

## **ОТЗЫВ**

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

Диссертация Л. М. Матвеечевой написана на актуальную тему, представляющую значительный научный и практический интерес. Развитие современных медиа кардинальным образом меняет мироощущение человека. В результате вездесущности видеокommunikации происходит нарушение «сенсорного баланса»: зрительный канал восприятия занимает доминирующее положение в восприятии и интерпретации окружающей действительности, в то время как коммуникативные возможности иных сенсорных каналов – тактильного, слухового, обонятельного, вкусового – сведены к минимуму. Из всего арсенала средств различных семиотических систем, которыми оперирует реклама, несомненно, приоритетное значение имеют визуальные знаки, которые более глубоко воздействуют на рациональную и эмоциональную сферы человека и заставляют его практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие.

Важнейшим компонентом визуальной коммуникации является цвет, представленный в единстве физических, психологических и социокультурных факторов. Цвет – это одна из констант культуры, содержащая семиотический потенциал как универсальных, так и национально-окрашенных культурных значений. Цветовой символ, актуализирующий архетипические реакции, глубинные, генетически укорененные значения, содержит код доступа к массовому сознанию.

В рекламном тексте цвет приобретает смысловую выразительность и определенным образом может не только передавать информацию об объекте (его расположении в пространстве, тактильно-температурных свойствах,

вкусе и запахе и пр.), но и вызывать эмоциональную реакцию. Методологическая опора на научные разработки в области применения хроматической теории при создании медийных рекламных текстов позволит рекламистам находить эстетически выверенные и безупречные с точки зрения достижения поставленных целей решения.

Диссертация Л. М. Матвеечевой является комплексным исследованием. Поставленные задачи последовательно раскрываются в двух главах, соблюдается логика исследования: от рассмотрения общих вопросов, связанных с феноменом цвета и его ролью в организации визуальной среды, к исследованию позитивных и негативных практик применения цвета в газетно-журнальной рекламе. Работа изложена на 189 страницах; содержит 17 приложений, включающих примеры рекламных текстов, представленных в различных типах периодических печатных изданий, и таблицы с сопоставительным анализом рекламных объявлений по ряду признаков.

Исходя из представлений о том, что цвет является частью общей системы культуры, автор начинает свое исследование с систематизации исторического опыта в области эмпирического и теоретического познания феномена цвета и совершенно обоснованно приходит к выводу о том, что «становление представлений о цвете как о факторе привлечения внимания обусловлено сложными процессами социального развития, выраженными сменой культурно-исторических парадигм, наделяющих цвета конкретными семантико-символическими и эстетическими значениями» (с. 11–12).

Рассматривая вопросы о психофизиологическом и эстетическом воздействии цвета на человека, Л. М. Матвеечева обобщает российский и зарубежный опыт в рекламировании различных товаров с точки зрения эффективности использования цветовой гаммы. Особого внимания заслуживает анализ позитивных и негативных практик рекламирования товаров в региональном пространстве (например, рекламной кампании по продвижению пивного бренда «Redd's», с. 55–56). Автор предлагает результаты собственных исследований, направленных на выявление

эффективности воздействия различных факторов дизайна рекламы на потребителей, которые проводились на основе методов анкетирования и формализованного интервью (с. 33–38). Выборка респондентов (100 и 80 человек соответственно) представляется вполне репрезентативной, поскольку в нее вошли представители разного пола, разных возрастных групп (социально-экономический статус не рассматривался). Анализ результатов исследований позволил автору выявить цветовые предпочтения определенных целевых групп. Особый интерес вызывают размышления автора диссертации о влиянии ментальных особенностей российской аудитории на выбор «любимых» цветов (с. 43–44).

В диссертации обобщается исторический опыт воспроизведения цвета в печати: от первых технических попыток цветопередачи до новейших полиграфических технологий, позволяющих достигать высококачественной печати цветных изображений, максимально приближенных к оригиналу. Нельзя не согласиться с выводом диссертантки о том, что цветная печать становится общемировым трендом газетной и журнальной индустрии (с. 77). Эта тенденция требует дальнейшего научного осмысления, поскольку в условиях развития цифровых технологий, значительно расширивших возможности обработки изображения, проблема передачи цвета полиграфическими средствами приобретает решающее значение в рекламном дизайне, так как определяет качество художественной образности продукта.

Вторая глава посвящена исследованию специфики функционирования цвета в современной печатной рекламе и определению критериев эффективности применения цвета в газетно-журнальной рекламе. В исследовании осуществляется попытка разработки алгоритма использования цветовой палитры в рекламе, который, как отмечает Л. М. Матвеечева, является «определенным сводом правил, канонов, традиций в цветовом оформлении, действующих положительно на большинство потребителей в настоящее время» (с. 12–13). Ценным представляется то, что данный алгоритм разрабатывался диссертанткой на основе тщательного анализа

большого количества рекламных текстов (127 газетных и 204 журнальных), размещенных в федеральных и региональных изданиях различной направленности (универсальные периодические издания, общественно-политические, деловые) в 2012–2013 гг. Методика анализа, разработанная самим автором, базируется на сравнении рекламных текстов по ряду параметров: товарная категория, символический, психологический, эстетический аспекты применения цвета, количество цветов, формальные и содержательные параметры использования цветов, удачные решения и ошибки в цветовом оформлении рекламы. Диссертантка систематизирует эмпирический материал в таблицах (приложения 10–17), что не только способствует более глубокой интерпретации представленных данных, но и повышает степень обобщения полученных результатов.

Предложенная Л. М. Матвеечевой модель исследования газетно-журнальных рекламных текстов дает возможность получения ценных данных о новых тенденциях в развитии цветовых предпочтений нации. Диссертантка приходит к важному выводу о том, что в современной парадигме познания в связи с увеличивающимися информационными потоками происходит трансформация механизмов восприятия. В результате высокого качества современной полиграфии появилась возможность активного применения нетрадиционных, т. н. «дополнительных», цветов в пресс-рекламе, что заставляет искать нестандартные цветовые решения, сложные цвета и оттенки, и эта закономерность приобретает глобальный характер (с. 140).

В ходе исследования научные положения, сформулированные автором в диссертации, получают глубокое обоснование. Результаты исследования емко выражены в выводах к параграфам и главам; в заключительной части работы представлены практические рекомендации для создателей рекламы. Достоверность исследования подтверждается репрезентативностью и объемом эмпирического материала.

Научная новизна диссертации обеспечивается широким обобщением теоретического опыта в области цветоприменения и соотносением его с

современной практикой использования цвета в медийной печатной рекламе, а также разработкой алгоритма использования цвета в рекламе в зависимости от объекта рекламирования.

Полученные Л. М. Матвеечевой результаты исследования представляют несомненную значимость для теории и практики рекламной деятельности. В работе обобщается эффективная практика применения цвета в рекламе печатных СМИ, определяются типы распространенных ошибок при использовании цвета в рекламном дизайне, предлагаются способы их устранения. Выявленные автором диссертации закономерности следует учитывать и использовать в практической деятельности средств массовой информации, PR-служб, рекламных агентств. Отдельные результаты исследования могут быть использованы для разработки учебных курсов по теории и практике рекламы в СМИ.

Диссертация Л. М. Матвеечевой представляет собой оригинальное исследование. Работу отличает самостоятельность мышления, корректное цитирование чужих источников, подтверждающих выводы диссертантки. Несомненно, автор имеет большой научный потенциал, о чем свидетельствует не только качество проведенного исследования, но и количество и качество обозначенных в автореферате научных публикаций.

Работа Л. М. Матвеечевой представляет собой завершённое исследование, обладающее внутренним единством и логичной структурой. Формально-логический способ изложения материала сочетается со смысловой точностью и ясностью мысли, что позволяет судить об общей культуре научной речи автора. Используемый автором терминологический аппарат обладает стройностью и логичностью. Работа написана понятным и доступным языком, что, несомненно, усиливает ее практическую значимость.

Замечания, возникшие при ознакомлении с результатами исследования, носят дискуссионный характер. Однако необходимо обратить внимание на некоторые погрешности или положения, требующие уточнения.

1. В диссертации поставлена задача разработки алгоритма применения в рекламе определенных товарных категорий «правильных» цветов, соответствующих установкам современного мира, российской культуры. В работе следовало бы оговорить, в рамках какой традиции понятие алгоритма трактуется как «определенный свод правил, канонов, традиций...», поскольку в научном дискурсе под алгоритмом обычно понимается точное предписание последовательности действий, направленных на достижение цели; набор инструкций, описывающих порядок действий для достижения искомого результата.

2. В работе неоднократно отмечается, что цвет представляет собой феномен субъективного восприятия (напр, с. 4), что представляется не вполне корректным. Правильнее было бы рассматривать цвет как носитель информации в системе объективных, intersубъективных и субъективных значений и коннотаций, накопленных культурой. Как физическое явление цвет объективно характеризуется параметрами длины волны, чистоты и яркости. Субъективное восприятие цвета связано с эмоционально-личностным опытом субъекта. Говоря о конвенциональных смыслах, заложенных в семантике цвета в разных культурных традициях, правильнее было бы говорить о том, что восприятие цвета intersубъективно, в том смысле, что свойственно коллективному субъекту: один и тот же цветовой образ интерпретируется разными людьми с большой вероятностью совпадений, в результате чего появляется возможность общезначимых характеристик цветового образа и взаимопонимания.

3. В работе выдвигается тезис о том, что если оттенок образуется от смешения, то «можно утверждать, что он будет частично перенимать свойства и характеристики образующих его цветов: например, розовый цвет образуется при смешивании красного и белого». С этим тезисом вряд ли стоит согласиться, и приведенный пример противоречит размышлениям самого автора, утверждающего, что красный цвет в высшей степени энергичен и агрессивен (с. 81); белый цвет имеет сложную семантику,

обозначая в различных культурах чистоту, жизнь, смерть; розовый – цвет мечты и надежды, часто ассоциируется с «гламуром», женственностью, пассивностью (с. 94). Этот тезис может быть опровергнут и многими другими примерами: так, семантика фиолетового цвета, как правило, символизирующего в рекламе магнетизм, мистическое созерцание, энергетику, страсть, завуалированное возбуждение и чувственность, полноту жизни и престиж, не связана с семантикой составляющих его цветов: красного (цвета энергии, агрессии, скорости) и синего (цвета чистоты, спокойствия, порядка и интеллекта).

4. Представляется, что работу, посвященную исследованию такого модуса сенсорного восприятия, как цвет, обогатила бы опора на теорию синестезии как явления межчувственного восприятия, когда при раздражении одного органа чувств, наряду со специфическими для него ощущениями, возникают и ощущения, соответствующие другому органу чувств (напр., «цветной слух»). Синестезия, порождающая резонанс чувственного восприятия и способствующая рождению целостного образа, данного в единстве полимодальных ощущений, имеет важное значение в организации рекламного текста, поскольку позволяет через скрещивание различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление, вызывать у потребителя наиболее сильные эмоциональные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу.

Данные замечания носят частный характер и не влияют на общую позитивную оценку работы.

В целом на основании изучения диссертации можно сделать выводы о том, что тема и содержание исследования, посвященного визуальным средствам рекламы в печатных средствах массовой информации, соответствуют указанной специальности; полученные результаты согласуются с поставленной целью и задачами. Содержание автореферата точно отражает структуру, логику и выводы диссертации. Основные научные результаты работы Л. М. Матвеевой опубликованы в ведущих

