

ОТЗЫВ

**официального оппонента Васильева Сергея Леонидовича
о диссертации Матвеечевой Любови Михайловны «Цвет в современной
газетно-журнальной рекламе: технологический и творческий аспекты»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика**

Тема диссертации безусловно актуальна. Не только журналы, но и газеты стали цветными. Газетные и журнальные дизайнеры при оформлении редакционной части издания находят новые цветовые решения, расширяя функциональный диапазон в использовании цвета и увеличивая количество применяемых цветовых оттенков. Поэтому для изготовителей печатной рекламы становится ещё более актуальной проблема привлечения внимания читателей к рекламным сообщениям. Чтобы поддерживать эффективность печатной рекламы на нужном уровне, рекламистам следует знать как можно больше о свойствах цвета, использовать его системно и продуманно, искать новые продуктивные способы воздействия цвета на читательскую аудиторию. При этом необходимо чёткое понимание того, какие факторы способствуют эффективному и целенаправленному влиянию цвета на читателей и какие, напротив, препятствуют.

Объектом исследования избран цвет как уникальный феномен, представленный во всем своем многообразии в газетно-журнальной рекламе. Предметом исследования стали характеристики цвета в контексте их рекламного отражения в прессе.

Автором поставлены и успешно решены в работе шесть научных задач. Наиболее значимыми из них считаю следующие: изучение и анализ современных процессов цветового восприятия в газетно-журнальной рекламе; выявление специфики функционирования цвета в печатной рекламе, обозначение тенденций и перспектив; разработка алгоритма применения «правильных» цветов в рекламе.

В достаточной степени объёмна и адекватна решаемым научным задачам теоретическая база исследования, которую составили работы,

интерпретирующие различные аспекты психофизической природы цвета, работы специалистов в области практической рекламы, эстетики, дизайна, исследования, непосредственно касающиеся применения цвета в рекламе. Автор тщательно изучил труды по теории и практике рекламы. Немалое внимание уделено работам, посвященным психологии восприятия и психологическим аспектам рекламной деятельности, креативной составляющей в рекламе. Своё место в теоретической «обойме» диссертации получили исследования, в которых анализировались процессы восприятия печатной продукции.

Список источников, вовлечённых в исследование Л. М. Матвеевой, включает сто девяносто одну позицию. В диссертации задействовано пятнадцать источников на английском языке. Серьёзная работа была проведена с электронными ресурсами: автору удалось получить немало интересной теоретической и практической информации.

Убедительной представляется и эмпирическая база диссертации. Её составили рекламные пресс-сообщения, опубликованные в 2012-2013 гг. в ряде региональных и общероссийских газет и журналов. Автор приводит в качестве примеров различные рекламные проекты и конкретные рекламные сообщения. Проанализировано 1078 логотипов, упаковок и коммуникационных материалов.

Восприятие цвета весьма субъективно и обусловлено многими обстоятельствами. Думается, в именно по этой причине диссертант использует в своей работе разнообразный методологический арсенал для доказательства выдвинутых на защиту положений. Применены общенаучные методы сравнения, анализа и синтеза, дедукции, обобщения и экстраполяции полученных выводов. Проведён системный анализ собранного эмпирического материала. Автор задействовал также конкретные методы: метод качественного анализа содержания и формы рекламных материалов, формализованное интервью, наблюдение.

Теоретическая значимость диссертации в первую очередь определяется глубоким изучением концепций психологического и эстетического воздействия цвета на аудиторию. О феномене цвета и его воздействии на человека написано много книг и статей, проведено большое количество эмпирических исследований разного характера. Однако закономерности воздействия цвета на потребителя печатной рекламы изучены мало. Автором диссертации исследованы способы, применяя которые «создатели 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» (стр. 103). Л. М. Матвеечева систематизировала цвета, используемые в товарных брендах, и выявила закономерности использования цвета в зависимости от категории товара. В работе доказано, что поскольку в зависимости от тех или иных причин цветовые предпочтения аудиторных групп меняются, постольку использование устоявшихся цветовых решений может снизить эффективность рекламы.

Полученные в ходе исследования результаты могут быть успешно применены в рекламной практике при создании сообщений, размещаемых в печатных и сетевых периодических изданиях, при разработке фирменного стиля и проектировании рекламных кампаний. В этом видится несомненная практическая значимость диссертации. Кроме этого, положения и выводы, содержащиеся в работе, могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как «Дизайн рекламы», «Психология рекламы», «Разработка рекламного продукта», «Дизайн периодических изданий».

Автором разработан конкретный метод, заключающий в себе алгоритм определения, алгоритм выбора оптимального цвета или цветовой гаммы, соответствующих специфике того или иного бренда и характеру стоящего за этим брендом конкретного товара. В этом состоит ключевой момент научной новизны диссертации.

Положения, выносимые на защиту (их шесть), соответствуют цели и задачам исследования. Они полно и аргументированно раскрыты в тексте диссертации, ёмко и лаконично – в автореферате. Особенно актуальными представляются второе, четвёртое и пятое положения, отражающие содержательное ядро диссертации и её логику.

В первой главе «Феномен цвета как неотъемлемый фактор визуальной среды» Л. М. Матвеечева обращается к истории изучения цвета и развитию цветового символизма, рассматривает концепции психологического воздействия цвета на человека, исследует эстетику цвета и гармонию цветовых сочетаний. Особое внимание уделено историческому обзору использования цвета в печати и способам полиграфического воспроизведения цветов.

Автор показывает культурную и социальную значимость цвета, ту роль, которую он играет в развитии человеческой цивилизации. Воздействие цвета на человека вообще и на потребителя рекламы в частности во многом определяется символикой и связанной с нею семантикой. В качестве основных выделены три аспекта, от которых зависит формирование семантики цвета. Они могут быть обозначены как культурно-национальный, религиозный и художественный.

Диссертант прослеживает историю цветового символизма, начиная с древнего мира и эпохи античности и заканчивая двадцатым столетием. Этот обзор позволяет увидеть, как менялись представления о семантике цвета у разных народов в разные времена и осмыслить степень значимости феномена цвета в человеческой культуре. Интересно описание теологического содержания цветовой символики, сложившегося в таких мировых религиях, как христианство и ислам.

Л. М. Матвеечева обратилась к трудам известных мыслителей и художников, изучавших природу цвета. Это М. В. Ломоносов, И. Ньютон, Д. Дидро, И. Гёте, А. Шопенгауэр, А. Рембо, В. Ван Гог, В. Кандинский.

Автор приходит к выводу, с которым трудно поспорить: «Роль цвета в рекламе связана как с общей цветовой символикой рекламируемого продукта, так и с цветовыми приоритетами данного конкретного общества. Причем важно, что цвет одновременно может быть и средством художественной выразительности, и средством манипуляции зрительским восприятием» (стр. 31).

Рекламистам нужно знать как можно глубже психологию восприятия цвета, ибо такие знания могут быть использованы для создания эффективной рекламы. Ссылаясь на авторитетные источники, диссертант подробно описывает особенности влияния разных цветов на психоэмоциональную сферу человека и на его физиологию. Стоит отметить, что на основании самостоятельно проведённого социологического исследования автором предпринята попытка дифференцировать потребителей рекламы по полу и возрасту, выявить предпочтительные цвета для каждой группы, определить степень влияния ментальной специфики россиян на их цветовые предпочтения.

Серьёзное внимание Л. М. Матвеечева уделяет эстетическому воздействию цвета. Вряд ли стоит подвергать сомнению утверждение, что реклама должна вызывать у человека эстетическое удовольствие. «Пытаясь создать эффективную рекламу, дизайнер должен хорошо чувствовать колорит страны и ее народа, эстетические предпочтения людей, к которым она будет обращена. Искусственные объекты окружающей среды, к которым относится и реклама, так или иначе включаются в среду естественную и контактируют с ней» (стр. 48).

В восприятии цвета людьми чётко проявляется диалектика общего и особенного. И говоря об общих закономерностях, нельзя забывать о глубоко субъективном, основанном на индивидуальном жизненном опыте отношении каждого человека к тем или иным цветам, их оттенкам и сочетаниям. «Встречаясь с каким-либо цветом в своей жизни неоднократно в разных предметных ситуациях, человек вырабатывает свое отношение к нему,

положительное или отрицательное – что, в свою очередь, несомненно, оказывает воздействие на восприятие конкретного цвета» (стр. 54).

Размышляя о полифункциональности рекламы, о её развитии и как маркетинговой коммуникации, и как искусства, диссертант приходит к аргументированному заключению о том, что назначение рекламы не сводится лишь к информированию о товаре и призывам к его покупке. Она должна формировать культурные ценности, моду, вкус. К этому добавлено ещё одно принципиальное замечание: «эстетическая функция рекламы должна заключаться не только в воспитании хорошего вкуса у потребителей, но и в учете их эстетических предпочтений. Однако такая сила воздействия чревата тем, что сформировавшиеся потребительские предпочтения в оформлении рекламы того или иного товара перерастут в стереотипы и потребуются новые решения, чтобы сломить эти стереотипы» (стр. 62).

В четвёртом параграфе первой главы сжато и ёмко представлена история применения цвета в печатной продукции начиная с первых попыток воспроизведения цвета и заканчивая самыми современными цифровыми технологиями в цветоделении.

Во второй главе «Цвет в пресс-рекламе» рассматриваются факторы, обуславливающие использование того или иного цвета (цветовой композиции) в рекламном сообщении. Анализируются цветовые составляющие графических моделей избранных газет и журналов, конкретные цветовые решения в подаче рекламных сообщений. Формулируются практические рекомендации по эффективному применению цвета в газетно-журнальной рекламе, определяются ключевые тенденции в её оформлении.

В первом параграфе главы всесторонне рассмотрена семантика цветов в многочисленных логотипах конкретных брендов, установлены чёткие связи между выбором цвета и товарными категориями. Диссертант делает верный вывод о том, что важнейшее назначение цвета в рекламной графике –

передача специфики бренда и определённого настроения, связанного с продуктом или услугой.

Второй параграф содержит колористический анализ рекламных объявлений в двух федеральных и двух региональных газетах («Аргументы и факты», «Новые известия», «Моё», «Воронежский курьер»). Отмечены некоторые особенности использования цвета в дизайне самих изданий.

Л. М. Матвеечевой удаётся сделать немало интересных наблюдений и значимых с практической точки зрения умозаключений. Приведу лишь некоторые.

«...дизайнеры часто ломают стереотипы, и непопулярные цвета за счет своей редкости делают объявление не только заметным на полосе, но и привлекательным» (стр. 108).

«...одного слова, выделенного цветом, может быть достаточно, чтобы сделать объявление эффективным» (стр. 108).

«...соединение в одном объявлении тонизирующих и расслабляющих цветов создает некоторую дисгармонию» (стр.111).

В третьем параграфе объектом цветового анализа становится реклама в журнальных изданиях разного типа («Огонёк», «Эксперт», «De facto», «Pulse Воронеж»). Автору удалось доказать эффективность применения в журнальной рекламе таких нетрадиционных цветов, как коралловый, вишневый, песочный при условии высокого полиграфического качества издания. Показана объединяющая и идентификационная функция цвета в графическом моделировании серии рекламных объявлений. Существенным представляется следующий вывод: «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» (стр. 147).

В четвёртом параграфе второй главы (полагаю, это наиболее значимый в практическом плане параграф работы) обобщены результаты эмпирической

части исследования, касающейся как эффективного, так и неудачного применения цвета в конкретных рекламных объявлениях. Например, автором выявлена «тенденция использования случайных цветовых решений в рекламе небольших фирм в газетах. Особенно это касается региональной прессы. Отсутствие фирменного цвета как важнейшего элемента фирменного стиля приводит к нелепым решениям в дизайне» (стр.158).

Анализ неудачных рекламных композиций и выявление причин их неэффективности приводят диссертанта к обоснованному выводу: «Самой распространенной ошибкой в оформлении рекламных объявлений, размещенных в газетах, можно считать отсутствие должного внимания к полиграфическим возможностям издания. Особенно в случаях применения выворотки, когда на темном фоне светлым шрифтом обозначается контактная информация. И даже при удачном оформлении самого объявления плохая полиграфия может сделать недоступной для потребителей самую важную информацию» (стр. 159).

Текст диссертации дополнен семнадцатью приложениями. Они содержат систематизированные по цвету логотипы товарных брендов, детально рассмотренные в диссертации цветные рекламные объявления из четырёх газет и четырёх журналов, таблицы, где представлен сравнительный анализ цветной рекламы определённых товаров и услуг по ряду параметров. Приложения способствуют адекватному восприятию диссертации и полностью соответствуют её теме, задачам и содержанию.

Исследованию Л. М. Матвеевой свойственны целостность, системность и логичность. Чётко выверена структура. От осмысления исторических данных и теоретических положений автор переходит к анализу эмпирического материала. Диссертации присущ интеграционный характер, она объединяет разные концепции цветового символизма, психологии восприятия цвета и эстетики цвета и связывает их с тенденциями в развитии цветной печатной рекламы. Несомненным достоинством работы является

обилие практических рекомендаций, сформулированных на основе анализа большого массива эмпирических данных.

Автору удалось доказать, что глубоко продуманная и чётко обоснованная цветовая гамма может повысить коммуникативную и экономическую эффективность газетно-журнальной рекламы.

Результаты исследования прошли апробацию на международных и всероссийских научно-практических конференциях в Московском, Санкт-Петербургском, Воронежском государственных университетах в 2009-2014 гг., отражены в двадцати научных публикациях, включая четыре статьи в изданиях, включённых в перечень ВАК.

Выскажу несколько замечаний дискуссионного и рекомендательного характера.

1. Анализ дизайна рассматриваемых газет и журналов и роли цвета в их информационной конструкции слишком краток. Думаю, здесь правильнее говорить не столько об анализе, сколько о схематичной и довольно поверхностной оценке некоторых позиций. Например: «Шрифт редакционных материалов удобочитаемый. Полиграфия для газеты неплохая, но иногда встречается некоторая смазанность, если цвет выступает в качестве фона» (с.109).

Не выявляется функциональное использование цвета, например, его ориентирующая роль. Смешиваются параметры анализа двух разных предметов: дизайна издания и его рекламной политики. «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» (стр. 9). Содержание предпоследнего параметра

нуждается в принципиальном уточнении: удобочитаемость – гораздо более ёмкое понятие, нежели один из критериев полиграфического качества.

2. Автору следовало тщательнее формировать терминологический аппарат исследования. Например, более чётко и полно пояснить, в каком значении используется в диссертации термин алгоритм.

На странице 13 автор даёт такую формулировку: «Алгоритм использования цвета в рекламе является определенным сводом правил, канонов, традиций в цветовом оформлении, действующих положительно на большинство потребителей в настоящее время». Есть в работе и несколько иная трактовка термина: «Данный алгоритм представляет собой обзор применения традиционных цветов и сочетаний, в том или ином контексте благоприятно воздействующих на большинство потребителей» (с. 80). В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. В. Дмитриева основное и, думаю, наиболее распространённое значение термина определяется так: «Алгоритм — это строгая и логичная последовательность действий для решения какой-либо задачи (математической, информационной и т. п.)».

В тексте диссертации встречаются терминологические неточности:

«Первая полоса пестрит фотографиями героев номера, среди которых основное место на протяжении уже многих лет занимают коллажи А. Дорофеева» (с. 104). Коллаж и фотография – разные виды изображения.

«Логотип выполнен оригинальным шрифтом: белые буквы на красном фоне» (с. 109). Выворотка на красном фоне – это графический приём, используемый в модели данного логотипа, а не характеристика шрифта (рисунок, начертание и др.). Аналогичная неточность: «Логотип выполнен оригинальным шрифтом: синие буквы дополнены красным символом, напоминающим знак равно» (с. 115).

