

На правах рукописи

Бак.

Бакеева Диана Анваровна

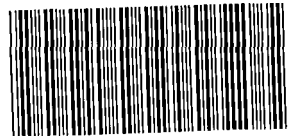
**ЦВЕТ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИИ, СИМВОЛИКА**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологин

17 ЯНВ 2013

Саранск – 2013



005048473

Работа выполнена на кафедре журналистики ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

Научный руководитель: доктор философских наук, доцент
Поелуева Любовь Александровна

Официальные оппоненты: **Десяев Сергей Николаевич**
доктор филологических наук,
профессор, директор филиала
ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия»

Коновалова Елена Николаевна
кандидат культурологии, доцент
кафедры дизайна и рекламы
ФГБОУ ВПО «Мордовский
государственный университет
имени Н. П. Огарева»

Ведущая организация **Саранский филиал ФГБОУ ВПО**
«Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской
Федерации»

Защита состоится «30» января 2013 г. в 11.30 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.117.10 при ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва» по адресу: 430005, г. Саранск, ул. Полежаева 44, корпус 3, ауд. 423.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. М. М. Бахтина ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва».

Автореферат разослан «29» декабря 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Ю. В. Кузнецова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Размывание границ между элитарными и массовыми сегментами культуры свидетельствует о формировании социокультурной парадигмы нового типа на основе визуализации (в том числе цветовой) культурной символики. Реклама становится концентрированным выражением данного процесса.

Способность рекламы организовывать культурное влияние на социогенез позволяет рассматривать ее как универсальную коммуникативную деятельность, интегрированную в социокультурную среду. Реклама как культурный феномен воплощает в себе процесс восприятия действительности и способ выведения этого восприятия вовне. Реклама как текст (в его культурологическом значении) представляет собой завершенную в смысловом отношении картину: «Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.п.»¹. Язык рекламы формируется на основе богатого арсенала средств демонстративной изобразительности, ее ассоциативно-символического потенциала.

Особое значение в современной рекламной коммуникации имеет цвет – сложный природно-культурный, коммуникативный и эстетический феномен. Цвет обеспечивает множественность репрезентаций культуры: на метауровне – знаковую, ценностную; на жизнедеятельностном уровне – коммуникативную; на социальном уровне – цивилизационную, этническую, религиозно-конфессиональную, политически идентифицирующую и др. Реакция на цвет сообщается человеку своеобразным внутренним чувством, и во многом это чувство опосредовано культурой.

Цвет является визуальной коммуникацией вообще и хроматической коммуникацией в частности. Хроматическая коммуникация представляет собой совокупность внутренних (психических) реакций, связанных с визуальным восприятием. Цвет в системе визуальной коммуникации является абстрактным средством невербального сообщения и знаковой системой с определённым количеством потенциальных значений в рамках той или иной культуры, актуализируемых в конкретном визуальном сообщении.

Цвет как носитель информации обременен множеством «объективных и субъективных значений и коннотаций», накопившихся за многие века развития культуры². Цвет – это не только одно из свойств окружающего человека мира, но и важный фактор культурогенеза, социогенеза и социализации индивида, показатель зрелости культуры.

Каждая культурная эпоха по-своему трактует цвет в качестве действующего символического маркера, проводника в мир невербальной коммуникации, трансляции мирового опыта и культурных традиций, обычаев.

¹ Ученцова В. В. История рекламы / В. В. Ученцова, П. В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – С. 7-8.

² Нарлох А. Развитие категории цветообозначений в современном русском языке / А. Нарлох ; под ред. Е. Калишана // Вопросы лингвистики и лингводидактики. – Познань, 2004. – С. 61.

В рекламной коммуникации цвет оказывается незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара (или идеи). Изготовители рекламных сообщений в большинстве случаев подходят к цветовому решению рекламы эмоционально-интуитивно, полагаясь в одних случаях на собственную культурно-генетическую память, а в других – на стихийные предпочтения аудитории.

При этом такое направление изысканий, как «цветовая культура», «рекламная цветокоммуникация» не получили еще должного широкого развития. Сложные культурно-коммуникативные процессы, связанные с использованием цвета в современной рекламе, с формированием на ее основе цветовой культуры требуют не только формальной констатации, но и культурологического описания и осмысления.

Степень разработанности проблемы. Изучение цвета входит в проблемно-тематические поля самых разных дисциплинарных и междисциплинарных исследований, имеющих выраженную гуманитарную направленность. Многоаспектный характер темы исследования потребовал привлечения обширного круга научных источников.

Первую группу составили фундаментальные исследования культурологического профиля: теории исторических типов культуры, концепции культурной картины мира, цветовых мифологем, семантических основ мифопоэтики представлены в трудах зарубежных исследователей (Ж. Бодрийяр, К. Леви-Стросс, В. Тернер, Д. Фрезер, К.- Г. Юнг) и отечественных ученых (М. М. Бахтин, В. С. Библиер, А. Н. Веселовский, Н. И. Воронина, А. Ф. Лосев, Ю. М. Лотман, Е. М. Мелетинский, А. Ф. Потебня, И. Л. Сиротина, Ю. С. Степанов).

К ним примыкают труды по вопросам семантики и символики цвета в различных культурах (С. С. Аверинцев, Э. М. Андросова, В. В. Бычков, Э. В. Гмызина, А. А. Исаев, Е. В. Ковеникова, Н. В. Серов, О. Н. Чечина и др.), эстетики (С. Е. Гудина), живописи и изобразительном искусстве (Н. А. Карева, Т. В. Селиванова, М. О. Сурина), кинематографе (Н. Л. Горюнова, С. М. Эйзенштейн), архитектуре (А. В. Ефимов).

Вторая группа источников представлена зарубежными (А. Вежбицкая) и отечественными (А. П. Василевич, О. Н. Григорьева, О. И. Кулько, Р. М. Фрумкина) лингвистическими трудами по проблемам вербализации цвета, лексики цветообозначений.

В предпоследнюю группу научных источников входят труды по цветоведению. Фундаментальное осмысление психоэмоциональных аспектов восприятия цвета находим в зарубежных исследованиях (Д. П. Гилфорд, И. Иттен, М. Люшер, Г. Тонквист). В отечественной науке это направление представлено трудами С. В. Кравкова, А. Н. Леонтьева, Л. П. Урванцева, П. В. Янышина.

Психоэмоциональное воздействие цвета на человека описано в трудах Е. Ф. Бажина, Б. А. Базыма, Ч. А. Измайлова, В. И. Капрана, Н. Н. Корж, Е. А. Лупенко, Я. Л. Обухова, Л. Н. Собчика, О. В. Сафуановой, А. М. Эткинда. Зарубежные авторы акцентируют внимание на психофизиологическом

воздействию цвета на живые существа, что позволяет разработать богатую технику цветотерапии (К. Луэр, М. Дерибере, Г. Фрилинг).

Особое направление исследований связано с использованием цвета в технической эстетике, дизайне, живописи (С. И. Абишева, В. В. Волкова, Н. Н. Волков, А. С. Зайцев, В. В. Кандинский, Л. Н. Миронова, Г. Цойгнер).

В последнюю группу вошли работы, посвященные рекламе как явлению культуры. Среди них важное место занимают фундаментальные зарубежные исследования (У. Ф. Арнс, К. Л. Бове, М. Г. Маклюэн).

Реклама осмыслена в ее историческом и философском аспектах (Н. В. Старых, В. В. Ученова); в аспекте социокультурной коммуникации (А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани, И. А. Имшинецкая); в аспекте массовой культуры (М. К. Ковриженко, И. В. Крылов, А. Н. Лебедев-Любимов, Н. Л. Новикова, Д. Огилви, Л. А. Поелуева, Е. Е. Пронина, И. Я. Рожков, В. В. Тулунов, А. В. Ульяновский, В. И. Шуванов); в аспекте медиакультуры (П. Н. Киричек, С. А. Ржанова); в аспекте эстетики (Е. В. Сальникова, А. В. Костина, С. А. Дзикович, А. В. Овруцкий).

Привлечены труды по проблеме оптимального использования цвета в СМИ, наружной рекламе (И. А. Азизян, Г. И. Ашкенази, Л. Ю. Гермогенова, Х. Кафтанджиев, А. Н. Коноваленко, Е. И. Мазилкина, Р. И. Мокшанцев, В. Л. Музыкант, А. И. Назайкин, И. В. Сироткина, О. А. Феофанов, С. И. Черденченко и др.).

Региональная реклама в различных аспектах анализировалась Д. В. Буяновым, В. С. Бышовой, У. А. Винник, С. П. Ждановой, Е. Н. Коноваловой, О. Р. Мухасвым, Д. В. Никитиным, С. Г. Прониным, Н. М. Фроловой³.

Особое внимание в диссертации уделено работам Л. А. Шалимовой «Феномен цвета в культуре рекламы» и С. Д. Шумиловой «Цвет в системе художественных средств современного телевидения».

Некоторую фрагментарность исследований о рекламной коммуникации компенсирует разнообразие привлеченных источников.

Эмпирическая база диссертационной работы включает в себя рекламную продукцию в виде: а) печатной рекламы, представленной в специализированных и массовых русскоязычных периодических изданиях, в СМИ Республики Мордовия; б) телевизионных рекламных роликов отечественных и зарубежных рекламодателей, транслировавшихся по центральным и местным каналам; в) наружной рекламы, распространявшейся в

³ Буянов Д. В. Креативная система в рекламе : культурологический анализ : дис. ... канд. культурологии / Д. В. Буянов. – Саранск, 2006. – 221 с.; Бышова В. С. Истоки газетного дизайна : учеб. пособие / В. С. Бышова. – Саранск : Тип. «Крас. Окт.», 2004. – 100 с.; Винник У. А. Рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре : дис. ... канд. культурологии / У. А. Винник. – Саранск, 2012. – 156 с.; Жданова С. П. Рекламный процесс как фактор развития транснационального общения : дис. ... канд. филос. наук / С. П. Жданова. – Саранск, 2001. – 204 с.; Коновалова Е. Н. Знаковая сущность рекламной коммуникации : дис. ... канд. культурологии / Е. Н. Коновалова. – Саранск, 2006. – 167 с.; Мухасев О. Р. Творчество и креатив в социальной рекламе : опыт современной России : дис. ... канд. культурологии / О. Р. Мухасев. – Саранск, 2011. – 204 с.; Никитин Д. В. Рекламно-информационная деятельность как феномен современной культуры : дис. ... канд. культурологии / Д. В. Никитин. – Саранск, 2012. – 194 с.; Пронин С. Г. Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка : дис. ... канд. социол. наук / С. Г. Пронин. – Саранск, 2004. – 178 с.; Фролова Н. М. Рекламная коммуникация в социокультурном измерении (региональный аспект) : дис. ... канд. социол. наук / Н. М. Фролова. – Саранск, 2006.

Саранске с 2008 по 2012 гг.; г) рекламного сопровождения упаковки потребительских товаров.

Гипотеза исследования состоит из трех частей:

1) цвет является одной из констант культуры, отображающей пути формирования, освоения, закрепления в культурной памяти как общих, так и национально-окрашенных культурных значений;

2) цвет как колористическое целое представляет собой устойчивую семантико-символическую структуру, соотносительную с эмоционально-личностными особенностями человека. Цвет является культурным средством ориентации в социальной и природной средах;

3) реклама адсорбирует из социокультурной среды глубинные, генетически укорененные цветовые значения, организуя на их основе эффективные коммуникационные взаимодействия с аудиторией.

Объектом исследования является цвет как социокультурный феномен, представленный во всем многообразии его культурно-исторических проявлений.

Предмет исследования – особенности, функции, символика цвета в современной рекламной коммуникации.

Цель диссертационной работы состоит в культурологическом анализе цветовой среды современной рекламы.

Способами достижения цели выступают конкретные исследовательские задачи:

- 1) осмыслить основные положения теории цвета;
- 2) рассмотреть многоуровневый механизм взаимосвязи цвета и эмоций, символическое звучание колористики;
- 3) проанализировать эволюцию цвета в процессе культурогенеза;
- 4) исследовать культурно-психологические особенности цветовой коммуникации;
- 5) охарактеризовать влияние рекламы в контексте социокультурного воспроизводства;
- 6) определить функциональность цветовой модели в массовых информационных потоках;
- 7) обосновать специфику цветокоммуникации: а) в политической рекламе, б) в социальной рекламе, в) при продвижении торговых марок.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные труды в области культуры, сущности и форм рекламы и ее роли в социокультурном пространстве. Исследование проводилось на стыке различных концепций и методов:

- системный и структурно-функциональный, применяемые для рассмотрения общекультурного контекста и социальных функций рекламы;
- метод реконструкции семантико-символических проявлений цвета в различных хронологических срезах культуры и рекламных практиках;
- структурно-семиотический анализ, широко применяемый в культурологии для изучения техники цветового кодирования рекламного текста

и изображения.

В ходе исследования принимались во внимание психологические, дискурсивные искусствоведческие методики, которые используются при анализе эмоциональных и эстетических воздействий цвета на различные сегменты потребительской аудитории, например, гендерный подход, ориентированный на всеобъемлющий аппарат социально-конструируемых связей. Метод типологии позволил создать классификацию на основе моделирования общей схемы. Исследование базируется на эмпирических методах интерпретации эффективности использования креативных рекламных технологий, получивших развитие в области социологии культуры, коммуникативного поведения.

Научная новизна исследования заключается в следующем: впервые комплексно проанализирована цветовая палитра современной рекламы; определена эффективность цветовых составляющих рекламно-коммуникативного процесса и выявлена роль цвета в различных видах рекламной коммуникации; эксплицирован понятийно-терминологический аппарат, включающий понятия «цветовая символика», «цвет-знак», «цветовой код», «цвет как рекламная константа», «расцветка рекламы».

На конкретном историческом материале показана тесная взаимосвязь цвета в рекламе с такими сегментами культуры, как искусство, журналистика, маркетинг, социальная политика.

На защиту выносятся следующие положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования:

1. Цвет является ключевой категорией культуры, фиксирующей информацию о своеобразии исторического пути народа, взаимодействии этнических традиций, особенностях художественного видения мира. Как неизменный компонент культуры цвет обрастает определенной системой ассоциаций, значений, символов, становится воплощением и выражением нравственно-этических предпочтений.

Понимание цвета как символа-знака «вырастает» из недр культуры. Существуют базовые типы цветовых сочетаний, признанные классическими: черный – красный – белый; черный – белый – серый; бордовый – золотой. Эти цветовые сочетания возрождаются в каждой новой культуре по-своему (приобретается или утрачивается некоторый смысл или место в культурной иерархии). Символика цвета изначально обусловлена рамками доминирующей культуры. Цветовой символ, обращаясь к архетипическим культурным реакциям, содержит код доступа к массовому сознанию.

2. Цвет представляет собой важнейшее средство познания мира. Семантика цвета обусловлена историческим усилением социокультурного фактора. Природные ассоциации, пройдя через ритуально-художественное закрепление в народном искусстве, стали основой устойчивых цветовых значений, цветовых арсалов, колористических канонов и традиций. Культурно-историческая дифференциация цветовых систем начинается с доисторических эпох и актуализируется новыми смыслами в настоящее время. Она связана с переосмыслением картины мира в эпоху Средневековья, введением в культуру

естественно-научных представлений о цвете в Новое время (И. Ньютон), понятием цветовой гармонии (И. В. Гете), эстетических аспектов цвета в философии живописи новейшей истории.

Как устойчивая семантическая структура, цвет соотносится с эмоционально-личностными особенностями человека, что позволяет менять культурную диспозицию базовых цветовых значений.

3. Цвет рассматривается как специфический язык культуры, сопровождающий все виды социальной коммуникации, в том числе рекламную. Рекламная коммуникация сегодня интегрирована в систему социокультурного воспроизводства через широкое тиражирование референтных символических атрибутов повседневного стиля жизни. Цвет, вызывая репрезентативные культурные реакции, обеспечивает перевод потенциальной психической энергии в область социокультурного творчества.

4. Цвет в политической рекламной коммуникации служит средством внутрикультурной автономизации и публичного предъявления фирменного политического стиля. «Фирменные» цвета подбираются сообразно тому, с чем политические силы и структуры ассоциируют свою политическую миссию. Например, культурная нагруженность синего цвета значениями «неба» (вечность, стабильность, централизация) делает его предпочтительным в рекламе партии власти – «Единой России»; соотнесенность зеленого цвета со значениями «жизни» (стремление к развитию, преобразованиям, всему новому) успешно используется в рекламе партии «Яблоко». КПРФ выбирает красный цвет, нагруженный значениями идеалов социалистической эпохи. Современные образцы политической рекламы отличаются яркой цветовой палитрой.

5. Цвет в рекламе социальной политики соотносится с символикой умеренности и солидности, утонченности, сосредоточенности (серый, белый, черный). Символика черного в русской культуре (мрачность, страх, смерть) также используется для демонстрации угрозы здоровью (реклама против курения сигарет, употребления алкоголя и наркотиков). Эффективность воздействия социальной рекламы зависит от того, насколько адекватно закодированная в цвете информация согласована с культурными, этическими и национальными особенностями адресата. Специфическим для социальной рекламы является контраст цветов (красный и черный, белый и красный).

6. Цвет в коммерческой рекламе обращен к глубинным (архетипическим) культурным ассоциациям. В колористической гамме используется весьма ограниченное количество «природных» цветов (белый, голубой, зеленый, реже – коричневый). Предпочтительные цвета региональной коммерческой рекламы – красный и синий, реже – желтый. Анализ цветовой модели коммерческих марок свидетельствует о необходимости комплексного подхода к хроматической культуре.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Материалы диссертации могут быть использованы для решения конкретных проблем в сфере культуры и массовой коммуникации, осмысления роли рекламных произведений в социокультурной жизни общества.

Практическая значимость положений и выводов исследования связана с

расширением сферы применения цветотехнологий на основе формирования культуры цвета. Отдельные результаты исследования могут быть положены в основу практической деятельности PR-служб, рекламных агентств, использованы для разработки учебных курсов и пособий по культурологии, теории и практике рекламы, средств массовой информации.

Апробация работы. Основные теоретические положения, идеи и выводы диссертационного исследования излагались автором на заседаниях кафедры журналистики филологического факультета ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева», в публикациях и выступлениях на Межвузовских конференциях молодых ученых (Саранск, 2009-2011 гг.), Огаревских чтениях (Саранск, 2010-2011 гг.) и Всероссийской научной конференции с международным участием «Вторые Конкинские чтения» (Саранск, 2011 г.). Отдельные положения диссертации легли в основу тезисов и докладов, сделанных автором на международных, всероссийских, региональных, межвузовских научно-практических конференциях (Гданьск, Казань, Москва, Нижний Тагил, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Тамбов, Тольятти и др.).

Основное содержание работы отражено в 37 статьях в научных журналах, материалах научно-практических конференций, сборниках научных трудов, из них 4 статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Объем и структура диссертации. Работа объемом в 181 страницу состоит из введения, двух глав (семь параграфов), заключения, библиографического списка, включающего 245 источников, и приложения объемом в восемь страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования, обозначается научная новизна, раскрывается теоретико-практическая значимость работы.

Первая глава «Цвет как социокультурный феномен» посвящена выявлению специфики цвета в социо- и культурогенезе.

В первом параграфе «Колористика в знаково-символическом пространстве культуры» раскрывается сущность категорий «цвет», «цветовая символика».

Колористические комплексы рассматриваются как знаково-символическая «память» культуры, вне которой не могут быть поняты многие ее явления.

С культурологической точки зрения всякий цвет может быть прочтен, как слово, или истолкован, как сигнал, знак, символ. «Прочтение» цвета может быть индивидуальным (субъективным), а может быть коллективным (общим для больших социальных групп и культурно-исторических регионов).

Становление цветовой знаково-символической системы исторически связано с формированием и эволюцией художественного сегмента культуры. В

ретроспективе прослеживается сложный путь превращения бинарной ароматической оппозиции «белый – черный» в хроматический трехцветный кластер (белый – черный – красный).

Начиная с примитивных культур *белое* ассоциируется с водой, воздухом, чистотой, миром, счастьем; *черное* соотносится с землей, злом, смертью; *красное* имеет амбивалентный знак культурной маркировки: примыкая к белому, обозначает добро, а примыкая к черному – зло. Символика и семиотика цвета позволяют устанавливать коммуникативные отношения между сущностными элементами культуры, символически указывать на предмет и явление, выражать чувства⁴. Понимание символики цвета невозможно без учета исторических контекстов, которые позволяют интерпретировать культурные значения и ценности, воплощаемые в том или ином цвете. Появление цветов-символов свидетельствовало об изменении в познавательной сфере человека, о трансформации самой культуры, о переходе от конкретно-чувственного восприятия вещей к абстрактно-символическому. Со временем цвет стал одним из самых универсальных знаков культуры. Круг колеров, наделенных символическими значениями, ограничен, но их смысловая перспектива бесконечна. Отсюда распознавание цвета-символа в системе культуры требует его анализа в разных аспектах: мировоззренческом, этическом, эстетическом.

В контексте визуальной коммуникации цвет решает особые культурные задачи⁵. Посредством цвета выстраивается форма и пространство; формируется настроение; передается и ценностно нагружается значение.

В рекламной коммуникации символ трансформируется в хроматический культурный код. Использование архетипических культурных реакций на цвет нередко служит утилитарным прагматическим целям современных рекламодателей, что приводит к искажению и редукции духовных ценностей. Отсюда возникает проблема формирования цветовой культуры и ее экстраполяция на рекламную коммуникацию.

Во втором параграфе «Семантика цвета в культурогенезе» анализируется эволюция культурных значений цвета. Цвет – важнейшая познавательная категория наравне с пространством, временем, движением. С семантикой цвета соотносятся ключевые культурные концепты.

Цветовые значения детерминируются историческим усилением социокультурных факторов, в результате чего цвет из магического знака превращается в культурный образ. Наиболее активно цветовая семантика развивалась в народном искусстве, фиксировавшем связь цвета с формой, мифологией, религией. На основании трудов И. А. Азизяна, Ф. Биррена, В. В. Бычкова, Л. Н. Мироновой демонстрируется, что природные ассоциации, мифологическая, магическая и культовая семантика цвета, различные у разных народов и историко-культурных регионов, создавали более или менее устойчивые цветовые значения, видоизменяясь в художественный язык.

При этом границы цветового арсала фиксируют эпоху и географическую

⁴ Юрьев Ф. Цветовая образность информации / Ф. Юрьев. – Киев : Меценатский культурологический проект «ЭКОГИНТОКС» «Наша Украина в песнях и музыке», 2007. – С. 15.

⁵ Кафтаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтаджиев. – М. : Эксмо, 2005. – С. 260.

территорию, в пределах которых возникают центры цветовой культуры, зарождаются колористические каноны и традиции. В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что создает проблему семантического раскодирования цвета представителями других культур.

Многие цветовые значения, актуальные в современности, пришли в культуру из доисторической эпохи. Отсюда возникает проблема «колористического» источниковедения. И. А. Азизян выделяет несколько источников изучения цветовой семантики⁶. Это памятники архитектуры, живописи, монументального и прикладного искусства (первая группа), живописные изображения на стенах, утвари, тканях, коврах, миниатюрах (вторая группа), цветовые образы в памятниках литературы и философии (третья группа). Распределяясь по периодам («первый – с доисторических времен до XVI в. и второй – от XVII в. до наших дней»⁷), они дают представление об особенностях культурно-исторической дифференциации цветовых систем. Учения о цвете в мифологиях Древнего Востока и философии Античности (теории Эмпедокла, трактаты Аристотеля «О цветах» и «О чувственном восприятии»), коранические свидетельства о цветовых предпочтениях народов Ближнего Востока создают представления о преобладании чувственной конкретики при формировании значения цвета.

В эпоху Средневековья колористическое значение абстрагируется и символизируется, цвет осмысливается как основа божественного бытия. В период Ренессанса область красных цветов впервые с эпохи империй утрачивает культурное доминирование, а область синих, символизирующих божественный разум, приближается к объему красных. Самым красивым цветом впервые признается цвет синего неба (соотносимый с обителью Бога) и соответственно передающая его краска ультрамарин.

В эпоху Просвещения цветовая семантика практически лишается своего магического, религиозного содержания, что связано с введением в культурную среду в XVII в. естественно-научных представлений о природе цвета (работа великого физика И. Ньютона 1672 г. «Новая теория света и цвета»). Выведение в культурогенез эстетических аспектов цветовой семантики связано с актуализацией философии живописи в современную эпоху (работы В. Кандинского, П. Клее).

В третьем параграфе «Цветокommunikация в индивидуальной и общественной практике» формулируется тезис о том, что цветовой образ является аналогом высказывания, то есть проецирует содержание в категориальную систему принятых значений, в том числе вербальных. Отсюда «язык цвета» сопоставим с речью, и обладает ее функциями в социокультурной коммуникации.

Окружающий мир предстает перед человеком в виде комбинации световых пятен разной яркости и цвета. Цвет соотносится с эмоционально-личностными особенностями человека, и предметы посредством цвета связаны

⁶ Азизян И. А. Цвет – культура – цветовая культура / И. А. Азизян // Техническая эстетика. – 1981. – № 9. – С. 29.

⁷ Миронова Л. Н. Цветоведение / Л. Н. Миронова. – М.: Выш. шк., 1984. – С. 9.

с его душевным и функциональным состоянием. Цвет – уникальное средство воздействия на психику человека, он способен «обойти» защитные механизмы сознания и действовать на бессознательном уровне. В таком качестве он становится привлекательным средством для манипуляций сознанием. Современный человек должен владеть основами цветовой культуры, знать и понимать, как цвет воздействует на его организм и психику.

В работе рассматриваются различные закономерности влияния цвета на психоэмоциональную сферу человека, осмысливается аспект соотношения света и цвета в психологии и физиологии личности. Если сама тема «цвет как феномен» имеет междисциплинарный характер, то, соответственно, специалисты используют цвет в его определенной функции. Для одних групп важны эстетические аспекты цвета, позволяющие гармонизировать окружающую действительность. Для других групп основными являются собственно культурные значения, сформированные человечеством вкупе. Третьи, например, психологи, применяют цвет как средство психодиагностики и терапии. Самая известная и популярная на сегодняшний день цветодиагностическая методика – цветовой тест М. Люшера. Суть методики заключается в ранжировании цветов испытуемым по степени их субъективной комплиментарности. В основе теста находятся полученные в эксперименте данные об устойчивых корреляциях между цветовыми предпочтениями человека и его психическими состояниями и переживаниями.

Культурная диспозиция некоторых цветов меняется со временем. В XX в. цвет активно используется в системе инициаций общественно-политических движений и явлений. Так, в революционной России опосредованность повседневности символикой красного цвета была настолько широкой, что этот цвет стал именем собственным. Применительно к современности можно вспомнить «оранжевую», «розовую» революции на постсоветском политическом пространстве, наглядно показавшие важность невербальной аранжировки идей, приводящих в движение народные массы.

Вторая глава «Хроматические лейтмотивы в современном рекламном пространстве» посвящена осмыслению функционально-символических свойств цвета в рекламе.

В первом параграфе «Реклама в системе социокультурного воспроизводства» исследуется влияние рекламы на мировоззрение современного человека.

Рекламная коммуникация включена в систему духовного и культурного воспроизводства и играет существенную роль в создании символической атрибутики повседневности. Общеизвестно, что рекламные сообщения во всех их видах влияют на формирование и трансформацию традиционных эстетических, этических ценностей.

Исторически реклама обусловлена потребностью общества в закреплении и передаче совокупного духовного опыта, она зарождалась как средство социальной коммуникации, способствующее интеграции сообществ. В рекламе используются различные механизмы передачи информации, осуществляющие связь не только в коллективе и с коллективом, но и с внешними природными и

социокультурными объектами. Естественные средства коммуникации (жест, мимика, звук, интонация, пластика) исторически выступали в рекламе как языки культуры. Цвет также рассматривается как один из ведущих языков рекламы, обеспечивающих перевод индивидуальной психической энергии в область культуротворчества и социального воспроизводства.

Реклама как сегмент массовой культуры направлена на ее поддержание и развитие⁸. В диссертационном исследовании неоднократно подчеркивается, что качественная и грамотно сконструированная реклама – это творческий синтез науки и искусства, и чем выразительнее используемые художественные средства, тем эффективнее их воздействие.

Во втором параграфе **«Цветовая палитра политической рекламы»** исследуется рекламная специфика цветового воздействия на политические настроения массовой аудитории.

Характерной тенденцией является то, что политическое рекламирование носит выраженный знаково-символический характер, а цвет в нем является средством автономизации и самопроявления фирменного политического стиля. Наиболее важными частями политической символики выступают: фирменные рекламный «нейм» (название политической партии), эмблема – логотип, слоган – призыв. При этом все элементы символики облачены в «фирменные» цвета, которые подбираются сообразно тому, с чем партия ассоциирует свою политическую миссию. Так, предпочтительный синий цвет («Единая Россия») у многих народов символизирует небо и вечность, стабильность и централизацию; зеленый цвет партии «Яблоко» – стремление к преобразованиям, новой жизни в новой стране; красный цвет (КПРФ) – воинственность, борьба за идеалы, существовавшие в эпоху СССР (ассоциированные с красным цветом).

На основании анализа политических технологий использования цвета в политической рекламе делается вывод о необходимости учитывать семантические цветовые предпочтения конкретной аудитории. Так, например, цветовые решения образцов политической рекламы можно рассчитать исходя из национальной и региональной специфики отношения к цвету. Отмечено, что в национальных республиках России любимые цвета обычно ассоциируются с цветами национального флага. Также цветовое решение политической рекламы должно отражать личность лидера, броские черты его имиджа.

Известно, что символическое толкование цвета в политической рекламе отсылает к пласту бессознательного, к мифологическому мышлению. Поэтому предпочтение отдается чистым природным цветам (белый, синий, красный, золотой, травяной зеленый) и их комбинациям. «Военно-полевая» колористика (болотный зеленый и оттенки коричневого) не используются современной политической рекламой как культурно и идеологически несостоятельные. Современные образцы политической рекламы отличаются яркой цветовой палитрой, ориентированной на ее быстрое узнавание и интуитивно ясное

⁸ Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М., СПб. : Алетей-Эпифания, 2001. – С. 7

понимание ее символического языка.

В третьем параграфе «Актуализация цвета в социальной рекламе» в аспекте колористики анализируется новое направление рекламной коммуникации – социальная реклама.

Цветовая символика играет особую роль в рекламировании социальных ценностей. Интегрированный в рекламный текст цвет придаст ему внеэкранный, выраженную культурную значимость. Социальные рекламные плакаты, телевизионные ролики, печатная реклама оцениваются с точки зрения фоновых цветов. Предпочтительными при дизайне соцрекламы являются цвета «глухих» тонов: серый, белый, черный. Они зарекомендовали себя как символы умеренности и солидности, а также утонченности, сосредоточенности. Использование черного в социальной рекламе также символизирует и некоторую безысходность, мрачность, подавленность, страх, что позволяет использовать черный для демонстрации угрозы здоровью (реклама против табакокурения, употребления наркотиков, алкоголизма). Тенденция последнего времени – переход к семантически оптимистичным цветам, противостоящим «мрачным», что связано с накоплением жизнеутверждающих сил в обществе. Так, например, реклама службы автоинспекции на транспортных остановках г. Саранска, призывающая контролировать поведение детей на дорогах, имиджевая городская реклама выполнены в светлой радостной цветовой гамме.

Использование цвета в социальной рекламе предполагает изучение отношения к цвету людей с учетом ментальных особенностей. Слишком яркие цвета могут послужить рекламой проблемного явления, но не его профилактикой; в то же время чрезмерное увлечение черным цветом в социальной рекламе не всегда полезно, так как иногда не выводит на поиски решения проблемы, а, наоборот, склоняет к депрессивному пессимистическому выбору. Специфическим для социальной рекламы является контраст цветов (красный и черный, белый и красный), что признано фактором эффективного воздействия текста социальной рекламы.

В четвертом параграфе «Цветокommunikация в рекламировании торговых марок» анализируются актуальные аспекты цветописи в коммерческой рекламе.

В диссертации показано, что конструирование смыслов и цветовое решение коммерческого продукта при разработке мегабрендов является серьезной культурологической проблемой. В исследовании внимание заостряется на таких актуальных цветовых техниках, как использование резких, негармоничных сочетаний цветов и красок (красный с зеленым, желтый с синим); чередование ахроматического и хроматического изображения; включение одного (контрастного) цветового пятна в ахроматическое изображение.

Использование монохромной гаммы связано с современными тенденциями. Считается, что черно-белое изображение может быть намного выразительнее, лучше передаст конструктивные моменты, концентрирует внимание, отсылает зрителя в прошлое, к ностальгии, к традициям.

При включении цветового пятна в ахроматическое изображение предмет

получает возможность агрессивно заявить о себе, своем превосходстве, активно доминируя над ахроматическим фоном. Серийной вещи придется статус единичной модели, с помощью цвета вокруг товара создается обстановка, возвышающая предмет, делающая его желанным.

Высококачественность рекламируемых товаров подчеркивается размещением их на черном фоне или в сочетании черного с красным (бордовым) или золотистым.

В коммерческой рекламе, как правило, применяется не более двух различных цветов, которые при этом могут быть вариативными за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не вызывает раздражения, что соответствует культурной норме и традиции⁹. Продукты питания представлены цветами «природной гаммы» – белым, голубым, зеленым, даже коричневым (например, реклама хлебобулочной продукции). Рекламирование детских продуктов строится на сочетании чистых цветов – ослепительно белого, ярко-красного, что означает психологическую активность и чистое, искреннее начало. Напротив, в рекламе услуг страхования выбираются солидные глубокие и насыщенные цвета, внушающие спокойствие, уверенность в завтрашнем дне, защищенность (синий и коричневый).

Цветовые предпочтения в региональной коммерческой рекламе проанализированы на примере газет «Республика молодая», «Столица С», «ТВ неделя Мордовии», рекламного проспекта «Призма», журналов «Шпилька» и «Fox Magazine». Здесь используются красный и синий колеры, реже – желтый, зеленый, оранжевый. Как правило, в газетных объявлениях отстает техническое решение цвета (тусклость краски, нечеткое изображение предметов, нарушение передачи цвета). Красный цвет применяется часто для выделения важной информации, например, логотипа и телефона фирмы, слогана и информации о скидках. Редко используются необычные цветовые решения.

В заключении формулируются выводы, намечаются перспективы дальнейшей разработки данной проблематики. Создатели рекламы, участвуя в формировании цветовой среды, закладывают в нее определенные ценности, семантически и символически соединяя их с конкретным цветом, и, тем самым, определяют направление социокультурного воспроизводства, что способствует к убеждению в необходимости формирования цветовой культуры рекламной коммуникации.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях:

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Бакеева Д. А. Символика цвета в разнообразных культурах мира : мифологический этап / Д. А. Бакеева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение.

⁹ Миронова Л. Н. Семантика цвета в эволюции психики человека / Л. Н. Миронова // Проблема цвета в психологии. – М. : Наука, 2007. – С.172.

Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – № 6. – В 2 ч. Ч. 2. – С. 30-33.

2. Бакеева Д. А. Смысл цвета в социальной реальности (на примере телевизионной рекламы) / Д. А. Бакеева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – № 8. – В 2 ч. Ч. 2. – С. 16-18.

3. Бакеева Д. А. Проблемы социальной эволюции восприятия цвета : процесс трансформации цветового символа в современной рекламе / Д. А. Бакеева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 1. – С. 173-177.

4. Бакеева Д. А. Цветовое поле рекламной коммуникации : культурологическая модель / Д. А. Бакеева // Гуманитарные науки и образование. – 2012. – № 3. – С. 117-118.

Статьи и тезисы выступлений в других изданиях:

5. Бакеева Д. А. Колористика в современной рекламе : психологический аспект / Д. А. Бакеева // Региональная журналистика в системе СМИ России : динамика и характер развития в новых условиях : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Саранск : Тип. «Крас. Окт.», 2007. – С. 179-181.

6. Бакеева Д. А. Цветовая модель телевизионной рекламы / Д. А. Бакеева // Журналистский проспект : научно-публицистический альманах кафедры современной журналистики и общественного мнения Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева. – Саранск : Тип. «Крас. Окт.», 2008. – № 1. – С. 103-105.

7. Бакеева Д. А. Цветовое моделирование рекламы в современной культуре / Д. А. Бакеева // Материалы итоговой региональной научно-практической конференции «Научный потенциал молодежи – будущему Мордовии» : в 2 ч. Ч. 1. Гуманитарные науки / сост.: О. В. Бояркина, О. И. Скотников. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – С. 20-21.

8. Бакеева Д. А. Образы и символы в российской и мировой печатной рекламе / Д. А. Бакеева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 6. – С. 135-137.

9. Бакеева Д. А. Цветодизайн в рекламе как фактор привлечения внимания потребителей / Д. А. Бакеева // Медиа. Демократия. Рынок : в 2 ч. Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : Материалы Международной научно-практической конференции // под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб. : Астерион, 2010. – С. 148-154.

10. Бакеева Д. А. Цветовая коммуникация в пространстве современной рекламы / Д. А. Бакеева // Журналистика : взаимодействие теории и практики : Материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д, 2010. – С. 154-155.

11. Бакеева Д. А. Цвет как динамический фактор рекламной коммуникации / Д. А. Бакеева // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века : Материалы Всерос-

сийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 30-летию журналистского образования в Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарева / отв. ред. П. Ф. Потапов. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2010. – С. 159-162.

12. Бакеева Д. А. Телевизионная реклама с точки зрения теории цветового воздействия / Д. А. Бакеева // Материалы I Международной научно-практической конференции «Современная наука : теория и практика» / отв. ред. Б. М. Синельников. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2010. – С. 90-92.

13. Бакеева Д. А. Цвет как носитель текста в рекламной коммуникации / Д. А. Бакеева // Тенденции развития языка СМИ : актуальные проблемы : Материалы I Международной заочной научно-практической конференции молодых исследователей / отв. ред. С. В. Аносова. – Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 143-153.

14. Бакеева Д. А. Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения / Д. А. Бакеева // Наука и современность–2010 : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции / под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2010. – С. 94-98.

15. Бакеева Д. А. Цвет и символ в современной социальной рекламе / Д. А. Бакеева // Актуальные проблемы филологии и журналистики : Материалы XIV научной конференции молодых ученых филологического факультета Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева / редкол.: М. В. Мосин (отв. ред.) [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2010. – С. 226-230.

16. Бакеева Д. А. Язык цвета в рекламе : традиции и инновации / Д. А. Бакеева // Социокультурное пространство России : проблемы и перспективы развития : Сборник докладов III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / отв. ред. И. Г. Паршина. – Белгород : БГИКИ, 2011. – С. 71-74.

17. Бакеева Д. А. Символика цвета как особый аспект познания мира / Д. А. Бакеева // Молодой ученый. – 2011. – № 2. – Т. 2 – С. 190-191.

18. Бакеева Д. А. Мифологические аспекты семантики цвета в рекламе / Д. А. Бакеева // Система ценностей современного общества : Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции / под ред. С. С. Чернова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. – С. 140-145.

19. Бакеева Д. А. Цвет в истории : культурно-символический аспект / Д. А. Бакеева // Научный журнал «Lingua mobilis», Челябинск. – 2011. – № 2. – С. 114-117.

20. Бакеева Д. А. Концепт «красный цвет» в пространстве культуры (на примере рекламы в женских журналах) / Д. А. Бакеева // Актуальные проблемы современной науки : Материалы международной научно-практической конференции научной сессии «XIII Невские чтения» (20-22 апреля 2011 г.) / под общ. ред. Н. И. Озеровой. – СПб. : Изд-во Невского института языка и культуры, 2011. – С. 8-12.

21. Бакеева Д. А. Феномен цвета в современной рекламе / Д. А. Бакеева // Средства массовой информации в современном мире. Молодые

исследователи : Материалы X международной конференции студентов и аспирантов / под ред. Б. Я. Мисонжников; сост. О. А. Никитина. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2011. – С. 66-68.

22. Бакеева Д. А. Специфика синего цвета в пространстве рекламы / Д. А. Бакеева // Стилистика рекламных и PR-текстов : Материалы Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. Ю. А. Фомина. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2011. – С. 37-39.

23. Бакеева Д. А. Интерактивное воздействие цвета на зрительскую аудиторию / Д. А. Бакеева // Новые подходы в гуманитарных исследованиях : право, философия, история, лингвистика, экономика : Межвузовский сборник научных трудов. Вып. X / редкол.: Л. И. Савинов [и др.]. – Саранск : Ковчиг, тип., 2011. – С. 124-128.

24. Бакеева Д. А. Визуализация в постмодернистской рекламе : изображение, цвет, шрифт как ее составляющие / Д. А. Бакеева // Вестник Мордовского университета. Серия «Финно-угроведение. Филологические науки». – 2011. – № 1. – С. 191-195.

25. Бакеева Д. А. Особенности образного цветового решения телевизионной рекламы / Д. А. Бакеева // Молодежь в меняющемся мире : актуальные проблемы и перспективы изучения : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых / под ред. Е. А. Дементьевой [и др.]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2011. – С. 78-81.

26. Бакеева Д. А. Цветовые стратегии в современной социальной рекламе : региональный аспект / Д. А. Бакеева // Реклама в региональном социуме : альтернативы процессам глобализации : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Саранск, 17 декабря 2010 г.) / отв. ред. И. Л. Сиротина. – Саранск : Тип. ООО «Мордовия-Экспо», 2011. – С. 71-75.

27. Бакеева Д. А. Цветовая образность в искусстве и ее влияние на рекламное творчество / Д. А. Бакеева // Вторые Конкилинские чтения : Сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием (Саранск, 29–30 сентября 2011 г.) / отв. ред. М. В. Мосин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – С. 37-41.

28. Бакеева Д. А. Колористические решения в оформлении печатной рекламы (на примере средств массовой информации Республики Мордовия) / Д. А. Бакеева // Формирование идентичности финно-угорского мира и российское образование : Материалы Международной научной конференции / редкол.: С. М. Вдовин (отв. ред.) [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – С. 309-316.

29. Бакеева Д. А. Символика оранжевого цвета в рекламной коммуникации / Д. А. Бакеева // Современные рекламные технологии : теория и практика : Материалы II Международной научно-практической конференции / отв. ред. А. В. Прохоров. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. – С. 10-15.

30. Бакеева Д. А. Язык цвета в культурном сознании Ближнего и

Среднего Востока : воплощение традиций в мировой рекламе / Д. А. Бакеева // Тенденции развития языка СМИ : актуальные проблемы : Материалы II Международной заочной научно-практической конференции молодых исследователей / под общ. ред. С. В. Гуськовой. – Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. – С. 63-68.

31. Бакеева Д. А. Символические особенности применения зеленого цвета в рекламной коммуникации (на примере региональных средств массовой коммуникации Республики Мордовия) / Д. А. Бакеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2011 : традиции и инновации Востока и Запада : Сборник научных статей и материалов V Международной научно-практической конференции / науч. ред. Е. С. Дорошук; отв. ред. Т. С. Сергеева, М. Х. Фатыхова. – Казань : Казан. ун-т, 2011. – С. 42-49.

32. Бакеева Д. А. Социокультурная семантика цвета в политической рекламе / Д. А. Бакеева // XXXIX Огаревские чтения : Материалы научной конференции : в 3 ч. Ч. 3. Гуманитарные науки / сост. Л. И. Ватанина ; отв. за вып. П. В. Сенин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – С. 151-155.

33. Бакеева Д. А. Социальная сущность рекламы и роль цвета в рекламной культуре / Д. А. Бакеева // Актуальные проблемы филологии и журналистики / редкол.: М. В. Мосин (отв. ред.) [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – С. 101-104.

34. Бакеева Д. А. Цвет в печатной рекламе как эстетико-культурное явление / Д. А. Бакеева // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / отв. ред. А. И. Андреев [и др.]. – [Электронный ресурс]. – М. : МАКС Пресс, 2012. – Режим доступа : http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1757/40583_c261.pdf.

35. Бакеева Д. А. Взаимосвязь цвета и ценностных категорий в рекламе / Д. А. Бакеева // Materiały Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Teoretyczne i praktyczne innowacje w nauce (28.04.2012 – 30.04.2012). – Gdańsk : Diamond trading tour, 2012. – Str. 33-34.

36. Бакеева Д. А. Цвет как выразительно-экспрессивное средство оформления издания (на примере газеты «Республика молодая») / Д. А. Бакеева // Татищевские чтения : актуальные проблемы науки и практики : Гуманитарные и социальные науки, образование : в 4 ч. Ч. 3 : Материалы IX Международной научно-практической конференции. – Тольятти : ВУиТ, 2012. – С. 144-154.

37. Бакеева Д. А. Концепт «желтый цвет» в печатной рекламе : механизм интеграции цвета в социогуманитарных науках / Д. А. Бакеева // Русский язык в контексте национальной культуры : Материалы II Международной научной конференции / редкол.: В. В. Шигуров (отв. ред.) [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – С. 469-474.