

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. проректора по научной работе и инновациям
ФГБОУ ВПО «КубГУ», доктор биологических
наук, профессор М.Г. БАРЫШЕВ



ведущей организации – Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кубанский государственный университет» (350040, Краснодар, ул.Ставропольская, 149; т.(8)861-2199502, e-mail rector@kubsu.ru) - о диссертации Любови Михайловны МАТВЕЕЧЕВОЙ «ЦВЕТ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (Воронеж, 2014)

Актуальность темы исследования Л.М.Матвеечевой обусловлена системой аспектов познавательной ситуации, сложившейся в медиалогии и в рекламоведении. Необходимость углубленного исследования цветовых решений вызвана их растущей объяснительной силой: данный феномен суть «первое, что заметят потребители, и это делает цвет лучшим, а иногда и единственным шансом донести суть сообщения» (с.5). Появление огромного количества цветных газет, улучшение качества полиграфического исполнения журнальных изданий делает необходимым более углубленное изучение цветового воздействия. Этому сопутствуют и потребности углубленной медиаведческой теоретизации цвета. Газеты и журналы привлекают ярким визуальным рядом, и рекламодатель не хотел бы затеряться в этом разнообразии. Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано стремлением отразить специфику бренда, а также попыткой выра-

зить определенное настроение, связанное с продуктом. «При этом выбрать цветовую схему для передачи «личности» продукта довольно сложно» (с.5).

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, достаточна. Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования Л.М.Матвеечевой обеспечена его концептуальным и системным характером, корректным применением совокупности согласующихся между собой методологических подходов, эффективным использованием основных положений фундаментальных трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов, историков и теоретиков рекламы.

Доказательность аргументов и достоверность выводов исследования подтверждаются тем, что диссертантом выдвинута и верифицирована оригинальная гипотеза, развернутая и емкая. Ее суть в том, что 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 канон, предложить перечень рекомендаций. Научную доказательность обеспечил прежде всего адекватный инструментарий (в широком смысле слова). В работе применяется комплексный подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, и позволяющий рассматривать массив печатных рекламных объявлений как целостную систему. Уместно использованы общенаучные методы сравнения, анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции полученных выводов для понимания проявлений цвета в рек-

ламных практиках. Системный анализ собранного эмпирического материала, проведенный автором, позволяет говорить о достоверности и оригинальности исследования, базирующемся на разнообразии современных печатных рекламных сообщений, а также об объеме и репрезентативности исследуемого материала, вводимого в научный оборот. Метод дедукции позволил Л.М. Матвеевой осуществить переход от частных случаев к установлению общих закономерностей. При рассмотрении конкретных эмоциональных и эстетических воздействий цвета на потребительскую аудиторию были использованы некоторые психологические и искусствоведческие методики. Исследование базируется также на авторской методике анализа пресс-рекламы по параметрам сравнения. Такой подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, позволил рассмотреть корпус печатных рекламных объявлений⁹ как целостную систему. Адекватному инструментарию соположен репрезентативный эмпирический материал: 127 газетных и 204 журнальных объявлений. Все примеры были проанализированы по параметрам сравнения, результаты оформлены в рабочих таблицах. Составление таблиц способствовало систематизации эмпирического материала и предшествовало основной исследовательской работе (приложения 10-17).

Научная новизна диссертационного исследования Л.М. Матвеевой - это обобщение теоретического опыта исследований воздействия цвета на людей и соотнесение его с практикой цветового оформления региональной и общероссийской пресс-рекламы на современном этапе. Убедителен приоритетный алгоритм использования цвета в рекламе различных товаров и услуг в соотнесении с моделями газет (с.122-124) и журналов (с.146-147), а также корреляции между тенденцией как сложной формой медиалогического знания и видами цветовых решений (с.148-149).

Полно и оригинально проанализирована автором эффективная практика применения цвета в пресс-рекламе. Новационно определены распростра-

ненные ошибки в дизайне рекламных сообщений и обозначены способы их устранения (с.60-62).

Теоретическая и практическая ценность полученных результатов многомерны. **Теоретически значимы** предложенные автором основы проблематизации объекта. **«Научная проблема** связана с ролью цвета в современной печатной рекламе (в психологическом и эстетическом плане). 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 журналистикой, и перед рекламой. Междисциплинарный характер феномена обуславливает низкую степень его изученности. Часто «правильные» цвета подбираются интуитивно – большинство людей даже на подсознательном уровне понимают, что яркие, насыщенные оттенки лучше передают различные эмоции, чем, например, нейтральные серый и коричневый. Однако случайные решения не базируются на научном – фундаментальном и прикладном – знании» (с.6).

Практически ценны обоснованные автором принципы расширения методов рекламного воздействия на потребителя. Выявленные 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 исследования могут быть применены в практике вузовской подготовки бакалавров и магистров - при разработке учебных курсов и учебно-методических пособий таких дисциплин, как «Разработка рекламного продукта», «Психология рекламы»; сформулированные автором 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.

Публикации и автореферат. Основные выводы и положения диссертационной работы Л.М.Матвеечевой достаточно полно отражены в 20 публикациях, в том числе в 4-х статья в научных изданиях, рекомендованных ВАК. Общий объем публикаций 2,9 печ.л.

Можно сделать вывод о том, что содержание диссертации адекватно отражено в автореферате.

Дискуссионные положения работы, замечания и рекомендации в адрес соискателя. При решающих достоинствах труда, отдельные позиции в нем нуждаются в уточнении.

1.Во-первых, в исходной главе диссертации целесообразно было подробнее показать категориальные связи между титульным понятием «феномен» и раскрывающими его конкретизаторами: история изучения, психология воздействия, эстетика. В этом случае стали бы еще убедительнее понятийные «крепления» труда: так, эстетика и психология воздействия были бы показаны феноменологически, как взаимообусловленные репрезентации исследуемого объекта. Явленческая природа использования цвета также нашла бы более полное представление. А в этом случае и «медийная» сущность цвета предстала бы глубже.

2.С этим, во-вторых, связана некоторая неопределенность связи частей в двух параграфах. В начале п. 1.4 «История использования цвета в печати и особенности полиграфических процессов» желательна более основательная оговорка о том, как именно история использования связывается со спецификой полиграфических процессов. В п.2.4 «Эффективная практика применения цвета в газетно-журнальной рекламе. Тенденции оформления рекламы в прессе» аналогичная конкретизация желательна по отношению к сложной форме знания – тенденции.

3.В-третьих, оборотной стороной погружения в рекламоведение оказалось неравномерное внимание к общефилологическим трудам о феномене цвета. Так, не выражено отношение к концепции М.В.Слизковой, которая

представлена в ее докторской диссертации о лингвистической метрологии (Ростов-на-Дону, 2013).

Восполнить эти недочеты можно в процессе защиты. Отмеченные недоработки носят частный, редакционный характер, не сказываются на убедительной реализации авторской концепции, на соблюдение всех установленных квалификационных параметров кандидатской диссертации.

Соответствие работы квалификационным требованиям. Представленная работа является завершенным самостоятельным научным исследованием актуальной и значимой проблемы взаимозависимости между адресатной эффективностью рекламного сообщения, с одной стороны, и его цветовой аспектностью, технологической и творческой, - с другой. По актуальности избранной темы, перспективности и научной новизне авторского подхода к проблеме, оригинальности и обоснованности полученных соискателем поисковых результатов, их теоретической и практической значимости диссертационная работа Л.М.Матвеечевой полностью отвечает требованиям п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней по работам, представленным на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика (21. Журналистика как система (формирование и функционирование), современное состояние. 22. Особенности информационной парадигмы исследования. 23. Алгоритм создания аналитического текста. 24. Общее и частное в алгоритмах создания служебных и журналистских аналитических текстов. 25. Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов. 37. Реклама в СМИ: история, теория и практика. 38. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы).

Итак, в научно-квалификационной работе Л.М.Матвеечевой решена важная научная проблема детерминации медийных рекламных сообщений цветовыми решениями.

В целом диссертация Л.М.Матвеечевой «ЦВЕТ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ» представляет собой научно-квалификационную работу, которая соответствует всем требованиям, установленным для кандидатских диссертаций в пунктах 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» Постановления Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842. Основные позиции и результаты исследования отвечают квалификационной специальности.

Автор, Любовь Михайловна Матвеечева, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Отзыв составлен доктором филологических наук (10.01.10), профессором кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций Александром Львовичем Факторовичем (350090, Краснодар, ул. Лазурная, 66, кв.43, тел. 8-918-4173868, e-mail af03@mail.ru), обсужден и утвержден на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» 22 октября 2014 г., протокол № 3.

Зав.кафедрой истории и правового регулирования
массовых коммуникаций,
доктор филологических наук, профессор

 Ю.В.ЛУЧИНСКИЙ

Подпись Ю.В.ЛУЧИНСКОГО заверяю.

Начальник Управления кадров
ФГБОУ ВПО «КубГУ»

И.И.МИРОНОВА

