпирическим базисом исследования послужили рекламные пресс-сообщения, опубликованные в 2012-2013 гг. в региональных и общероссийских газетах и журналах. Мы взяли универсальные, общественно-политические и деловые издания федерального и регионального масштаба, являющиеся, на наш взгляд, наиболее характерными образцами современной прессы:

Газеты:

Общероссийская газета универсального содержания – «Аргументы и факты»; региональное издание универсального содержания – «МОЁ!»; общероссийская общественно-политическая газета – «Новые известия»; региональная общественно-политическая газета – «Воронежский курьер».

Журналы:

Универсальный федеральный журнал – «Огонёк»; деловой аналитический журнал России – «Эксперт»; универсальный региональный журнал – «Pulse Воронеж»; деловой региональный журнал – «Де-факто».

Научная новизна диссертационной работы заключается в обобщении теоретического опыта исследований воздействия цвета на людей и соотнесении его с практикой цветового оформления региональной и общероссийской пресс-рекламы на современном этапе. Нами разработан алгоритм использования цвета в рекламе различных товаров и услуг. Проанализирована эффективная практика применения цвета в пресс-рекламе, определены распространенные ошибки в дизайне рекламных сообщений и обозначены способы их устранения.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Становление представлений о цвете как о факторе привлечения внимания обусловлено сложными процессами социального развития, связанными со сменой культурно-исторических парадигм, наделяющих цвета конкретными семантико-символическими и эстетическими значениями.

2. До настоящего времени феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако в современном обществе именно реклама

является тем направлением, в рамках которого возможно изучать воздействие цвета на потребительскую аудиторию и даже на отдельного ее представителя. Создатели пресс-рекламы могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов, отражающих специфику бренда, а также разрушать одни стереотипы и ассоциации, связанные с тем или иным цветом, и формировать новые.

3. Целенаправленное и научно обоснованное использование цвета в рекламе приводит к тому, что в сознание потребителей внедряется и закрепляется желательная для создателей рекламы картина окружающей действительности. Благодаря этому потребитель ассоциирует тот или иной цвет не только с абстрактными понятиями, явлениями, но и с конкретными брендами.

4. Трансформация психологии восприятия в связи с увеличивающимися информационными потоками заставляет коммуникаторов искать новые цветовые решения, так как в общей массе рекламных сообщений, оформленных по традиционным представлениям, выделиться все сложнее. Эстетическая функция рекламы предполагает не только воспитание хорошего вкуса у потребителей, но и учет их современных эстетических предпочтений. Так в рекламе все чаще встречаются нестандартные цветовые решения, сложные цвета и оттенки.

5. Из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению большинства рекламных сообщений товаров одной товарной категории получают однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения.

6. Алгоритм использования цвета в рекламе является определенным сводом правил, канонов, традиций в цветовом оформлении, действующих положительно на большинство потребителей в настоящее время. Однако из каждого правила есть исключения. Чтобы выделиться, дизайнеры могут сделать цветовое оформление рекламного объявления противоположно рекомендациям. Однако разрыв стереотипа может как иметь успех, так и

сделать рекламную кампанию провальной. Художественное решение – это творчество, в определенной мере искусство, и экспериментировать с цветами следует аккуратно.

Теоретическая значимость исследования состоит в рассмотрении феномена цвета в рекламе на примере газетно-журнальной рекламы, а также в предложенном алгоритме применения цветов в рекламе в целом. Материалы и результаты диссертации могут быть использованы для изучения процессов трансформации социума, становления и взаимодействия символических, психологических и эстетических характеристик отдельных явлений и их отражения в процессе рекламного творчества. В работе доказано, что цветовые предпочтения меняются, и использование привычных устоявшихся цветовых решений может снизить эффективность рекламы, и, напротив, грамотное воздействие цветом на потребителя мотивирует его к совершению покупки.

Практическая значимость диссертации представляет собой возможность использования положений и выводов данной работы для расширения методов рекламного воздействия на потребителя, а также употребления их не только для достижения эффективных торгово-экономических отношений, но и формирования духовно-эстетических связей. Выявленные нами закономерности могут быть учтены и использованы в практической рекламной деятельности, особенно креаторов, дизайнеров, верстальщиков и т.д. с целью повышения эффективности их работы. Кроме того, материалы нашего исследования могут быть применены в практике вузовского образования при разработке учебных курсов и учебно-методических пособий таких дисциплин, как «Разработка рекламного продукта», «Психология рекламы», и специального учебного курса «Цветоведение».

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались в ряде научных выступлений на Всероссийских научно-практических конференциях Воронежского государственного

университета (2009 – 2014 гг.), а также на Международных научно-практических конференциях Санкт-Петербургского (2013-2014 гг.) и Московского государственных университетов (2014 г.). Основные идеи диссертации изложены в статьях, опубликованных в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации» (Воронеж), журнале «Филология и журналистика: центробежное притяжение» (Краснодар), а также в четырех статьях, опубликованных в журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», включенном в перечень Высшей аттестационной комиссии. Общее количество научных публикаций по теме исследования – 20. Результаты исследования обсуждались на кафедре рекламы и дизайна ВГУ. Кроме того сформулированные нами рекомендации были применены в работе Рекламного центра ВГУ, в частности при разработке концепции проведения городского Дня открытых дверей, при проектировании и макетировании рекламной продукции для Приемной кампании ВГУ 2014 г., при проведении исследования по оценке сайтов факультетов ВГУ, а также при подготовке макетов рекламы ВГУ для СМИ, в том числе для прессы.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений, иллюстрирующих некоторые из тезисов, заявленных в работе, а также образцов рекламных произведений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность заявленной темы, рассматривается степень ее разработанности, определяются объект и предмет исследования, раскрываются его цели и задачи, освещается теоретико-методологическая, эмпирическая и источниковедческая база исследования. Здесь же показаны научная новизна, теоретическая и практическая

значимость работы, апробация результатов, перечислены положения, выносимые на защиту.

В первой главе – **«Феномен цвета как неотъемлемый фактор визуальной среды»** – теоретическому осмыслению подвергаются различные аспекты влияния цвета на людей, а также исторически обусловленные изменения в цветовом восприятии.

В параграфе 1.1. **«История изучения цвета и развитие цветового символизма»** рассмотрены особенности символических значений цветов в различные исторические периоды, описана специфика цветового восприятия в разных странах с учетом менталитета (в том числе и в России), зависимость цветовых предпочтений от религиозных убеждений, а также рассмотрены труды различных ученых и деятелей искусства. Были изучены сменяющие друг друга культурно-исторические парадигмы, в рамках которых цвета наделялись конкретными семантико-символическими значениями; привлечены работы о свойствах цвета И. Ньютона, М. Ломоносова, Д. Дидро, И. Гете, В. Кандинского и т.д. Анализ исторических процессов, позволивший проследить развитие и изменения цветовой символики, показал, что в современном обществе цвет стал частью общей системы культуры, и он активно воздействует на людей во всем мире.

В параграфе 1.2. – **«Психология воздействия цвета на человека»** – описано физиологическое и психологическое воздействие цвета, отражены результаты ряда проведенных нами формализованных интервью. В итоге были выявлены стереотипные цветовые предпочтения у различных целевых аудиторий, а также проанализированы новые цветовые ассоциации, не описанные в литературе, которые, судя по формулировкам, возникли исключительно под воздействием современной рекламной коммуникации. Мы пришли к выводу, что благодаря целенаправленному воздействию цвета можно добиться такого эффекта, чтобы потребитель ассоциировал тот или иной цвет не только с абстрактными понятиями, явлениями, но и с конкретными брендами (например, красный – «Coca-Cola»). Помимо этого

мы дифференцировали потребителей по полу и возрасту и выявили предпочтительные цвета для каждой группы, а также раскрыли ментальные особенности и их влияние на любимые цвета у российской аудитории.

В параграфе 1.3. – **«Эстетика цвета и гармония цветовых сочетаний»** – проиллюстрирована реализация эстетической функции рекламы. Обратившись к изобразительному искусству, раскрывающему выразительные возможности цвета, и конкретнее – к художественной колористике и живописи, мы сформулировали авторское определение понятия «эстетика цвета». Большой интерес представляют также работы исследователей в области цветовых сочетаний. Представленные концепции во многом схожи и частично различаются, однако исследование, проведенное нами со студентами факультета журналистики в рамках учебного курса «Основы интегрированных коммуникаций» по теме «Фирменный стиль» показало, что из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению рекламы товаров одной товарной категории объявления получаются однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения. Полифункциональность рекламы, развитие ее одновременно как вида маркетинговой коммуникации и своеобразного искусства, позволяет говорить о том, что помимо распространения информации о товаре и призыва к покупке, реклама формирует культурные ценности, моду, вкус.

Параграф 1.4. – **«История использования цвета в печати и особенности полиграфических процессов»** – посвящен процессу освоения цвета газетами и журналами. В нашей работе проанализирована история цвета в печати от первых технических попыток передать цвет до поисков решения передачи живописно-образных решений в компьютерных программах на бумажный носитель. Говоря об истории цвета в печати, нельзя обойти вниманием особенности полиграфических процессов и модели печатного пространства, однако технологические моменты интересовали нас в меньшей степени, поскольку мы делали упор на цвет в целом – как фактор

повышения эффективности рекламных сообщений. Цветная пресса представляет несомненный интерес для рекламодателей, ведь в ней возможно публиковать объявления в фирменных цветах, которые являются важнейшим элементом фирменного стиля. Сегодня цветная печать – это общемировой тренд газетной и журнальной индустрии.

Во второй главе **«Цвет в пресс-рекламе»** показана роль цвета в оформлении газетных и журнальных рекламных объявлений разных типов. Цвет – очень сложный феномен, работа с ним требует творческих усилий, а конечный результат зависит от большого количества факторов. Однако дизайнеры могут ориентироваться на определенные правила, облегчающие их работу.

В параграфе 2.1. **«Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории»** выделены общие закономерности на основе современных тенденций использования цвета в рекламных материалах. В результате был сформирован перечень позиций, для продвижения которых подходят определенные цвета. Мы выделили спектральные цвета, а также розовый, коричневый и ахроматические цвета. Они были выбраны, поскольку являются наиболее распространенными в современной рекламе. Сложные цвета и оттенки, безусловно, также используются в рекламной практике, иногда даже дизайнеры специально предпочитают именно их, ориентируясь на моду, а не на традиционные варианты. Однако мы не можем выделить их в отдельные группы. Данный алгоритм представляет собой обзор применения традиционных цветов и сочетаний в современной рекламной практике, в том или ином контексте благоприятно воздействующих на большинство потребителей. Тем не менее, из каждого правила есть исключения. Чтобы выделиться, дизайнеры могут рискнуть и сделать цветовое оформление рекламного объявления противоположно нашим рекомендациям. С одной стороны, разрыв стереотипа может иметь успех, с другой – сделать рекламную кампанию провальной. Художественное решение – это творчество, в определенной

мере искусство, и экспериментировать с цветами следует аккуратно. Отдельно отметим тот факт, что на момент публикации настоящей работы некоторые компании, бренды сменили цвета логотипа, что еще раз подчеркивает динамичное развитие науки о цвете в рекламе.

В параграфе 2.2. **«Цвет в газетах и в газетной рекламе»** были проанализированы рекламные сообщения из четырех газет: выделены наиболее популярные цвета и сочетания; отмечены удачные и неудачные варианты применения нетрадиционных цветов и негармоничных, с точки зрения различных исследователей, сочетаний; выяснены самые распространенные ошибки в дизайне газетных рекламных сообщений и способы их устранения. Также отмечена важность соответствия символических и психологических характеристик цветов товарной категории. Интересен факт активного применения так называемых дополнительных цветов в газетной рекламе; мы выделили особенности такого дизайна и отметили новые оттенки символических и психологических значений таких цветов, не указанные в литературе. Кроме того, в параграфе предложены способы оформления рекламных сообщений, предназначенных для публикации в изданиях, отличающихся невысоким качеством полиграфии.

В параграфе 2.3. **«Цвет в журналах и журнальной рекламе»** отражены основные тенденции применения цвета в рекламе в журналах на примере четырех периодических изданий. Анализируя рекламу различных товаров и услуг, мы:

- рассмотрели аспекты применения цвета в сфере B2B¹², при продвижении бизнес-мероприятий;
- обнаружили ошибки в дизайне журнальных рекламных объявлений и определили способы их устранения;
- рассмотрели способы повышения привлекательности объявления с помощью цветового и композиционного решения;

¹² Англ. Business to Business – буквально бизнес для бизнеса.

– выявили и объяснили факт применения дополнительных цветов по М. Люшеру, а также белого для продвижения премиум-брендов;

– обосновали уместность и необходимость применения нетрадиционных цветов (кораллового, фуксии, вишневого, песочного и т.д.) при хорошем качестве полиграфии издания;

– привели примеры, как с помощью цвета можно успешно применять серии объявлений, чтобы они выглядели по-разному, но при этом сохраняли единую стилистику и концепцию.

Цвет в журнальной рекламе благодаря полиграфическим возможностям позволяет отражать национальный колорит, вплетать в рекламный образ известных людей, использовать аллюзии к произведениям искусства – при грамотном применении все эти приемы повышают эффективность рекламы.

Параграф 2.4. «Эффективная практика применения цвета в газетно-журнальной рекламе. Тенденции оформления рекламы в прессе» является своеобразным итогом нашей работе. Здесь выявлены и структурированы актуальные приемы выделения цветом в пресс-объявлениях разных видов (от объявлений небольшого формата до рекламы на разворот, рекламы усложненных форм), описаны возникшие в ходе рекламной коммуникации аспекты значений различных цветов, не указанные в трудах других исследователей. Мы объяснили, как с помощью цветового решения можно отразить специфику бренда, сформировать четкую ассоциацию с данным продуктом или наоборот избежать стереотипного оформления. Причем цвет как часть визуальной составляющей затрагивает эстетическую функцию рекламы, поэтому объявление должно получиться не только заметным и эффективным, но и красивым. Также в этом параграфе описаны популярные дизайнерские приемы работы с цветом, которые позволяют создавать разноплановые рекламные сообщения одного в бренда в рамках одной концепции и форменного стиля. Наконец мы отразили ошибки в дизайне рекламных объявлений для газет и журналов, которые можно предотвратить с учетом наших рекомендаций.

В **Заключении** приведены основные выводы, подтверждающие гипотезу исследования, и представлена система рекомендаций по оформлению рекламы в прессе с учетом особенностей газет и журналов как рекламоносителей.

Библиографический список включает перечень привлеченной в ходе исследования научной литературы на русском и иностранных языках.

В **Приложениях** представлены примеры применения различных цветов в рекламе определенных товаров и услуг, таблицы анализа рекламных объявлений по параметрам, а также образцы газетной и журнальной рекламы, упоминаемые в тексте диссертационной работы.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 2,9 п.л.):

Статьи в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Лопатина (Матвеечева) Л. М. Цветовое восприятие газетно-журнальной рекламы / Л. М. Лопатина (Матвеечева) // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2012.– № 2. – С. 189-192.
2. Матвеечева Л. М. Цвет в рекламе как фактор формирования эстетического вкуса у молодежной аудитории / Л. М. Матвеечева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2013.– № 1. – С. 158-161.
3. Матвеечева Л. М. Особенности использования цвета в брендинге товаров и услуг / Л. М. Матвеечева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2013.– № 2. – С. 189-192.
4. Матвеечева Л. М. Эффективная практика применения цвета в газетной рекламе. Тенденции оформления рекламы в прессе / Л. М. Матвеечева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2014.– № 3. – С. 121-124.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

5. Лопатина (Матвеечева) Л. М. Эффективность психологического воздействия дизайна рекламы / Л.М. Лопатина (Матвеечева) // Коммуникация

в современном мире : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 30-31 октября 2009 г. – Воронеж, 2009. – Часть 2. – С. 84-85.

6. Лопатина (Матвеечева) Л. М. Креатив как фактор эффективности рекламы / Л. М. Лопатина (Матвеечева) // Коммуникация в современном мире : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 28-30 октября 2010 г. – Воронеж, 2010. – Часть 2. – С. 66-67.

7. Лопатина (Матвеечева) Л. М. Роль рекламного персонажа в восприятии рекламного сообщения / Л. М. Лопатина (Матвеечева) // Коммуникация в современном мире : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. – Воронеж, 2011. – Часть 2. – С. 62-63.

8. Лопатина (Матвеечева) Л. М. К проблеме цветового воздействия в рекламе / Л. М. Лопатина (Матвеечева) // Проблемы массовой коммуникации : Сб. материалов Всероссийской научной конференции 11-12 мая 2012 г. – Воронеж, 2012. – Часть 2. – С. 15-17.

9. Лопатина (Матвеечева) Л. М. Особенности использования цвета в печатной полиграфической рекламе / Л. М. Лопатина (Матвеечева), В. В. Тулупов // Современные проблемы маркетинговых коммуникаций : сборник статей научно-практической конференции / под общ. ред. О.Н. Беленова ; отв. ред. О.А. Смагина. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2012. – С. 32-34.

10. Лопатина (Матвеечева) Л. М. История использования цвета в печати и печатной рекламе / Л. М. Лопатина (Матвеечева) // Акценты: новое в массовой коммуникации.– Воронеж, 2012. – №3-4. – С. 45-50.

11. Матвеечева Л. М. Цветовые предпочтения российской аудитории в рекламе: стереотипы и изменения в восприятии / Л. М. Матвеечева //

Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции 29-30 октября 2012г. – Воронеж, 2012. – Часть 2. – С. 25-26.

12. Матвеечева Л. М. Роль цвета в оформлении и иллюстрировании печатных СМИ / Л. М. Матвеечева // Электронный сборник «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» : материалы XII международной конференции студентов и аспирантов (11–13 марта 2013 года) / Под ред. М. А. Бережной ; сост. Е. А. Королев – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. – С. 395-397. – URL: <http://rus.jf.spbu.ru/studkonf/3306.html>

13. Матвеечева Л. М. Цветовые предпочтения молодежной аудитории и реклама / Л. М. Матвеечева // Коммуникация в современном мире : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 10-11 мая 2013. – Воронеж, 2013. – Часть 2. – С. 20-21.

14. Матвеечева Л. М. Роль рекламы в формировании цветовых предпочтений молодежной аудитории / Л. М. Матвеечева // Акценты: новое в массовой коммуникации.– Воронеж, 2013. – №3-4. – С. 47-50.

15. Матвеечева Л. М. Эстетика цвета в рекламе / Л. М. Матвеечева // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции 28-29 октября 2013 г. – Воронеж, 2013. – Часть 2. – С. 25-27.

16. Матвеечева Л. М. Цвет в дизайне газет: через историю – к современной тенденции печати / Л. М. Матвеечева // Акценты: новое в массовой коммуникации.– Воронеж, 2013. – №5-6. – С. 76-77.

17. Матвеечева Л. М. Сайты факультетов Воронежского государственного университета как составляющая имиджа вуза / Л. М. Матвеечева // Электронный сборник «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» : материалы 13-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов 11–13

марта 2014 года / Под ред. М. А. Бережной ; сост. Е. А. Королев – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. – С. 403-405. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1394017684_6854.pdf

18. Матвеечева Л. М. Особенности оформления рекламы в региональной прессе / Л. М. Матвеечева // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М. : МедиаМир ; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 251-252.

19. Матвеечева Л. М. Практика применения цвета в региональных общественно-политических газетах / Л. М. Матвеечева // Коммуникация в современном мире : Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции 16-17 мая 2014 г. – Воронеж, 2014. – Часть 2. – С. 32-34.

20. Матвеечева Л. М. Специфика применения цвета в рекламе товаров и услуг / Л. М. Матвеечева // Филология и журналистика: центробежное притяжение. – Краснодар : КубГУ, 2014. – Ч.2. – С.209-214.

Четыре статьи (№ 1-4) опубликованы в периодическом издании, входящем в список Высшей аттестационной комиссии.