

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології та системи _____
_____ видавничо-поліграфічних виробництв _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 26 » жовтня 2020 р.

**ЗАВДАННЯ
НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ *Калиновському Кирилу Юрійовичу* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Вплив колірної гамми _____
_____ на візуальне сприйняття соціальної реклами _____

Затверджена наказом по університету від _____ 23 жовтня 2020 р. № 1430 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 04.12.2020 р. _____

3. Вихідні дані до роботи _____
Програмне забезпечення – текстовий редактор *Microsoft Word*;
Апаратне забезпечення – персональний комп'ютер. _____

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі:
Аналіз технічного завдання; Вступ; Аналіз наукової та практичної новизни роботи; Огляд літератури за темою роботи; Наукове обґрунтування властивостей кольору; Проведення основних експериментальних досліджень; Розробка рекомендаційних колірних гам для соціальних реклам різних типів; Економічне обґрунтування запропонованих рішень; Висновки. _____

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Актуальність, Мета, предмет та об'єкт дослідження, Постановка задач дослідження, Опис предметної області, Аналіз особливостей соціального плакату, Аналітичний огляд літературних джерел, Планування експерименту, Експеримент, Результати експерименту, Ефективні колірні гами, Економічна частина, Висновки _____

6. Консультанти розділів роботи

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		
Економічна частина	проф. Полозова Т.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	28.10 – 30.10.20	
2	Встановлення мети, актуальності та задач наукової роботи	01.11 – 03.11.20	
3	Аналіз наукової та практичної новизни роботи та аналіз літератури на задану тему	04.11 – 07.11.20	
4	Наукове обґрунтування властивостей кольору	08.11 – 10.11.20	
5	Методики проведення основних експериментальних досліджень	11.11 – 18.11.20	
6	Розробка рекомендацій щодо оформлення навчальної дитячої літератури	19.11 – 21.11.20	
7	Економічна частина	22.11 – 25.11.20	
8	Подання роботи на перевірку перевірки Інтернет-сервісом Unicheck	26.11 – 28.11.20	
9	Оформлення пояснювальної записки	29.11 – 30.11.20	
10	Подання роботи на рецензію	31.11 – 01.12.20	
11	Подання роботи на підпис зав. кафедри	02.11 – 03.12.20	
12	Подання атестаційної роботи в ЕК	04.12.20	

Дата видачі завдання 26.10.2020 р.

Студент _____ Калиновський К.Ю.
(підпис)

Керівник роботи _____ доц. Вовк О.В.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить: 82 сторінки, 35 рисунків, 10 таблиць, 20 джерел.

КОЛІРНА ГАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА КАМПАНІЯ, ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ, КОЛІРНІ РІШЕННЯ.

Одним з найбільш ефективних інструментів звернення уваги до актуальних проблем суспільства була і залишається соціальна реклама. Психологія кольору в будь-якій рекламі допомагає досягти потрібного ефекту і зацікавити аудиторію. Правильно підібрана колірна гама в дизайні соціальних плакатів може бути дуже ефективним інструментом для донесення необхідного соціального меседжу.

Мета роботи полягає у підвищенні характеристик впливу соціальної реклами на сучасне суспільство за рахунок розроблених принципів формування колірної гами.

Об'єктом дослідження є колір та його характеристики, що відповідають за формування або посилення емоційного впливу.

Предметом дослідження є вплив кольорової гами на сприйняття інформації в рамках соціальної реклами.

Плакат, як особлива форма тиражної поліграфічної продукції, є одним з найпопулярніших видів реклами. Існують певні особливості вибору колірного рішення у дизайні соціального плаката, знання та володіння якими допоможуть дизайнеру створити дійсно яскравий, актуальний, ефективний продукт, поєднати зміст з психологією кольору. У результаті роботи створено рекомендаційні колірні гами та принципи їх формування для розробки ефективної сучасної соціальної реклами.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка содержит: 82 страницы, 35 рисунков, 10 таблиц, 20 источников.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ, ВИЗУАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ, ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЕ.

Одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания к актуальным проблемам общества была и остается социальная реклама. Психология цвета в любой рекламе помогает достичь нужного эффекта и заинтересовать аудиторию. Правильно подобранная цветовая гамма в дизайне социальных плакатов может быть очень эффективным инструментом для донесения необходимого социального сообщения.

Цель работы заключается в повышении характеристик воздействия социальной рекламы на современное общество за счет разработанных принципов формирования цветовой гаммы.

Объектом исследования является цвет и его характеристики, отвечающие за формирование или усиление эмоционального воздействия.

Предметом исследования является влияние цветовой гаммы на восприятие информации в рамках социальной рекламы.

Плакат, как особая форма тиражной полиграфической продукции, является одним из самых популярных видов рекламы. Существуют определенные особенности выбора цветового решения в дизайне социального плаката, знания и владение которыми помогут дизайнеру создать действительно яркий, актуальный, эффективный продукт, совместить содержание с психологией цвета. В результате работы созданы рекомендационные цветовые гаммы и принципы их формирования для разработки эффективной современной социальной рекламы.

ABSTRACT

The explanatory note contains: 82 pages, 35 pictures, 10 tables, 20 sources.

COLOR GAMMA, SOCIAL ADVERTISING, SOCIAL CAMPAIGN,
VISUAL PERCEPTION, COLOR SOLUTION.

One of the most effective tools for drawing attention to pressing problems of society has been and remains social advertising. The psychology of color in any advertising helps to achieve the desired effect and interest the audience. A well-chosen color scheme in social poster design can be a very effective tool for conveying the required social message.

The purpose of the work is to improve the characteristics of the impact of social advertising on modern society through the developed principles of the formation of colors.

The object of research is color and its characteristics, which are responsible for the formation or enhancement of emotional impact.

The subject of the research is the influence of colors on the perception of information within the framework of social advertising.

The poster, as a special form of print production, is one of the most popular types of advertising. There are certain features of choosing a color scheme in the design of a social poster, knowledge and possession of which will help the designer create a truly bright, relevant, effective product, combine content with the psychology of color. As a result of the work, recommendatory color schemes and principles of their formation were created for the development of effective modern social advertising.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	9
1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ	10
1.1 Актуальність та новизна дослідження	10
1.2 Постановка задач дослідження	12
1.3 Аналіз особливостей соціального плакату	14
1.3.1 Психологічні аспекти соціальної реклами	14
1.3.2 Емоційні аспекти впливу соціальної реклами.....	15
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ	17
2.1 Візуальні засоби реклами та її класифікація	17
2.1.1 Класифікація реклами.....	17
2.1.2 Колір у соціальній рекламі.....	19
2.2 Особливості зорового сприйняття людини	23
2.3 Особливості сприйняття кольору людиною.....	25
2.3.1 Теорія природи кольору	25
2.3.2 Гармонія кольорів	27
2.3.3 Особливості поєднання кольорів.....	28
2.3.4 Колірні контрасти.....	29
2.4 Емоційний вплив кольору	33
2.5 Аналіз літератури щодо розробки колірних гам.....	38
3 ПЛАНУВАННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ	41
3.1 Вибір та обґрунтування критеріїв оцінки плакатів	41
3.2 Розробка структури експериментального дослідження.....	41
3.3 Підбір та аналіз тестових зразків.....	43
4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	49
4.1 Умови проведення експерименту.....	49
4.2 Кількісна оцінка та аналіз результатів.....	49
5 ЕФЕКТИВНІ КОЛІРНІ ГАМИ	61
5.1 Шкода здоров'ю через шкідливі звички.....	61

5.2 Проблеми екології.....	64
5.3 Жорстоке поводження з тваринами	66
5.4 Насильство та булінг.....	68
6 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	70
6.1 Характеристика науково-дослідного рішення	70
6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	70
6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	72
6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	75
6.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	81

ВСТУП

У сучасні періоди інтенсивного суспільного розвитку, що супроводжуються загостренням самих різних суперечностей, важливу роль відіграє соціальна реклама – як процес соціальної взаємодії і комунікаційний засіб масового впливу на систему цінностей і свідомість широких верств населення. Разом з тим, кожна соціальна рекламна кампанія повинна бути націлена на конкретну аудиторію. Ефективність соціальної реклами у створенні сприятливих умов для вирішення проблем соціальної реконструкції значною мірою залежить від того, яким чином вона взаємодіє з цільовою аудиторією, детермінуючи її свідомість і поведінку.

У дизайні давно є загальноновизнаним, що колір має найбільшу ступінь емоційного впливу. Фізичний і психічний вплив кольору багато в чому визначається особистісними характеристиками сприйняття людини. Стан реципієнта може впливати на його відношення до одного і того ж кольору. Вибір кольору в рекламному зверненні, а тим більше в соціальній сфері – це, з одного боку, одне з найпростіших засобів залучення мимовільної уваги, з іншого, – найсильніший подразник, тому дизайнеру важливо знайти оптимальне вирішення цього протиріччя.

Колір робить зображення більш виразним, передає настрій, загострює сприйняття, надає формі особливе значення. На людину постійно впливає колірне середовище: ми живемо в різнобарвному світі, де різноманітність кольорів оточення безмежна. Колір здатний створювати відчуття тепла або холоду, викликати почуття втоми або бадьорості. Велика кількість занадто яскравих насичених кольорів може швидко втомлювати, а постійна безбарвність – пригнічувати, викликати млявість і навіть депресію.

У практичній діяльності, яка пов'язана із соціальною рекламою, постійно вирішуються питання кольору. Кожна соціальна реклама потребує ефективну колірну гаму для підвищення зацікавленості.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Актуальність та новизна дослідження

Сьогодні ми живемо в інформаційному суспільстві, де найвищою цінністю є знання та інформація. Це означає, що за допомогою інформації можна принести і непоправної шкоди, і величезну користь. Тому соціальна реклама може стати або «соціальною зброєю», або «ліками». Слід зазначити, що при всій сукупності дослідницьких і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу, сам феномен цієї комунікативної практики та впливу кольору в повній мірі не вивчений. У практиці застосування соціальних стратегій, колірних досліджень проблеми недостатньо, в той час як рекламі та різним її видам приділяється значна увага. Тобто, незважаючи на значущість соціальної реклами як важливого елемента в механізмі управління, саморегуляції та самоорганізації соціуму, феномен колірної візуальної комунікації у соціальній рекламі є не до кінця розкритим.

Суттєва новизна роботи полягає у сучасному аналізі людського сприйняття кольорів у межах соціальних проблем. Задля ефективної візуальної комунікації з різними верствами населення потрібно створити максимально універсальну колірну гаму, яка зможе привертати увагу людей до соціальної реклами та пробуджувати бажання займати активну громадську позицію. Дуже важливо мати саме такий «діалог» з людьми, щоб вони бачили не лише цікаве зображення, а ще й сенс, меседж соціальної реклами.

По закінченню даної роботи, як результат, буде створено рекомендаційні колірні гами для розробки сучасної соціальної реклами. Варто відзначити, що фінальні рекомендації можна буде використовувати як у відео, так і у статичних матеріалах. Створення рекомендацій буде здійснюватися на основі експериментальної частини, яка дозволить зібрати необхідні дані для аналізу поведінки різних груп людей. Такий підхід дасть

зможу охопити максимальну кількість психоемоційних реакцій та відтворити дійсно універсальну колірну гамму для соціальних проектів.

Одним з найбільш ефективних інструментів звернення уваги до актуальних проблем суспільства була і залишається соціальна реклама. Проте створити ефективне рекламне повідомлення, емоційний образ, який миттєво розповість про ситуації і допоможе знайти з неї вихід, вдається далеко не завжди. Жанр соціальної реклами складний якраз тому, що занадто очевидне позитивне повідомлення або сюжет при неякісному виконанні виглядає фальшивим і неприродним, а шокова реклама приносить більше шкоди, ніж користі, особливо в досить гострих темах насильства.

Психологія кольору в будь-якій рекламі допомагає досягти потрібного ефекту і зацікавити аудиторію. Правильно колірна гама в дизайні соціальних плакатів може бути дуже ефективним інструментом для донесення необхідного соціального меседжу.

Дана тема актуальна, бо на сьогоднішній день одним з найбільш ефективних способів діагностики і корекції соціальних проблем є використання соціальної реклами як просвітницького інструменту, метою якого є привернення уваги до проблеми, розкриття причин, пояснення відповідальності у разі тих чи інших дій.

Плакат, як особлива форма тиражної поліграфічної продукції, є одним з найстаріших видів реклами. Соціальний плакат, який отримав масове поширення на початку двадцятого століття, не втратив актуальності і до цього дня. Система візуальних комунікацій соціального плаката має свої особливості. Існують певні особливості вибору колірного рішення у дизайні соціального плаката, знання і володіння якими допоможуть дизайнерові-графіку створити дійсно яскравий, актуальний ефективний продукт, поєднати зміст з психологією кольору.

1.2 Постановка задач дослідження

Соціальні плакати є досить затребуваним видом друкованої продукції: особливо зараз, коли нові соціальні проблеми з'являються майже не кожен день, а ситуація із Covid-19 тільки наочно показує, наскільки бракує ефективної соціальної реклами у такий скрутний час.

Це пропаганда турботи, заклик до доброти, любові. Крім того, соціальні плакати активно використовують у боротьбі з наркотиками, алкоголем і курінням.

Для отримання якісного результату необхідно провести дослідження основних стратегій вибору колірної гами соціального плакату та розробку колірних категорій відповідно до соціального меседжу.

Основні принципи дизайну соціального плаката:

- однозначність способу. Все зайве має бути відкинуто;
- лаконічність. Графіка повинна красномовно доносити думку плаката;
- синхронність. Плакат повинен відповідати актуальності сприйняття сучасного користувача;

Види соціальних плакатів:

- у центрі плаката – зображення, тобто текстова складова майже відсутня;
- текст і графіка доповнюють один одного, будучи невід'ємними компонентами;
- домінування тексту і кольору та повна відсутність картинки.

Особливості створення соціального плаката.

Плакат повинен легко сприйматися на значній відстані і відразу привертати увагу. Сенс усієї композиції повинен бути простий і зрозумілий, а узагальнені форми повинні добре запам'ятовуватися.

Величезну роль у створенні соціальних плакатів грають кадровані зображення і силуети. Локальні колірні плями можуть стати ключовим фактором при створенні плаката соціальної спрямованості.

Історично колір має певний символічний сенс. З іншого боку, в світовій культурі знайшла відображення специфіка впливу кольору на людей, що відносяться до тієї чи іншої соціальної спільності і території. Так, природний дефіцит кольору в середньоєвропейської і північній природі, а також колірна бідність індустріалізованих і урбанізованих територій породжують трансформацію сприйняття людини, здатні частково компенсувати негативний вплив указаних факторів середовища.

В такому випадку колір набуває вже соціокультурне значення, отримуючи широке визнання в таких сферах, як економіка, політика, соціальна та індивідуальна психологія, організація соціальної діяльності, художня практика. Реклама давно перетворилася з приватного економічного феномену в один з найважливіших факторів соціальної еволюції.

Мета даної роботи полягає у підвищенні характеристик впливу соціальної реклами на сучасне суспільство за рахунок розроблених принципів формування колірної гами.

Сформульована наступна гіпотеза, яку необхідно перевірити в ході дослідження: «використання розроблених принципів формування колірної гами підвищує психоемоційний вплив соціального плакату».

Особливістю дослідження є залучення студентів до експериментальної роботи в період написання атестаційної роботи. Типові представники цільової аудиторії споживачів є найкращим інструментом для перевірки гіпотези в умовах, максимально наближених до реального сценарію використання продукту.

Досягнення мети потребує вирішення наступних задач:

- аналіз впливу кольору на сприйняття інформації;
- аналіз сучасних колірних тенденцій соціальної реклами;
- аналітичний огляд літературних джерел за темою;
- розробка плану проведення експерименту;
- проведення експерименту;
- аналіз одержаних результатів;

- розробка принципів формування ефективних колірних гам;
- розробка рекомендаційних колірних гам для соціальної реклами.

Об'єктом дослідження є колір та його характеристики, що відповідають за формування або посилення емоційного впливу.

Предметом дослідження є вплив кольорової гами на сприйняття інформації в рамках соціальної реклами.

1.3 Аналіз особливостей соціального плакату

1.3.1 Психологічні аспекти соціальної реклами

Головне завдання соціальної реклами – звернути увагу глядача на конкретну проблему або продемонструвати нову модель поведінки, вирішальну цю проблему. При створенні соціальних рекламних кампаній важливо враховувати особливості людського сприйняття, тому що багато соціальні теми витісняються зі свідомості глядача.

Соціальна реклама виділяє наступні завдання:

- привернення уваги до актуальних проблем громадськості
- звернути увагу людей на позитивні зміни в житті суспільства
- зміна поведінкової моделі суспільства;
- формування громадської думки;
- формування позитивного ставлення до суспільного життя.

Існує ряд методів впливу на глядача, часто використовуваних в соціальній рекламі. Прийнято виділяти когнітивні й емоційні психологічні аспекти впливу соціальної реклами. Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивних аспектів передбачає відчуття і сприйняття, увагу і пам'ять, мислення, уявлення, уяву та ін.

Численні людські емоції можуть бути описані деяким певною кількістю понять, таких як любов, радість, щастя, здивування, печаль.

Емоційна пам'ять, як і зорова, дуже стійка. У рекламі зазвичай широко використовуються негативні емоції. Будь-які сильні емоції, навіть негативні, дуже сприятливо впливають на процес запам'ятовування.

1.3.2 Емоційні аспекти впливу соціальної реклами

Емоційний компонент рекламного впливу визначає ставлення до об'єкта рекламної інформації. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності включає аналіз емоційно-забарвленого ставлення до реклами.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими: любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, огида, презирство, вина і ін. Вони виражаються в безлічі індивідуальних особливостей.

Безпосередній вплив на індивіда здійснюється в різноманітті форм емоційних переживань, які відкладаються в емоційній пам'яті.

Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті, впливає на поведінку людини. Будь-який соціальний плакат - це не тільки візуальна інформація, це, перш за все, емоційно-забарвлена візуальна комунікація. Емоції можуть бути позитивними і негативними. Позитивні емоції стимулюють аудиторію досягати мети, негативні уникати або запобігати наслідкам, що викликають неприємні стани.

У соціальній рекламі широко використовуються негативні емоції:

– страхи. В ідеалі, емоцію страху краще не чіпати зовсім. рефлексивно вона штовхає людину прямо в протилежному напрямку: від джерела страху до джерела можливого порятунку;

– сором. Свідомість людини заповнюється ним самим. Людина усвідомлює тільки ті риси, які йому здаються зараз неадекватними, непристойними, ніби щось, що він ретельно приховував від сторонніх очей, раптом виявилось виставленим на загальний огляд;

– страждання. Часто використовуваний і цілком доречний рекламний мотив, визначає ситуації і стани. Підштовхує людину зробити певні дії для зменшення страждання, усунути його причину або змінити ставлення до об'єкта, який став причиною страждання;

– загроза потенційної втрати. Загроза потенційної втрати впливає на прийняття рішень, а ризик щось втратити є більш сильною мотивацією, ніж можливість придбати щось рівноцінне.

Колір є одним найбільш ефективних інструментів для емоційного забарвлення змісту, найшвидшим засобом донесення певного меседжу в результаті миттєвого звернення уваги.

Таким чином, розроблювані колірні гами на основі проведеного експерименту дозволяють істотно підвищити характеристики впливу саме на сучасного члена суспільства нашої нації.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Навколишнє середовище впливає на людину. Звукова, візуальна, тактильна, нюхова, вербальна інформація безперервно надходить в мозок. Іншими словами, об'єктивна реальність відображається у свідомості індивідуума у вигляді суб'єктивних образів предметів і явищ. Але анатомічно органи чуття у всіх людей влаштовані приблизно однаково, отже, існують загальні закономірності сприйняття і розуміння світу.

2.1 Візуальні засоби реклами та її класифікація

Реклама – це передача інформації про товари, послуги або ідеї з метою залучення споживачів, створення попиту, популяризації.

За статистикою, людина зорovo сприймає 83% інформації, що надходить до неї ззовні. На частку слуху приходиться 12%; на частку смакових відчуттів і дотику – 2%; на частку нюху – 3%. При накопиченні інформації в пам'яті зберігається лише до 20% почутого, до 40% побаченого і до 80% побаченого і почутого одночасно. На сьогоднішній день сформувався цілком певний набір найбільш широко використовуваних каналів рекламного впливу. Кожен з них має свою аудиторію і свою специфіку.

2.1.1 Класифікація реклами

Легко помітити, що більшість видів реклами пов'язано з візуальними образами. Елементи фірмового стилю, упаковка, етикетки, зовнішня і транспортна реклама, поліграфічна і сувенірна продукція, поштові листівки, реклама в газетах і журналах – все це види реклами, які потребують текстового і графічного оформлення.

Ефективна реклама відразу ж приковує увагу споживача. Для того щоб рекламу помітили, потрібна ідея. Головне – створити візуальний образ

реклами перш, ніж буде написаний текст або розроблено її художнє оформлення. Такий процес називають візуалізацією або концептуалізацією, це найважливіший етап складання рекламного оголошення, особливо у тих ситуаціях, коли мова йде про соціальну рекламу. Для створення візуального образу необхідно зрозуміти, кому і з якою метою призначається рекламне повідомлення.

По цільовій аудиторії, реклама підрозділяється на споживчу і ділову. Споживча реклама орієнтована на цілком певну аудиторію: підлітків, домогосподарок, жителів окремих регіонів і т. д. Якщо оголошення або телевізійний ролик здалися Вам непривабливими, можливо, Ви не належите до тієї соціальної групи, на яку розрахована реклама. Велика частина споживчої реклами проходить через засоби масової інформації.

Ділова реклама – для промисловості, торгівлі, сільського господарства, фахівців і підприємців в різних галузях; зазвичай розміщується в спеціалізованих публікаціях або фахових журналах, або надсилається поштою безпосередньо організаціям, які займаються виробництвом, оптовими закупівлями, реалізацією великого обсягу продукції.

По функціях і цілям реклама підрозділяється на товарну, нетоварну і корпоративну. Товарна реклама сприяє реалізації товарів і послуг (термін «товар», в дійсності, можна застосувати як до виробів, так і до послуг). До неї відносяться реклама роздрібною торгівлі, реклама юридичних послуг, фінансових послуг, медичного страхування і т.д.

Нетоварна реклама пропагує не конкретний товар, а будь-які ідеї та цілі. Наприклад, нафтова компанія оголошує про свою здатність бурити нафтові свердловини без забруднення навколишнього середовища. Нетоварна (соціальна) реклама дуже часто спрямована на зміну поведінкової моделі або вирішення соціальних проблем.

Корпоративна (іміджева) реклама служить для підвищення репутації і популярності фірми. Обов'язковим елементом корпоративної реклами є фірмовий стиль.

2.1.2 Колір у соціальній рекламі

Соціальна (нетоварна) реклама як особлива форма соціальної комунікації має істотне значення для репрезентації позитивного духовного досвіду. В соціальних плакатах і роликах знаходять відображення базові духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя і стереотипів поведінки в типізованих ситуаціях. При цьому, здійснюється апеляція до нормативних орієнтацій, що розділяються суспільною більшістю. «Мова» соціальної реклами дозволяє транслювати найрізноманітніші цінності. Сприйняття продукції соціальної реклами повинно викликати емоційні переживання, які будуватимуть поведінкові моделі.

Форма подання вербального повідомлення в соціальній рекламі стає більш репрезентативною за допомогою графічних образів, а саме – колірною символізму, який є одним з основних засобів передачі сенсу реклами. Вчені зазначають, що ці образи мають істотний вплив на підсвідомість реципієнта, оскільки можуть спиратися на його фонові знання і тим самим служити формою соціального кодування. Так, колірні знаки вважаються одним з найважливіших компонентів креолізованих текстів.

Вчені відзначають, що категоризація кольору в свідомості суб'єкта має рівневу структуру, що дозволяє інтерпретувати значення кольору в «термінах» фізіологічних реакцій, емоційних станів, «ідей» або моральних категорій. Семантична структура кольору має складну будову: нижній ярус представлений фізіологічними реакціями, потім йдуть характеристики емоційного стану і емоції, верхні рівні представлені потребами, основними установками і життєвим стилем особистості. Кольори є формою репрезентації емоцій, що закономірно відображається в розвинених формах емоційної лексики.

Про важливість кольору при його сприйнятті свідчать дослідження американських вчених, які встановили, що в структурі людської свідомості є одинадцять універсальних понятійних колірних категорій і що будь-яка мова

набуває їх в певній послідовності в своєму розвитку: на першій стадії – чорний, білий, на другій стадії – червоний, на третій – зелений, жовтий, на четвертій стоїть голубий, на п'ятій – коричневий, на шостій – пурпурний, рожевий, помаранчевий, сірий. Результати досліджень категоріальної структури кольору з літературних джерел і психосемантичних випробувань показали, що чорно-біло-червона символіка становить глибинний базис образу світу незалежно від географічного поширення.

Як семантичний феномен, колір припускає існування специфічної категоріальної системи та специфічний тип значень, що її утворюють. Важливими ознаками цієї семантичної системи є: співвіднесеність з цілісним суб'єктом, емоційність в найширшому сенсі цього слова, «вплетеність» цього значення в тканину психічного образу. Головна особливість кольору як символу – злитість плану вираження (форми) і плану змісту. Весь спектр реакцій на колір – фізіологічних, емоційних, поведінкових, інтелектуальних, за умови їх константності в певних контекстах, – являє собою зміст колірної значення. У зв'язку з цим, при прогнозуванні психологічного впливу кольору, крім стійких значень кольорів, необхідно враховувати специфічний контекст, або категоріальну установку суб'єкта сприйняття.

Чорний і сірий кольори символізують почуття страху, безнадії, занепаду і близькості смерті. Вони часто використовуються в повідомленнях про шкоду куріння, насильстві, забрудненні навколишнього середовища.

Коричневий колір часто присвячений проблемам людей похилого віку: він відображає пасивність, смиренність, залежність, відсутність життєвої сили.

Червоний колір в соціальній рекламі асоціюється з кров'ю, тому він використовується в повідомленнях про дорожні аварії, насильство, порушення здоров'я.

Атрактивна функція полягає в залученні уваги. Цьому сприяють яскраві кольори, вони полегшують оптичне сприйняття рекламного повідомлення. Комбінації кольорів сприяють об'єднанню всіх компонентів креолізованого тексту в єдине візуальне ціле. Контрастне поєднання кольорів

дозволяє активізувати сприйняття креолізованого тексту. Колір може використовуватися не тільки в зображенні, але також у шрифтовому оформленні. Різні кольори використовують для окремих речень, слів і навіть букв у слові.

Сенсовиділяюча функція полягає в призначенні кольора виділяти найбільш важливі, значущі, в смисловому плані, елементи повідомлення. Цю функцію частіше всього виконує червоний колір.

За допомогою експресивної функції колір впливає на душевний стан людини, на його емоції, і це часто використовується в дизайні. Незважаючи на індивідуальні особливості сприйняття кольору, вчені відзначають відносно стійкі емоційні реакції людей на певні кольори. Так, червоний колір діє збудливо, блакитний колір заспокоює, жовтий вселяє радість, чорний пригнічує. Гармонійне або дисгармонійне поєднання кольорів може надавати тексту різну експресію.

Використання кольору в символічній функції ґрунтується на його здатності виражати абстрактні поняття. Колірна семантика відрізняється широким розмаїттям і використовується для символічного уявлення ідеологічних понять. Забарвлення в відповідний колір елемента рекламного повідомлення може імпліювати певні ідеї.

Естетична функція кольору полягає в його здатності створювати певний образ і впливати на естетичні почуття адресата.

Виділяються шість функцій кольору в рекламі:

- структурна/просторова – за допомогою кольорів будується форма і простір;
- експресивна – за допомогою кольору створюється настрій;
- виражаюча – кольори застосовуються як носії значень;
- символізуюча – різні кольори використовуються як символи;
- єднальна – за допомогою кольору досягається композиційна єдність;
- акцентуюча – за допомогою кольору підкреслюються важливі елементи зображення.

Розглядаючи способи креолізації сучасного рекламного тексту, було визначено, що колір, який використовується в якості фону, виконує експресивну і виражаючу функції. Найбільш простий спосіб креолізації за допомогою кольорів, як і при застосуванні інших семіотичних кодів, – наочне уявлення понять. У рекламі колір служить одним із засобів зв'язування різних семіотичних систем. Акцентуюча функція кольору полягає у виділенні значущих частин тексту – окремих слів у фразі або частин слів в межах однієї лексеми. У ряді випадків, колір не тільки виділяє, а й маркує найбільш важливі місця реклами.

Важливою для соціальної реклами представляється акцентуюча функція, що підкреслює значущі в смисловому плані елементи рекламного повідомлення.

Колір в якості фону виконує експресивну функцію, створюючи настрій для сприйняття рекламного повідомлення, переданого різними засобами.

Ряд кольорів може формувати певне ставлення реципієнта до предмету соціальної реклами, впливаючи на його естетичні почуття. Так, наприклад, сіро-сині і сіро-коричневі кольори викликають відразу до способу життя суб'єкта реклами.

За допомогою кольору значимий об'єкт реклами може візуально наближатися. Вчені вважають, що червоний, жовтий, помаранчевий кольори візуально наближають предмет, збільшуючи його обсяг та «підігриваючи» його; блакитний, синій, фіолетовий, чорний кольори візуально віддаляють об'єкт, зменшують і «охолоджують» його.

Колір може також виділяти найбільш важливі місця реклами, активізуючи сприйняття креолізованого тексту.

Таким чином, колір у креолізованому тексті соціальної реклами, маючи власну семантику і функції, бере найбільш активну участь у виконанні комунікативного завдання.

2.2 Особливості зорового сприйняття людини

Основну частину інформації про зовнішній світ людина сприймає за допомогою зору. Для більшості людей саме зорові образи визначають світ, в якому вони живуть. Люди роз'єднані мовними бар'єрами, але в них однакові очі. Візуальні образи інтернаціональні. Кожна людина неповторна, оскільки бачить, відчуває і розуміє світ по-своєму, але все ж люди складають єдину спільноту, так як існують загальні закони сприйняття.

1. Послідовність. Будь-яке зображення або об'єкт – те, що знаходиться у нас перед очима, складається з деталей. За даними фізіологів, при розгляданні об'єктів, зіниця весь час рухається по складних траєкторіях. Око влаштоване так, що за один раз дозволяє розпізнати тільки один образ, потім переходить до наступного і т. д., тобто людина дивиться послідовно. У зоровій пам'яті «застряють» характерні ознаки, рух очей відображає роботу думки. Очі не обводять контури предметів, а перескакують від однієї частини зображення до іншої, іноді кілька разів повторюючи один і той же шлях. Елементи зображення, по яких людина найчастіше ковзає поглядом, є смисловими центрами (рис. 2.1).

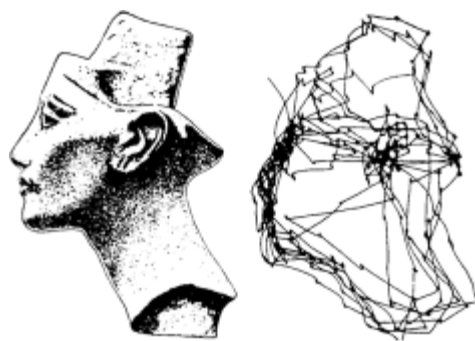


Рисунок 2.1 – Траєкторія руху зіниці при розгляданні профілю Нефертіті

2. Вибірковість. На будь-якій картині, серед безлічі предметів, глядач шукає і приділяє основну увагу зображенню людини або тварини. Обличчя людей на картині значать для глядача більше, ніж фігури, а головні елементи, що фіксуються на обличчі – очі, ніс, губи (див. Рис. Неф). Точки, в яких при

розгляданні зображення зіниця зупиняється і змінює напрямок, є найбільш інформаційно важливими. Для впізнання фігури найбільше значення мають точки максимальної кривизни її контуру. Різкі злами ліній часто використовуються художниками для досягнення більшої виразності, для стилізації зображень. Цей прийом застосовувався в народній творчості при вишивці хрестом і в килимових малюнках, на ньому будували свої роботи кубісти, за таким же принципом малюються піктограми

3. Реакція на рух. Зоровий апарат влаштований так, що, коли в поле зору з'являється об'єкт, який рухається, погляд майже миттєво, через 150-170 мліс, захоплює об'єкт центральним зором і відстежує рух. Існує версія, що причина цього механізму криється в історії еволюції людства. Для первісної людини, об'єкт, що рухається, часто представляв небезпеку. Це міг бути хижак, падаюче дерево, камінь, що летить, лавина. Людина повинна була швидко реагувати на сторонній рух і вжити заходи безпеки. Реакція на рух широко використовується професійними дизайнерами: незмінно привертають увагу анімаційна презентація, рекламні ролики, текстовий рядок, що біжить, інсталяція, що рухається.

4. Запам'ятовуваність. З безлічі елементів розглянутого зображення або об'єкта людина може за короткий час одночасно сприйняти і запам'ятати не більше 7-9. При створенні складних композицій, плакатів і експозицій, не забувайте цю властивість сприйняття – не перевантажуйте свою роботу надмірною кількістю деталей.

5. Цілісність сприйняття. Людина здатна сприймати як окремі частини, так і всі зображення одночасно. Інформація про форму, колір, яскравість і інші характеристики об'єкта зливається воедино, формуючи певний образ. Кілька довільних кривих ліній, що сприймаються як єдине ціле, можуть несподівано породити нове зображення, причому людина підсвідомо намагається наділити таке зображення змістом. Взаємозв'язок всіх елементів становить єдине ціле, виявляє загальний зміст. Цей принцип лежить в основі складання композиції.

6. Константність (предметність) або сталість сприйняття величини і форми є механізмом корекції, що забезпечує адекватність зорового образу

об'єкту. Велосипед, що розглядається з різних точок зору, в різних проекціях, виглядає по-різному, але людина безпомилково впізнає саме велосипед. Деякі типи константності – вроджені, наприклад, інваріантність до розміру. Придбана константність формується на основі життєвого досвіду. У свідомості людини накопичується безліч узагальнених образів, необхідних для впізнання предмета. Константність сприйняття дозволяє людині правильно оцінити розмір і реальну форму об'єкта, розрізнити його на фоні інших об'єктів.

7. Співвідносність. Особливість сприйняття, яка виражається в тому, що всі властивості одних предметів сприймаються в порівнянні з тими ж властивостями інших предметів. На цьому засновані такі засоби композиції, як масштабність і пропорційність. Емоційне сприйняття одного і того ж об'єкта залежить від його оточення. Принцип співвідносності сприйняття справедливий не тільки для розміру. Ця властивість зору дозволяє посилити сприйняття кольоровості зображення: темне на світлому фоні здається більш темним і навпаки (рис. 2.2.); контраст кольорів посилює їх «звучання».

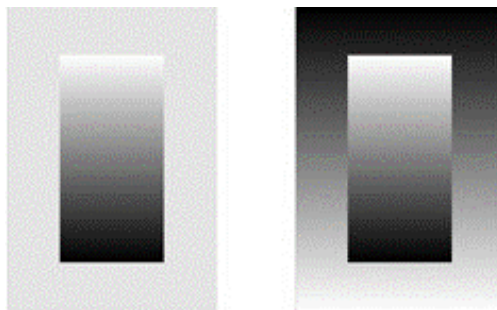


Рисунок 2.2 – Залежність сприйняття світлоти від контрасту

2.3 Особливості сприйняття кольору людиною

2.3.1 Теорія природи кольору

Колір – дуже складне явище. Існує кілька абсолютно різних підходів до його вивчення. Фізики досліджують енергію електромагнітних коливань, вимірюють довжину кольорової хвилі, проводять аналіз спектра.

Фахівці комп'ютерної графіки створюють різні колірні моделі, що дозволяють найбільш точно відтворити колір на екрані монітора або при виведенні на друк. Фізіологи аналізують будову ока і виявляють особливості передачі зорової інформації в мозок, визначають закономірності сприйняття кольору. Психологи займаються проблемами впливу кольору на свідомість, сприйняття кольору, шукають взаємозв'язок між душевним станом людини і палітрами кольорів. Художники повинні знати усі аспекти теорії кольору, хоча вони часто вирішують психологічні питання інтуїтивно, знаходячи нові прийоми естетичного впливу, використовуючи символічне звучання кольору, створюючи несподівані композиційні рішення.

Колір – результат взаємодії трьох складових: світлового потоку, об'єкту та глядача. Колір об'єкта, який спостерігає глядач, залежить від освітлення і властивостей поверхні, а крім того, і від самого спостерігача.

Світлом ми називаємо електромагнітне випромінювання, довжина хвилі якого лежить в межах видимого діапазону. При цьому, відчуття кольору пов'язано з вираженою нерівномірністю спектра світлового потоку. Роздратування сітківки ока світловим потоком, що має рівномірний спектр в видимому діапазоні, викликає відчуття білого (ахроматичного) кольору.

Важливо розуміти, що не існує «чорного кольору» або «сірого кольору». Один і той же по абсолютній яскравості (потужності) світловий потік, що випромінюється поверхнею, в залежності від яскравості фонового освітлення і ряду інших обставин, ми можемо сприйняти і як «чорний» (тобто, зовсім не побачити, оскільки світловий потік по яскравості нижче поточного порогу чутливості очі), як «темно-сірий» або «світло сірий», або навіть як сліпучий, болісно-білий. У реальному житті ми розглядаємо об'єкти та їх зображення не в «абсолютно темній кімнаті», а в умовах фонового освітлення, яке може варіюватися від сутінок до яскравого сонячного світла.

Прийнято розкладати спектр на сім «основних» кольорів. Леонардо да Вінчі вважав, що основних кольорів п'ять, Михайло Ломоносов заклав основи трикомпонентної теорії колірного зору.

Трикомпонентна теорія виходить з існування в людському органі зору рецепторів трьох типів, які селективно реагують на червоний, зелений і синій кольори. Відповідно до цієї теорії, червоний (R), зелений (G) і синій (B) кольори є основними і взаємозалежними, тобто жоден з них не може бути отриманий змішуванням двох інших. Навпаки, всі інші кольори можуть бути отримані шляхом змішування основних кольорів.

2.3.2 Гармонія кольорів

Коли людина говорить про гармонійне поєднання кольорів, найчастіше вона має на увазі категорії «приємно – неприємно». Одні кольори чудово поєднуються, інші – просто «ріжуть» око (помаранчевий і бордовий).

Йоганнес Іттен запропонував перенести поняття колірної гармонії з області суб'єктивних відчуттів в область об'єктивних закономірностей.

Гармонія за Іттеном – це рівновага, симетрія сил. Вивчаючи фізіологічні проблеми колірної бачення, він підійшов до теоретичного обґрунтування законів сприйняття. Якщо довго дивитися на червоний колір, а потім закрити очі, ви «побачите» зелений колір. Ці дослідження проводили з усіма кольорами, і завжди перед закритими очима постає колір, додатковий до реально побаченого. Свідомість намагається досягти рівноваги колірних образів. Це явище Іттен назвав послідовним контрастом.

Сірий колір сприймається по-різному, оскільки вбирає в себе додатковий колір фону. На жовтому фоні, сірий колір буде здаватись світло-фіолетовим, на помаранчевому – блакитним, на червоному – зеленуватим. Таке явище називається одночасним (симультанним) контрастом.

Іттен робить висновок, що підсвідомо зоровий апарат прагне до досягнення гармонії, рівноваги, тому в мозку виникають образи додаткових кольорів. Фізіологи, зокрема, Евальд Герінг, в результаті досліджень прийшли до висновку, що середньо-сірий колір сприймається як психофізичний стан рівноваги: два або більше кольору є гармонійними, якщо змішання відповідних

фарб дає нейтральний сірий колір. Гете, займаючись теорією кольору, теж зробив аналогічний висновок про сутність колірної гармонії.

Інші колірні поєднання, які не дають сірого кольору, мають дисгармонійний, експресивний характер. Багато творів мистецтва побудовані саме в таких колірних гамах. Часто саме в цьому полягає їх естетичний зміст.

Строгих законів колірної гармонії не існує: одні й ті ж поєднання призводять до різних ефектів в залежності від співвідношення в композиції кольорів, порядку їх чергування, а також від розмірів і форми колірних плям. Наприклад, невеликий за розміром елемент повинен бути пофарбований яскравіше, інакше його колір «пропаде». Складні неяскраві кольори вимагають більшої площі, інакше вони будуть здаватися брудними і тьмяними. Техніка кольору – це вища наука для художника і у кожного майстра свої методи вирішення завдань, але без знань закономірностей теорії кольору досконалості не досягнути.

Для визначення гармонійного поєднання різних кольорів можна користуватися колірними (колориметричними) колами Гете, Іттена, Оствальда.

2.3.3 Особливості поєднання кольорів

Колір – один з елементів сприйняття матеріального світу, тому він сприймається в сукупності з формою, до якої належить. Навіть якщо мова йде про абстрактну графічну композицію, враження про колір буде залежати від займаних ним обсягів, фактури, сусідніх кольорів, освітлення. Говорячи про сприйняття кольору, фактично, ми говоримо про поєднання колірних поверхонь. Якщо кольори стикаються безпосередньо і кордон між ними чітко помітний, відбувається чітке членування поверхонь, виділяються обрис форми, малюнок, ясно сприймається величина колірних плям. Чіткі контрасти викликають відчуття енергії, чіткості, визначеності.

Контур активно впливає на сприйняття поділу колірних поверхонь. Часто контур застосовується при поєднанні кольорів, близьких по тону,

світлоті або насиченості. Чорний контур підсилює яскравість, чистоту, обриси колірних плям. Чим товще буде чорна лінія, тим сильніше її вплив. Якщо в композиції використовуються контури різного кольору, кольорові контури повинні бути товщими за чорні.

У разі, якщо активний колір переходить до пасивного через ряд проміжних градацій, членування форми виглядає менш помітним, емоційне напруження згасає.

Слабо виражені колірні контрасти утворюють спокійні, малоактивні поєднання. Малий контраст по світлоті робить членування менш помітним, ускладнює сприйняття форми.

Поєднання двох недодаткових кольорів викликають певні емоції:

- світло-зелений і синій – пасивність, відчуття холоду;
- жовтий і червоний – радість;
- червоний і синій – активність;
- червоний і фіолетовий – занепокоєння;
- жовтий і жовтувато-зелений – відчуття свіжості;
- жовтий і синьо-зелений – заспокоєність.

Якщо композиція будується з трьох або чотирьох кольорів, в ній завжди повинен домінувати один колір, а інші об'єднуються в підпорядковану групу. Домінуючий колір визначає психологічний вплив багатобарвних композицій.

2.3.4 Колірні контрасти

Всі властивості одних об'єктів сприймаються в порівнянні з тими ж властивостями інших. Це ж правило діє і при сприйнятті кольору. Мета дизайнера – досягти гармонійного поєднання кольорів їх спільним застосуванням. Враження про колір може бути посилено або ослаблене за допомогою контрастів. Існують різні типи колірних контрастів. У колірній композиції художнього твору краще використовувати якийсь один тип. Всі

інші контрастні співвідношення повинні бути другорядними або зовсім не використовуватися.

Найбільш характерні такі колірні контрасти:

- контраст за кольором;
- контраст світлого і темного;
- контраст хроматичних і ахроматичних кольорів;
- контраст холодного і теплого;
- контраст додаткових кольорів;
- симультанний контраст;
- контраст по насиченості;
- контраст по площі колірних плям.

Найбільш простий і очевидний – контраст по тону (кольору). Продемонструвати його найлегше за допомогою чистих кольорів в їх граничній насиченості. Найбільш яскраво виражений контраст за кольором мають жовтий, червоний і синій.

Контраст хроматичних і ахроматичних кольорів. Такі кольори, як білий, чорний і всі відтінки сірого грають важливу роль в поєднаннях хроматичних кольорів. Контраст хроматичних і ахроматичних кольорів є дуже виразним. Білий колір послаблює прилеглі до нього кольору, робить їх більш темними. Чорний – навпаки посилює контрастний колір, сусідній хроматичний колір здається більш світлим.

Контраст світлого і темного. Мабуть, найбільш сильний контраст дають білий і чорний кольори. Проміжні по світлоті ахроматичні кольори – градації сірого. Людина здатна розрізнити від 300 до 400 його відтінків.

Контраст холодного і теплого. Дослідним шляхом доведено, що забарвлення приміщення впливає на самопочуття перебуваючих у ньому людей. У червоно-помаранчевих інтер'єрах навіть при низькій температурі холод відчувається менше. Колір впливає навіть на тварин і комах: в синьому приміщенні мух статистично менше, ніж в червоному.

Контраст холодного і теплого важливий не менше, ніж контраст темного і світлого. На колірному колі Іттена, фіолетовий і жовтий розташовані один проти одного: жовтий колір – найсвітліший, фіолетовий – найтемніший. Під прямим кутом до вертикальної лінії між жовтим і фіолетовим розташована вісь, яка з'єднує червоно-помаранчевий і синьо-зелений. Ці два кольори є найтеплішим і найхолоднішим.

Якщо створити колірну композицію, в якій червоно-помаранчевий колір є сусідами з невеликою кількістю синьо-зеленого – теплота червоного буде особливо помітна. І навпаки, помістивши поруч з синьо-зеленим трохи червоного, можна підкреслити холодний характер основного кольору.

Ліворуч і праворуч від вертикальної осі колірного кола розташовані кольори, які умовно діляться на холодні і теплі. Насправді, проміжні кольори, розташовані між синьо-зеленим і червоно-помаранчевим, можуть сприйматися або холодними, або теплими. Це залежить від того, які кольори знаходяться поруч з ними. Взаємодія теплих і холодних кольорів підтверджує принцип співвідносності.

Контраст додаткових кольорів. Кожному кольору відповідає тільки один додатковий. Якщо змішати дві фарби, відповідні додатковим кольорам, в ідеалі повинен вийти нейтральний чорно-сірий колір. Насправді, так як ідеальних фарб не існує, виходить брудно-сірий колір.

Одночасний (симультанний) контраст. Симультанний контраст, за визначенням Іттена – «явище, при якому наше око при сприйнятті будь-якого кольору негайно ж вимагає появи додаткового кольору, і якщо такого немає, то симультанно, тобто одночасно породжує його сам». Це доводить, що основний закон колірної гармонії базується на додаткових кольорах. Симультанно породжені кольори об'єктивно не існують. Вони – ще одна особливість людського сприйняття.

Контраст по насиченості. Контраст між яскравими, чистими і бляклими, приглушеними кольорами називається контрастом по насиченості. Це контраст дуже м'який, спокійний, та, в той же час, дуже виразний.

Максимально чистими, насиченими можна вважати кольори, отримані в результаті заломлення променя світла і розкладання його на спектральні кольори. Насиченість кольору залежить від кількості сірого, доданого до основного тону. Освітлені або затемнені чисті кольори також втрачають свою насиченість.

Додавання сірого кольору послаблює будь-який колір, нейтралізує його. Змішування сірого з чистими кольорами призводить до симультанному контрасту. Сприйняття вихідного хроматичного кольору ускладнюється, в свідомості формується образ іншого кольору, додаткового до вихідного.

Контраст по насиченості – найбільш «тонкий». Його легко заглушити іншими контрастами, наприклад, контрастом теплого і холодного, світлого і темного. Для отримання контрасту по насиченості потрібно брати кольори одного тону: чистий синій з блякло-синім, яскраво-жовтий з блідо-жовтим. При використанні різних кольорів, наприклад, яскраво-зеленого і блякло-червоного, контрасту по насиченості не вийде, він буде заглушатись контрастами інших типів.

Для того щоб уникнути контрасту світлого і темного потрібно змішувати хроматичні кольори з сірим. Замість сірого кольору можна брати додатковий до вибраного основного. В цьому випадку отримані тьмяні тони будуть більш виразними.

Контраст по площі колірних плям Для гармонійного сприйняття колірної композиції кольори повинні поєднуватися не тільки за кольором, яскравістю, насиченістю і т. д., але й за кількісним співвідношенням.

За теорією Іттена, силу впливу кольору визначають світлота і розмір кольорової плями.

Сприйняття кольору може змінюватись в залежності від площі, яку він займає в композиції. Контраст по площі колірних плям здатний змінювати і посилювати прояв всіх інших контрастів.

Узгодження розмірів колірних плям настільки ж важливо, як і сам вибір колірної гами, оскільки кожна колірна композиція повинна виходити і

розвиватися зі співвідношення колірних плям. Форми, розміри і обриси колірних плям повинні визначатися характером кольору і його інтенсивністю, а не обмежуватися власним малюнком.

Отже, сприйняття площі плоских об'єктів визначається не тільки розмірами лінійних контурів, а й інтенсивністю, світлотою, характером кольору. Площа плями багато в чому залежить від контрастного зіставлення кольорів. Сила впливу світлої плями, розташованого на темному фоні, набагато більша, тому її площа повинна бути менше, ніж у випадку, якщо б той же колір знаходився в оточенні світлих тонів.

Колір може підкреслювати властивості форми, а може ілюзорно її видозмінювати. Часто поверхня дробиться за допомогою кольору. Членування площини найбільш активне при використанні кольорів, різних по світлоті, тональності, насиченості. Ця залежність має і зворотний зв'язок: сприйняття кольору часто залежить від форми об'єктів. При однакових площах і однаковому кольорі кількох плоских фігур, найбільш контрастними будуть ті фігури, периметр яких більше. Врівноважити світло-блакитний і коричневий квадрати одній площі дуже важко, але якщо коричневий розчленувати на кілька дрібних форм, це стане цілком можливим.

Об'єкти різної форми можна узагальнити, пофарбувавши їх в один тон, а цілісний ряд однакових фігур роздрібнити, надавши кожній свій колір. Особливо гостро постають проблеми колірного рішення поверхонь великої площі. Темні поверхні сприймаються менше свого справжнього розміру. Візуально зменшують площу також великі членування, а ось розбиття площини на дрібні фрагменти навпаки – збільшують її.

2.4 Емоційний вплив кольору

Загальний вплив.

Сприйняття кольору суб'єктивно. Колірну характеристику можна дати будь-якому явищу природи, запаху, смаку, звуку. Чим розвиненіша у

художника «чутливість» до кольору, тим більш точно будуть виконані їм будь-які кольорові композиції. Вважається, що людина здатна розрізняти сотні колірних відтінків. Існують люди, які особливо точно відчують синій колір та розрізняють безліч його відтінків. При цьому, інший колір, наприклад червоний, може сприйматися ними гірше, відповідно, передача відтінків червоного викликати у таких людей труднощі.

За твердженням психологів людина наділяє кожен колір певними властивостями, і дуже важливо враховувати цю обставину в дизайні, а особливо – у соціальній сфері. Зелений і блакитний заспокоюють, червоний збуджує, фіолетовий викликає почуття смутку. У кімнаті, освітленій лампою під червоним абажуром, затишно і тепло; уявіть тепер, що станеться, якщо замінити лампу на синю. Світлі стіни класів і шкільних коридорів довше залишаються чистими, оскільки не «провокують» учнів їх бруднити. Привабливий та викликаючим позитивні емоції є яскраво-блакитний, так як цей колір стійко асоціюється з літнім небом.

Колір має емоційну виразність, він може створювати враження легкості та тяжкості, натхнення і зневіри, печалі і радості. Теплі кольори, як правило, викликають бадьорий настрій, прискорюють процеси життєдіяльності, покращують самопочуття – їх називають активними. Холодні (пасивні) кольори, навпаки, заспокоюють, іноді пригнічують. Кожен колір має певний психологічний і фізичний вплив на людину.

Емоційне сприйняття кольору визначається його безпосереднім фізіологічним впливом, що викликається асоціаціями та його соціально-обумовленою символікою.

Білий – символ святості, чистоти. Добре поєднується з будь-яким кольором.

Жовтий – найсвітліший, теплий, радісний, рухливий. Візуально збільшує обсяг, наближає, стимулює розумову діяльність, збуджує, але не дратує нервову систему.

В середині переходу від жовтого до червоного з'являється золотий, максимальна сублімація сили світла. Тьмянний жовтий, його сіро-жовті і

зеленувато-жовті відтінки – «хворий» колір. За словами Іттена, це – колір зради, заздрості, лицемірства. Жовтий змінює свою виразність в залежності від його навколишнього кольору. На рожевому фоні він втрачає свою променистість і виразність, на зеленому виглядає особливо гармонійно, так як зелений – суміш жовтого і синього. Дуже велику силу жовтий колір набуває на фіолетовому фоні, але змішаний з фіолетовим – стає тьмяним, байдужим. На синьому фоні жовтий сяє, але виглядає чужим, поруч з червоним стає урочистим і потужним. На білому фоні жовтий колір втрачає свою лучистість, стає підлеглим, а на чорному він особливо яскравий і агресивний.

Червоний колір – найбільш багатозначний і привабливий з усіх кольорів. Він важкий, насичений, гарячий, активний, динамічний, тривожний. Червоний символізує збудження і небезпеку, вогонь і кровопролиття. В його присутності посилюється м'язова напруга, частішає дихання і підвищується кров'яний тиск. Він може викликати агресивну реакцію, це – сигнал небезпеки, який закріплюється і посилюється.

Дуже активний колір спектру – яскравий оранжево-червоний. Він благотворно впливає на ріст рослин, сприяє легкому збудженню, поліпшенню травлення, кровообігу і підвищенню статевої активності. На помаранчевому фоні оранжево-червоний здається темним і неживим, на чорному виглядає урочистим і «непереможним». На зеленому – червоний виглядає зухвалим, дратівливим, банальним, на синьо-зеленому фоні він схожий на розгорівся вогонь.

Червоний має безліч модуляцій, його можна варіювати від холодного до теплого, від світлого до темного. Пурпурно-червоний – урочистий, вишуканий і претензійний, в поєднанні з чорним і темно-сірим – похмурий.

Синій – завжди холодний, вологий, легкий, спокійний, свіжий, чистий. Цей колір заспокоює, знижує кров'яний тиск.

Блакитний колір протилежний червоному по впливу. Він асоціюється з безтурботністю і спокоєм. У природі його відтінки займають діапазон від світлої небесної блакиті до глибокої синьої чорноти нічного неба. На

жовтому фоні він виглядає темним, який втратив свою силу. Освітлений синій на жовтому починає випромінювати холодне світло. На червоно-помаранчевому синій зберігає свою чистоту, стверджує себе. На фоні зеленого синій набуває червонуватого відтінку.

Зелений – проміжний між жовтим і синім. Його виразність змінюється в залежності від того, якого з цих двох кольорів в ньому більше. Яскраво-зелений – спокійний і врівноважений. Зелений з синім відтінком стає дуже холодним. Він справляє враження сильної холодної агресивності.

Помаранчевий – результат змішання червоного і жовтого, має якості обох кольорів. Він поєднує агресивність червоного і теплу, добру бадьорість жовтого. Помаранчевий легкий, теплий, яскравий, динамічний, максимально активний. Цей колір має безліч відтінків: від яскравого неонового до м'якого теракотового кольору. У розбіленому вигляді втрачає свій характер, в затемненому – швидко тьмяніє і переходить в коричневий.

Коричневий – колір землі і бруду. У нього може бути як позитивний, так і негативний характер. Раніше він був мало популярний, але не так давно ставлення до коричневого змінилося. Асоціюючись із шоколадом і кавою, цей колір почав завойовувати область вишуканого, до якої раніше не належав. Розбілений коричневий дає відтінки бежевого, який створює відчуття теплоти і дружелюбності.

Фіолетовий – далекий, таємничий, холодний, виразний. Він зменшує обсяг, стимулює діяльність серця і легенів, підвищує опірність до простудних захворювань. Червоний дає йому своє тепло і яскравий характер, в той час як блакитний тон надає холодний відтінок, роблячи його більш стриманим і спокійним. Важко виділити чисто фіолетовий без синіх або червоних відтінків, він вимагає ретельного підбору поєднань з іншими кольорами.

Інтенсивні кольори, що діють протягом тривалого часу, стомлюють людину, подразнюють очі та набридають. Якщо людині доводиться мати справу з жовтими предметами, а стіни приміщення пофарбовані в той же колір, то зір слабшає.

В даний час вчені багатьох країн, експериментуючи з впливом кольору на психіку, дають рекомендації його практичного використання у всіх областях людської діяльності. У виробничій сфері, наприклад, це прекрасний засіб для підвищення продуктивності праці, зниження втоми; в медицині (психотерапії) – заспокійливий засіб, що створює оптимістичний настрій і сприяє одужанню. При оформленні зон відпочинку, інтер'єрів житлових приміщень і офісів, необхідна атмосфера створюється саме за допомогою кольору: для динамічного, активного проведення часу використовують контрастні, яскраві поєднання, а для тихого, спокійного відпочинку – м'які, пастельні тони.

Дослідження показують, що з усього спектрального розмаїття найбільше стомлює сітківку ока фіолетово-синій, трохи менше – червоний, і найменше – зелений колір.

Вибір палітри для різних демографічних груп.

Дуже важлива умова в роботі дизайнера – усвідомлення цільової аудиторії. Різні соціальні групи по-різному реагують на окремі кольори, і їх вподобання з часом трансформуються. Справді, демографічна колірنا палітра змінюється. Наприклад, підхід класичної школи дизайну до підбору хроматичних тонів для дітей ґрунтується на використанні первинних кольорів. Вже з раннього віку дитина любить яскраві іграшки, одяг, висловлює свої емоції за допомогою фарб, тому традиційно вибиралися яскраві тони, на які діти особливо добре реагували: жовтий, червоний, блакитний.

У той же час, колірna палітра для дітей старшого віку була набагато складніша як за кількістю, так і за якістю тонів. Вважалося, що підлітки прагнуть наслідувати тим, хто доросліше їх, тому вони віддають перевагу темним кольорам, які полюбляють старші покоління: чорний, брудно-коричневий і сірий перемежовувалися зі спалахами яскравих кольорів. Для дітей молодшого віку вибирали колір кімнат теплих оранжево-жовтих тонів; для дітей 10-14 років – різних відтінків зеленого кольору, а для старшокласників – блакитний або нейтральний світло-сірий.

Тим часом, очевидно, що в наш час реакція молоді на колір змінилася. М'які густі тони, традиційно визнані популярними, зараз вже не модні. Сьогоднішня молодь вибирає більш активне складне життя в суспільстві. Це проявляється в пристрасі до яскравих кольорів в одязі і предметах побуту.

Дизайнери повинні враховувати демографічні тенденції, коли розвивають образ для різних вікових груп. Якщо ви розробляєте постери або сайт для студентів, згадайте, що, старшокурсники не сидять прив'язаними до будинку. Пройдіть по вулицях міста і зверніть увагу, як одягнені молоді люди, подивіться, наскільки вони активні і які кольори вибирають. Об'єднайте ці кольори і використовуйте в ваших розробках. Відображуйте життя за допомогою своєї кольорової палітри, на яку надихає оточення.

2.5 Аналіз літератури щодо розробки колірних гам

Задля якісного результату роботи, необхідно не лише проводити аналіз сучасних тенденцій дизайну, а й зануритись у літературу, яка допомагає пізнати різні аспекти створення колірних гам. Деякі знання та теоретичні матеріали не змінюються з плином часу, тому використання літератури майстрів кольору є дуже важливим етапом виконання проекту.

Розглянемо найважливіші літературні джерела, які слугують фундаментом для розробки спеціальних колірних гам для соціальної реклами.

1. Жан-Габріель Косс: Колір. Четвертий вимір (рис. 2.3).

Французький дизайнер-колорист Жан-Габріель Косс вже багато років вивчає колір і його роль в нашому житті. Результатом його роботи стала книга "Колір. Четвертий вимір", яка змушує читача по-новому поглянути на звичні речі. Автор розбирає, як грамотно використовувати палітру доступних людському оку кольорів, стверджуючи, що володіння кольором – доля не тільки людей мистецтва. Маркетологи вивчають символіку кольору, щоб правильно впливати на цільову аудиторію.

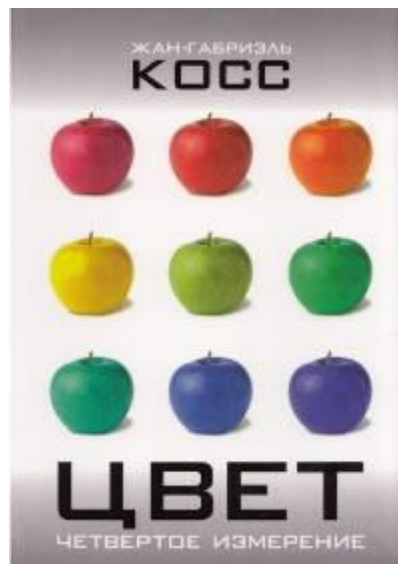


Рисунок 2.3 – Жан-Габріель Косс: Колір. Четвертий вимір

2. Дерек Джармен: Хрома. Книга про колір (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Дерек Джармен: Хрома. Книга про колір

У цій книзі, Джармен використовує всі свої ресурси, в спробі передати складний і невловимий аспект предмета, щодо якого у нього накопичився досвід цілого життя. Джармен проводить читача крізь колірний спектр, представляючи кожен колір уособленням емоцій, пробуджуючи спогади і сни. Він пояснює використання кольору, звертається до великих теоретиків кольору, пише про значення кольору в літературі, науці, філософії, психології.

3. Літріс Айсмен: Дао кольору (рис. 2.5).

Книга про вивчення законів кольору, розуміння правил складання і взаємодії колірних відтінків, вміння вибирати гаму, яка відповідає ситуації.

У цій книзі вичерпна інформація з різних колірних сполучень для створення різних продуктів, як створити правильний настрій.

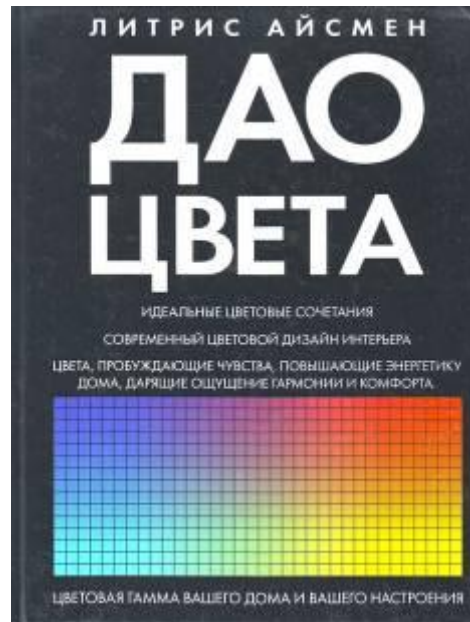


Рисунок 2.5 – Літріс Айсмен: Дао кольору

3 ПЛАНУВАННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ

3.1 Вибір та обґрунтування критеріїв оцінки плакатів

Одним з основних аспектів при створенні соціального плакату є вибір колірної гами. Безумовно, кольори фото та ілюстрацій істотно відрізняються, графічні плакати більш активно застосовують колір на відміну від природних кольорів фотографічних плакатів. Колір у графічному плакаті дозволяє наділити зображення емоційним навантаженням. Але і фотографію можна наділити новим колірним відчуттям та характеристиками.

Показник оцінювання – це засіб оцінювання, що містить список критеріїв оцінки завдання. Критерій оцінювання розбиває призначену роботу на окремі частини і описує особливості виконання кожної з частин в залежності від рівня складності.

Необхідно визначити критерії, за якими можна буде оцінити вплив кольору на сприйняття меседжу соціального плакату:

- ефективність акцентування уваги;
- ступінь емоційного враження.

Розроблювана колірна гама повинна враховувати виявлені найефективніші характеристики. Соціальний плакат, з точки зору дизайну, є складною композицією, а колір є однією з характеристик графічних засобів виразності.

3.2 Розробка структури експериментального дослідження

Структура експерименту складається з декількох розділів.

1. Виявлення найбільш привабливих зразків.

Перший розділ визначає ДВА плакати із ЧОТИРЬОХ, які привертають увагу споживача найбільше. Для отримання більш об'єктивних та зниження хибності результатів, порядок варіантів тестових зразків переміщується для кожного опитуваного.

Для детальнішого виявлення впливу кольору кожен тестовий зразок має видозмінену версію за рахунок зміни певної характеристики колірної гами. Тобто спочатку користувачу пропонується чотири різні зразки, з яких він обирає два найбільш привабливих. Потім з плином деякого часу він отримує ті ж самі комбінації зразків з видозміненими колірними гаммами і також обирає серед них ті, які привертають більше уваги.

Таким чином, при аналізі результатів можна отримати не тільки дані про найбільш ефективні зразки, а й виявити як змінився рівень привернення уваги до одного і того ж плакату у випадку застосування різних колірних гамм. Останнім етапом є представлення усіх попередньо представлених зразків у вигляді інших комбінацій вибору двох варіантів із чотирьох. Такий підхід до тестування часто застосовується у тестах з психології, оскільки враховує інтуїтивність, абстрактність мислення опитуваного.

2. Оцінка ступеня емоційного впливу плакату на людину.

Даний розділ пропонує опитуваному оцінити представлені зразки, різної проблематики, з різними композиційними та колірними рішеннями. Ключовим моментом перевірки є встановлення зміни емоційного впливу, оскільки кожен тестовий зразок буде представлений до та після зміни колірного рішення. Цей розділ дозволяє напряму оцінити вплив колірних характеристик, додатково уточнити найбільш ефективні та порівняти їх.

Для реалізації експериментального дослідження необхідно:

- підібрати зразки типових соціальних плакатів, різні за проблематикою;
- визначити основні характеристики колірної гами для кожного зразка;
- сформулювати узагальнений перелік досліджуваних характеристик;
- присвоїти кожній характеристиці відповідний набір зразків, якими вона перевіряється.

В ході проведення експерименту необхідно:

- визначити найбільш ефективні зразки для привернення уваги;
- визначити оцінки ступеня емоційного впливу для найефективніших зразків.

В ході аналізу результатів необхідно:

- отримати якісну характеристику застосування певних колірних рішень;
- отримати кількісні показники ефективності привернення уваги для зразків до та після видозміни;
- обчислити ефективність для кожної досліджуваної характеристики колірної гама;
- визначити найбільш ефективні характеристики колірної гама;
- порівняти оцінки емоційного впливу для найефективніших зразків;
- визначити наскільки змінився емоційний вплив зразків з певним набором характеристик колірної гама;
- проаналізувати особливості застосування певних характеристик відповідно до тематики плакату та ін.

3.3 Підбір та аналіз тестових зразків

Зразки соціальних плакатів було підібрано за принципами:

- чіткість сприйняття характеристик колірної гама для аналізу;
- різноманітність композиції;
- різна соціальна проблематика;
- легкість впізнавання теми.

Для реалізації експериментального дослідження було підібрано шістнадцять зразків. Сформовано чотири категорії цих зразків за тематикою, задля уніфікації сприйняття змісту або елементів композиції. За допомогою графічного редактора отримано їх видозмінені версії (рис.3.1-3.4).

Категорії тематики зразків для тестування:

- шкідливі звички;
- тварини та екологія;
- насильство;
- змішана.



Рисунок 3.1 – Зразки категорії проблем шкідливих звичок



Рисунок 3.2 – Зразки категорії проблем щодо тварин



Рисунок 3.3 – Зразки категорії проблем насильства



Рисунок 3.4 – Зразки змішаної категорії

Визначено основні характеристики колірної гами плакатів, які будуть досліджуватися в ході експерименту:

- яскраві кольори – застосування яскравого кольору у елементах композиції;
- приглушені кольори – застосування спокійних відтінків основних кольорів або знижена яскравість загального враження від зображення;
- теплі кольори – викликають відчуття «тепла» у споглядача: червоний, жовтий, оранжевий і всі кольори, в яких вони містяться;
- холодні кольори – викликають відчуття спокою та рівноваги: синій, блакитний, зелений, синьо-фіолетовий, синьо-зелений і т.д.;
- колірний мінімалізм – застосування не більше 2-3 основних кольорів у композиції;
- колірний контраст – контраст за насиченістю кольору, контраст додаткових кольорів;
- колірний нюанс – ледве помітний перехід, відтінок у кольорах;
- акцентний колір – домінуючий (переважаючий) колір у гамі;
- ахроматичний світлий фон – домінування білого та відтінків світло-сірого кольору;

- ахроматичний темний фон – домінування чорного та відтінків темно-сірого кольору;
- кольоровий фон – застосування хроматичних кольорів навколо центру композиції;
- кольорова типографіка – хроматичний колір у тексті плакату, який відіграє суттєву роль у композиції.

Визначено характеристики колірної гами кожного зразка згідно до встановленого переліку. Було змінено деякі характеристики колірної гами кожного плакату, без зміни основи композиції, щоб мати можливість дослідити ефективність кожної зміни та порівняти її для одного і того ж тестового зразка. Сформована таблиця, яка містить інформацію, в яких саме тестових зразках перевіряється досліджувана характеристика (табл. 3.1). В ході експерименту буде визначено кількісну оцінку ефективності кожної досліджуваної характеристики колірної гами по кожному зразку (до та після видозміни колірної гами).

Таблиця 3.1 – Наявність характеристик у зразках

№	Характеристика	№ зразка (оригінали)	№ зразка (видозмінені)
1	Яскраві кольори	1, 4, 5, 6, 12, 14	1, 3, 4, 5, 9, 11
2	Приглушені кольори	3, 7, 8, 11, 13	6, 7, 8, 13, 14
3	Теплі кольори	6, 8, 14	1, 3, 4, 5, 7, 9, 13
4	Холодні кольори	1, 3, 4, 5, 7, 11, 13	6, 8, 11, 14, 16
5	Колірний мінімалізм	1, 2, 5, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 16	2, 3, 5, 7, 9, 10, 15, 16
6	Колірний контраст	2, 14	2, 3, 12, 13, 15
7	Колірний нюанс	3, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16	6, 10, 11, 14
8	Акцентний колір	1, 5, 6, 8, 11, 12, 13	1, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 16
9	Ахроматичний світлий фон	6, 12, 13, 14	1, 2, 6, 9, 10, 12, 14, 15
10	Ахроматичний темний фон	2, 8, 9, 10, 15, 16	8, 16
11	Кольоровий фон	1, 3, 4, 7, 11	3, 4, 7, 11, 13
12	Кольорова типографіка	10	10, 16

Проаналізуємо характеристики колірної гами оригінальних зразків соціальних плакатів.

1. Яскраві кольори застосовуються у всіх розглянутих групах проблематики соціальних плакатів, найчастіше у плакатах, що висвітлюють проблеми шкоди здоров'ю, жорстокості з тваринами. Яскравість найчастіше виражена за допомогою акцентного кольору теплого або холодного спектру, без надмірної кількості додаткових основних кольорів.

2. Приглушені кольори вдало підкреслюють пригнічення та страх у плакатах з тематикою насильства, є доцільною основою колірної рішення у випадку застосування колірної нюансу або різнокольорового фону.

3. Теплі кольори здатні посилити не тільки відчуття емоційного затишку, а й навпаки, підкреслити небезпеку та тривогу за необхідності. Зміна яскравості та насиченості цих кольорів також може впливати на ступінь емоційного впливу на спостерігача.

4. Холодні кольори застосовуються у візуальному представленні різної соціальної проблематики, вдало поєднуються з використанням різнокольорового фону або використовуються як акцентний яскравий колір.

5. Колірний мінімалізм є популярним засобом підкреслення уваги до проблем насильства із застосуванням ахроматичного фону.

6. Колірний контраст додатково перевірятиметься за допомогою видозмінених зразків, для визначення наскільки посилиться або знизиться ступінь емоційного впливу для різних груп соціальної проблематики.

7. Колірний нюанс застосовується найчастіше у фото-матеріалах плакатів, щоб уникнути пістрявості фону або надмірної деталізації композиції та розсіюванні фокусу уваги від її центру.

8. Акцентний колір є популярною характеристикою застосування колірної мінімалізму, задля виділення основного. Застосування класичного червоного кольору у різних групах проблематики висвітлює різний емоційний вплив. В деяких зразках зміна цього кольору на протилежний за колірним кругом допоможе отримати більш об'єктивні дані щодо застосування інших колірних характеристик.

9. Ахроматичний світлий фон додатково може посилити враження від центрального об'єкту композиції, або основоного кольору. Додатково перевірятиметься ефективність його впливу за допомогою заміни фону на темний.

10. Ахроматичний темний фон часто застосовується як основа для висвітлювання різних груп соціальних проблем, додатково перевірятиметься зміною на світлий колір фону.

11. Кольоровий фон часто зустрічається у композиціях з колірним нюансом або контрастом.

12. Кольорова типографіка, особливо із застосуванням акцентного кольору, доцільна у випадках, коли соціальну проблему або її рішення можливо представити зрозуміло саме за допомогою слова або фрази, а не візуальними образами. У таких випадках колір тексту є одним з основних елементів композиції, який підкреслюється за допомогою ахроматичності інших елементів.

Таким чином, було здійснено підготовку до експерименту, підібрано тестові зразки, розроблена структура експериментального дослідження, виявлені основні характеристики колірної гами, які впливають на емоційний настрій людини.

В результаті отриманих даних експерименту можна отримати відносний усереднений показник ефективності застосування кожної характеристики в ході комплексної взаємодії всіх характеристик між собою. Результати підтверджуватимуть або спростовуватимуть ефективність кожної характеристики в межах одного тестового зразка, перевірятимуть ефективність застосування у різних версіях поєднання з іншими характеристиками колірної гами.

4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

4.1 Умови проведення експерименту

Експеримент проходив вигляді опитування гугл-форми.

Аудиторія опитаних: молоді люди (18-30 років).

Для проведення експерименту:

- розроблено питання для виявлення впливу колірної гами;
- використано підібраний ілюстративний матеріал.

Основним принципом аналізу результатів є отримання якісної та кількісної оцінки використання визначених колірних характеристик, порівняння ефективності їх застосування між собою.

Якісна оцінка дає можливість врахувати усю отриману інформацію в ході дослідження та доцільно застосувати під час розробки колірних гам.

4.2 Кількісна оцінка та аналіз результатів

1. Виявлення найбільш привабливих зразків.

Перший розділ визначає найбільш ефективні зразки, кількість голосів щодо кожного зразка являє собою бали для розрахунку остаточного показника. Зразки оцінено у варіанті оригінального набору характеристик колірної гами, з новим набором характеристик після видозміни, та у варіанті іншої комбінації усіх зразків задля додаткового уточнення з нарахуванням додаткових балів зразкам, які привернули найбільше уваги (рис. 4.1-4.3).

Результати опитування у вигляді діаграм, потребують надалі коректного розшифрування та додаткової якісної оцінки колірних рішень тестових зразків, виявлення найефективніших принципів їх застосування.

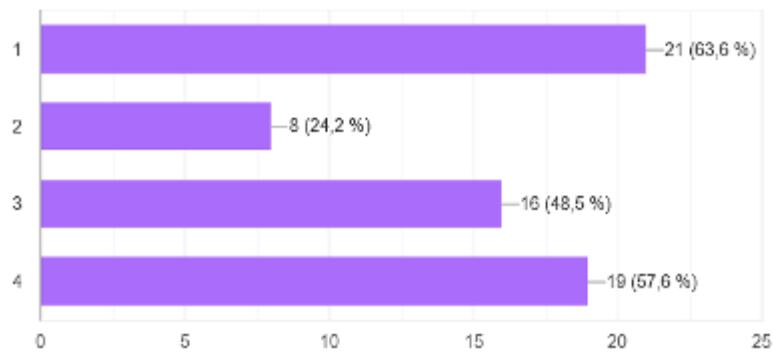
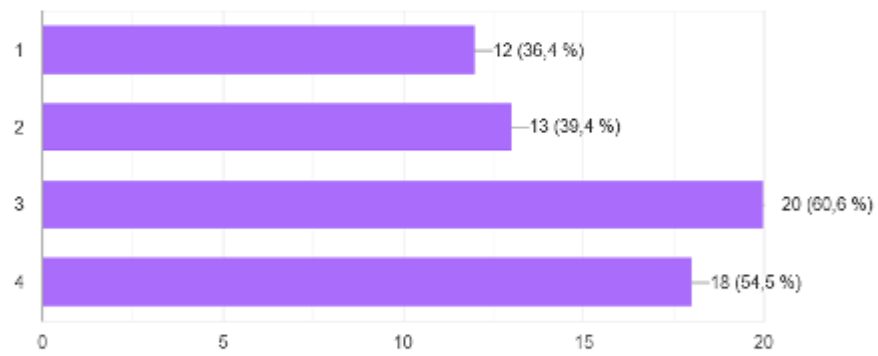
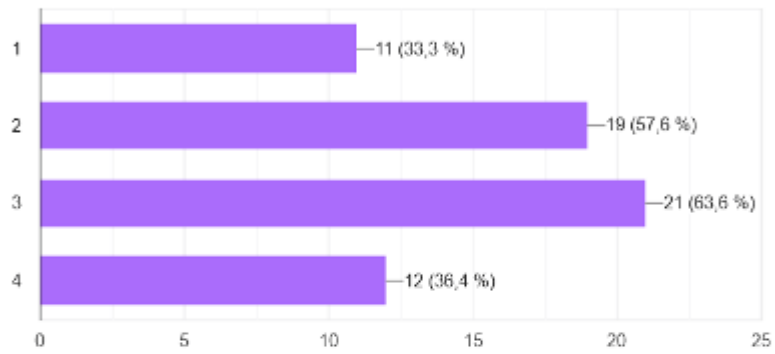
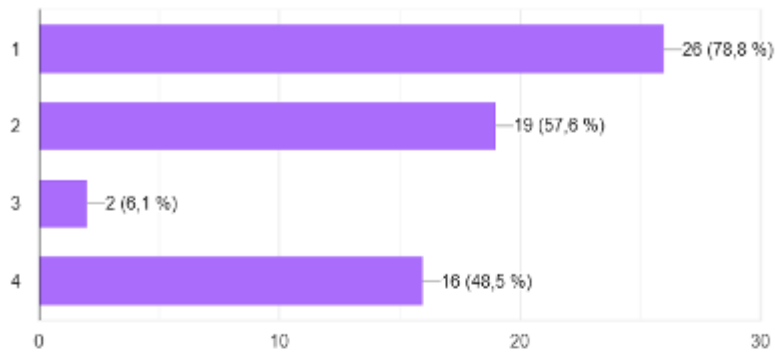


Рисунок 4.1 – Результати опитування для оригінальних тестових зразків

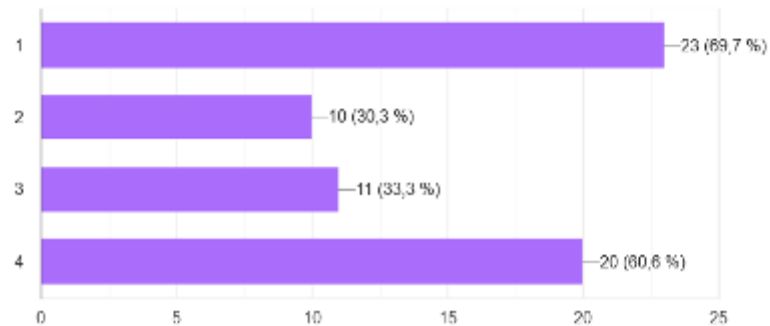
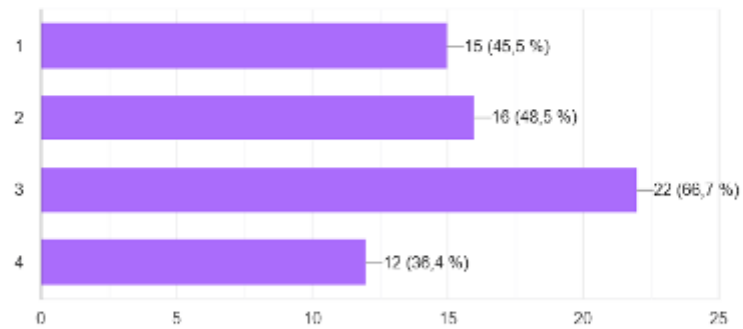
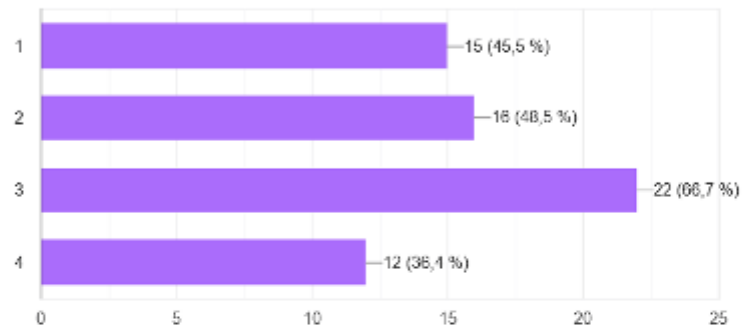
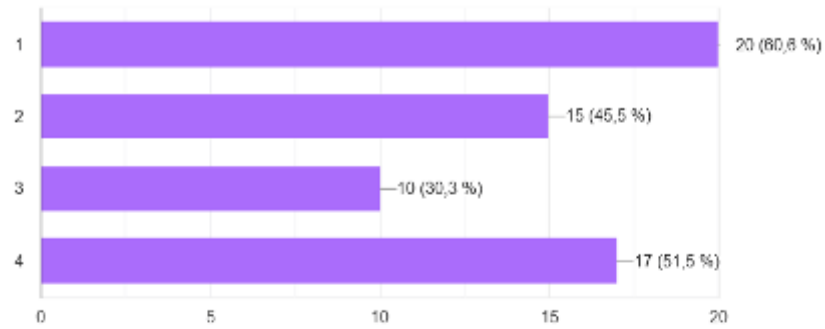


Рисунок 4.2 – Результати опитування для тестових зразків після видозміни

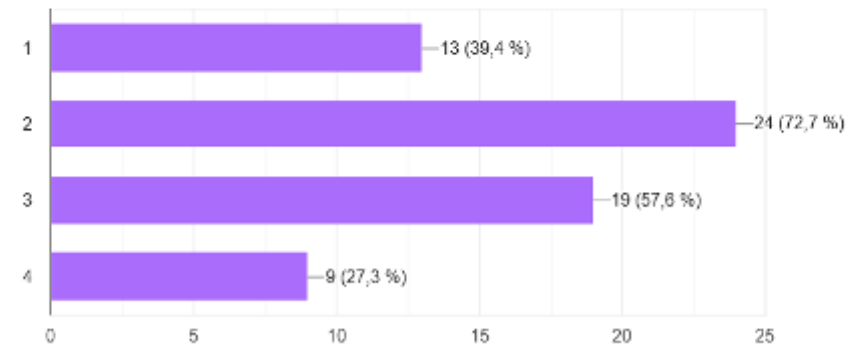
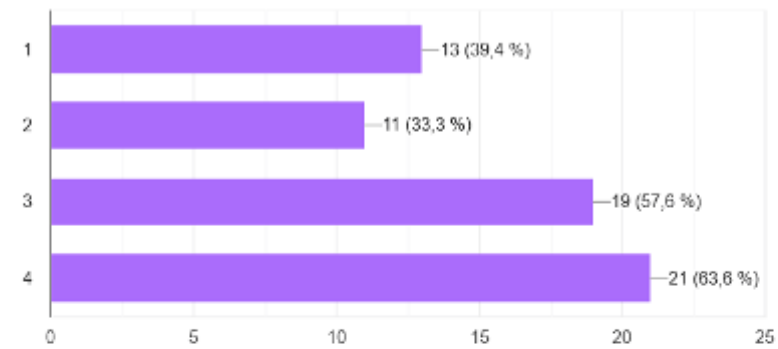
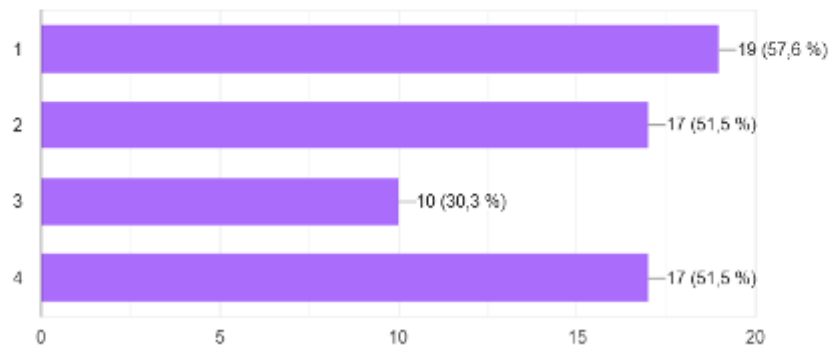
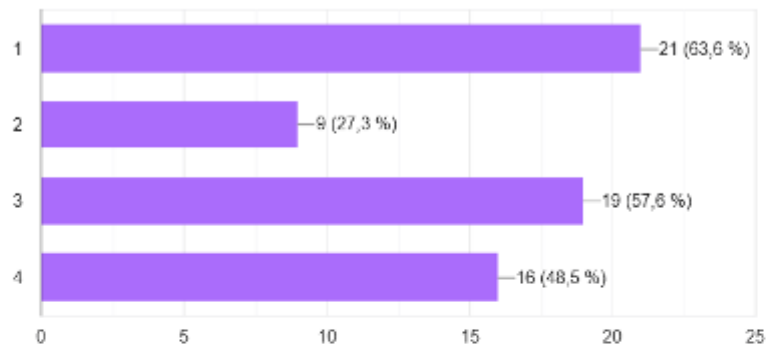


Рисунок 4.3 – Кількісні результати додаткового етапу уточнення

Результати надають оцінку у балах кожному тестовому зразку у двох варіантах колірних гам. Для уточнення показників щодо виявлення найбільш ефективних зразків під час розробки експерименту було включено додатковий етап.

Результати додаткового етапу уточнюють ефективність за рахунок іншої комбінації представлених зразків та зменшують похибки, враховуючи психіку та візуальне сприйняття зображень людиною.

Загальна кількість балів кожного зразка дає можливість виявити соціальні плакати з найбільш ефективним емоційним впливом. Остаточний висновок щодо ефективності зроблено за умови, що загальний бал є значно вищим за середній – більше 25 балів (табл. 4.1-4.2).

Таблиця 4.1 – Кількісна оцінка тестових зразків (оригінали)

№ зразка	Оригінали	Додаткові бали	Усього	Висновок
1	26	19	45	Ефективний
2	19	16	35	Ефективний
3	2	0	2	-
4	16	9	25	-
5	11	13	24	-
6	19	21	40	Ефективний
7	21	21	42	Ефективний
8	12	0	12	-
9	12	9	21	-
10	13	0	13	-
11	20	0	20	-
12	18	0	18	-
13	21	19	40	Ефективний
14	8	0	8	-
15	16	10	26	Ефективний
16	19	0	19	-
Сума	253	137	390	
Ср. знач	16		24	

Таблиця 4.2 – Кількісна оцінка тестових зразків (після видозміни)

№ зразка	Видозмінені зразки	Додаткові бали	Усього	Висновок
1	20	0	20	-
2	15	0	15	-
3	10	0	10	-
4	17	17	34	Ефективний
5	15	0	15	-
6	16	13	29	Ефективний
7	22	19	41	Ефективний
8	12	0	12	-
9	10	19	29	Ефективний
10	16	17	33	Ефективний
11	15	11	26	Ефективний
12	13	0	13	-
13	23	24	47	Ефективний
14	10	0	10	-
15	11	0	11	-
16	20	0	20	-
Сума	245	120	365	
Ср. знач.	15		23	

Для наглядного представлення зміни ефективності впливу на колірної гами порівняно результати оригіналів зразків та видозмінених (рис. 4.4). Діаграма дозволяє зробити висновок, що усі оригінальні зразки приблизно на одному рівні, а показник зразків 1, 3, 14 є найменшим, тому аналіз характеристик їх колірної гами є доцільним для майбутньої розробки.

Після зміни колірної гами зразки 1, 2, 6, 9, 11, 12, 15 мають істотне підвищення показника, тому аналіз їх характеристик дозволяє отримати додаткову якісну оцінку. Зразки 3, 4, 5, 7, 10, 13, 14, 16 отримали незначне зниження показника ефективності застосування їх характеристик колірної гами. Зразки 3, 5, 10, 13, 14 отримали суттєве зниження. Ці зразки потребують більш детального аналізу. Необхідно також враховувати, що характеристики колірної гами мають дуже складний взаємозв'язок з іншими елементами композиції, загального наповнення плакату тощо.

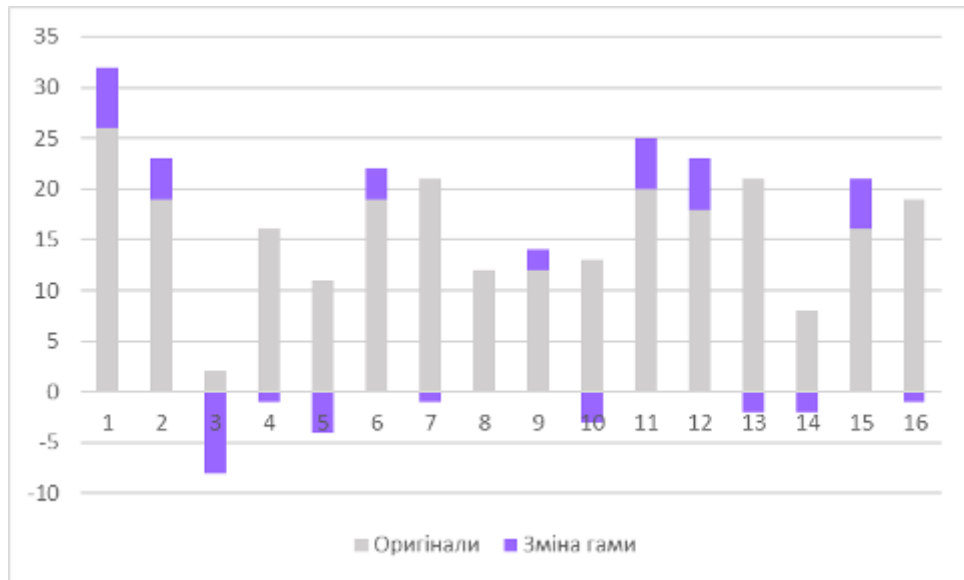


Рисунок 4.4 – Порівняння ефективності впливу

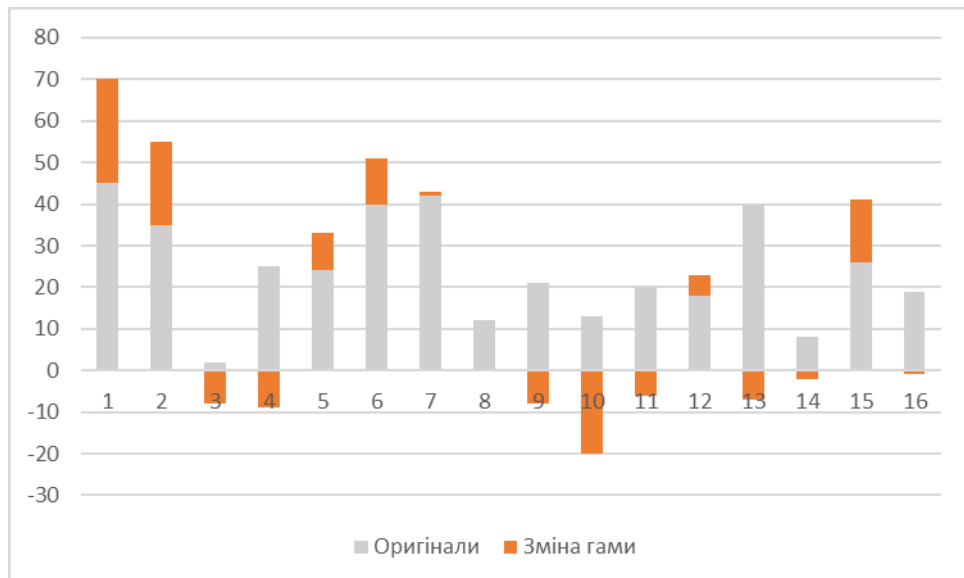


Рисунок 4.5 – Уточнене порівняння ефективності впливу (Додатковий етап)

На основі даних зведеної таблиці під час планування експерименту, підсумовано оцінки ефективності відповідних зразків для кожної досліджуваної характеристики колірної гами. Оскільки кожна характеристика представлена різною кількістю зразків, то загальну суму балів розділено на відповідну кількість зразків. В результаті обчислень ми отримали кількісний показник ефективності для кожної досліджуваної характеристики колірної гами соціального плакату (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Оцінка ефективності характеристик колірної гами

Характеристика	Зразки (оригінали)	Зразки (видозмінені)	Сума балів	Кількісний показник	Ефективність
Яскраві кольори	1, 4, 5, 6, 12, 14	1, 3, 4, 5, 9, 11	294	25	Висока
Приглушені кольори	3, 7, 8, 11, 13	6, 7, 8, 13, 14	255	26	Висока
Теплі кольори	6, 8, 14	1, 3, 4, 5, 7, 9, 13	256	26	Висока
Холодні кольори	1, 3, 4, 5, 7, 11, 13	6, 8, 11, 14, 16	295	25	Висока
Колірний мінімалізм	1, 2, 5, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 16	2, 3, 5, 7, 9, 10, 15, 16	425	24	Достатня
Колірний контраст	2, 14	2, 3, 12, 13, 15	139	20	Низька
Колірний нюанс	3, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16	6, 10, 11, 14	279	23	Низька
Акцентний колір	1, 5, 6, 8, 11, 12, 13	1, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 16	397	26	Висока
Ахроматичний світлий фон	6, 12, 13, 14	1, 2, 6, 9, 10, 12, 14, 15	266	22	Низька
Ахроматичний темний фон	2, 8, 9, 10, 15, 16	8, 16	158	20	Низька
Кольоровий фон	1, 3, 4, 7, 11	3, 4, 7, 11, 13	292	29	Висока
Кольорова типографіка	10	10, 16	66	22	Низька
Ср. знач.				24	

Остаточна ефективність визначена за принципом, якщо показник вище середнього, дорівнює або менше, то характеристика має високу, достатню, низьку ефективності відповідно.

Сформували рейтинг найефективніших характеристик, тобто, у загальному використанні ефективними для колірної гами соціального плакату є наступні характеристики:

- кольоровий фон, який не зміщує фокусу уваги;
- теплі приглушені кольори гами;

- холодна гама за умови відповідності тематиці плакату;
- використання акцентного кольору;
- яскравий колір основних елементів композиції або фону;
- використанням невеликої кількості основних кольорів (2-3).

Характеристики з найвищим показником ефективності використано у якості основних при розробці колірних гам.

Плакати, що отримали найбільші показники ефективності було додатково перевірено (рис. 4.6). Для цих зразків зведено характеристику колірної гами, де номер зразка із * – характеристика відповідного зразка після видозміни (табл. 4.4).

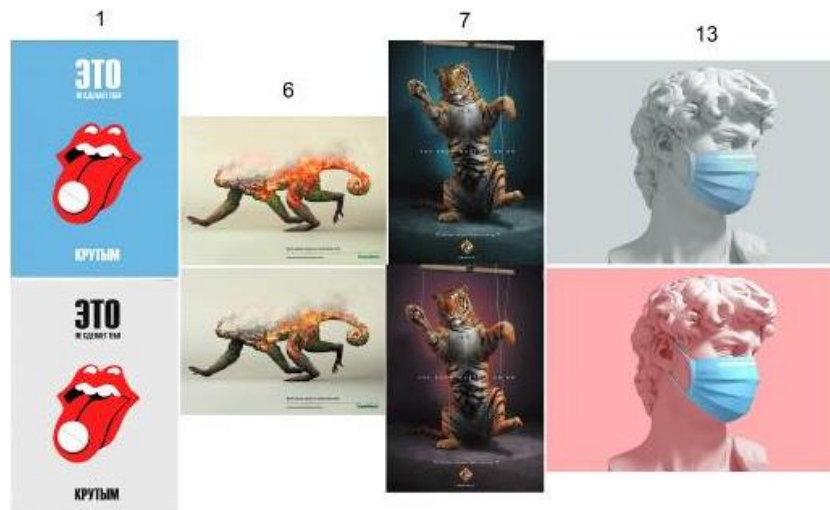


Рисунок 4.6 – Зразки з найефективнішим емоційним впливом

Таблиця 4.4 – Колірна характеристика зразків до та після видозміни

Група проблематики	Шкідливі звички		Екологія та тварини				Змішана	
	1	1*	6	6*	7	7*	13	13*
Яскраві кольори	+	+	+					
Приглушені кольори				+	+	+	+	+
Теплі кольори	+	+	+	+		+		+
Холодні кольори	+				+		+	
Колірний мінімалізм	+	+			+	+		
Колірний контраст	+							+
Колірний нюанс			+	+			+	
Акцентний колір	+	+	+	+			+	+

Продовження таблиці 4.4

Група проблематики	Шкідливі звички		Екологія та тварини				Змішана	
Ахроматичний світлий фон		+	+	+			+	
Ахроматичний темний фон								
Кольоровий фон	+				+	+		+
Кольорова типографіка								

Опитувані оцінили свій емоційний стан від споглядання на тестові зразки від нейтрального стану до відчуття співчуття, страху, тривоги, відповідальності тощо (від 1 до 5). Потім вони оцінили емоційний вплив у випадку застосування інших колірних характеристик тих самих плакатів (рис. 4.7).

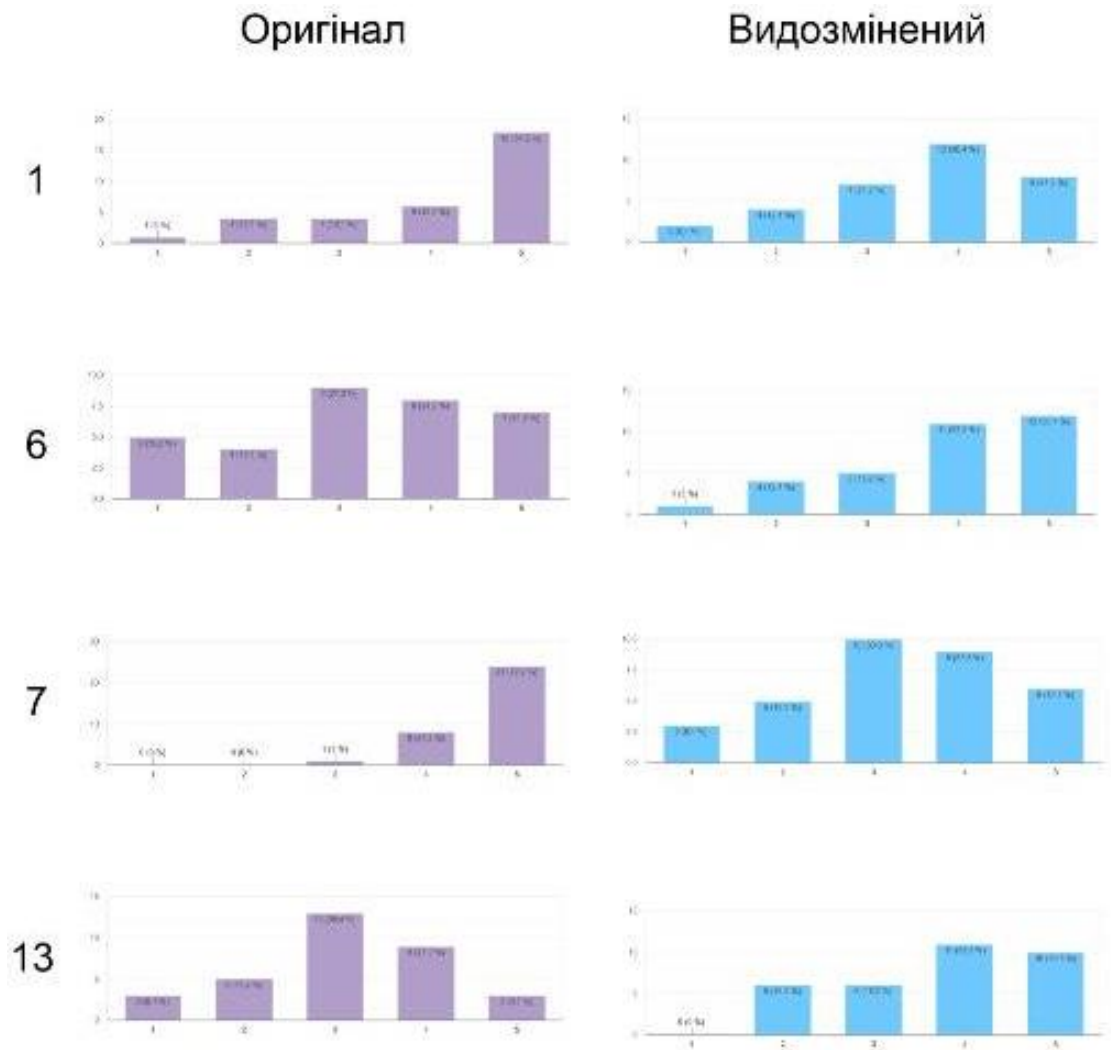


Рисунок 4.7 – Результати оцінки емоційного впливу

На основі отриманих оцінок впливу сформовано таблицю, що чисельно демонструє зміну ефективності впливу (табл. 4.5). Кількість людей, що надала певну оцінку помножена на відповідний коефіцієнт (1-5) та обчислена загальна сума балів. Розраховано різницю між сумами, що демонструє підвищення ступеня емоційного впливу при зміні певних характеристик, від'ємне значення свідчить про зменшення впливу.

Таблиця 4.5 – Зміна емоційного впливу колірної гами

Зразок №	Оцінка 1	Оцінка 2	Оцінка 3	Оцінка 4	Оцінка 5	Сума для оригіналу	Оцінка 1	Оцінка 2	Оцінка 3	Оцінка 4	Оцінка 5	Сума для видозміненого	Різниця
1	1	4	4	6	18	135	2	4	7	12	8	119	+16
6	5	4	9	8	7	107	1	4	5	11	12	128	-21
7	0	0	1	8	24	155	3	5	10	9	6	109	+46
13	3	5	13	9	3	103	0	6	6	11	10	124	-21

Отримані результати свідчать про певні особливості впливу характеристик колірної гами на емоційне враження споглядача.

Найбільше посилення емоційного впливу (+46) досягнуто у зразку №7 при зміні основного акцентного кольору з холодного на теплий (синій на фіолетовий), при цьому, тематика плакату стосувалася насильства над тваринами, де немає обов'язкової умови використання певного тону. Можна зробити висновок, що застосування приємної гами з рожевих та фіолетових кольорів можуть навпаки підкреслити негативність образу, що виділяється за допомогою інших засобів виразності.

Суттєво підвищилось відчуття небезпеки (+16) у зразку №1 при зміні холодного кольорового фону з акцентним кольором на ахроматичний світлий

фон з більшим виділенням основного червоного кольору. Колірний контраст та мінімалізм збережено для більш ефективності впливу за допомогою світлого фону. Тож у категорії проблем щодо здоров'я людини більше уваги викликає застосування мінімалістичної композиції з акцентним кольором на світлому тлі.

Суттєво зменшився емоційний вплив (-21) на спостерігача у зразку №6 при зміні яскравих теплих кольорів на приглушені. Таким чином, можна зробити висновок, що застосування яскравих кольорів у випадку складної композиції та великої кількості деталей, може зменшити емоційний вплив, емпатія проявляються у спостерігача у більш спокійному стані при спогляданні на приглушену гаму з кольірним нюансом. Особливо ефективним є у рекламі з проблематикою екології, що містить певну гаму з великою кількістю зелених та жовтих відтінків.

Суттєво зменшився емоційний вплив (-21) на спостерігача у зразку №13 при зміні ахроматичного фону на яскравий колір. Рожевий колір, що асоціюється із затишком та позитивом, на відміну від випадка зі зразком №7, має протилежний вплив. У даному випадку застосування сірого фону підкреслює акцентний колір основного елемента композиції, викликає більшу емоційну забарвленість щодо висвітлюваної теми. Тематика плакату стосується пандемії та нагадує про дотримання правил використання засобів захисту, відповідальності за інших, заспокоює спостерігача, що навіть мистецтво підлаштовується під умови, що загрожують здоров'ю людини. Тому використання спокійних тонів у композиції зі складним образним наповненням є більш ефективним, ніж яскравий колір.

Усі отримані оцінки, що кількісно оцінюють ефективність та якісна характеристика порівняння кольірних рішень відповідно до різної тематики детально проаналізовані для розробки ефективних кольірних гам для соціальної реклами.

5 ЕФЕКТИВНІ КОЛІРНІ ГАМИ

Для розробки колірних гам було використано онлайн-сервіс Adobe Color, що має безліч можливостей та дозволяє створювати колірні гамми на основі правил гармонії кольорів, детальну регулювати характеристики кольорів (R/G/B/Яскравість).

5.1 Шкода здоров'ю через шкідливі звички

Група соціальної проблематики щодо куріння, алкоголю, наркотиків має підкреслювати небезпеку та фокусувати увагу.

На основі результатів проведеного дослідження розроблювана гама має відповідати наступним принципам:

- яскравий акцентний колір (червоний та його відтінки), який повідомляє про небезпеку;
- ахроматичний фон;
- приглушені кольори, близькі до нейтрально-сірого, який підкреслює негативність та затуманеність розуму;
- застосування невеликої кількості додаткових кольорів, колірний нюанс.

Гама розроблена на основі спліт-комплементарної колірної гармонії (рис. 5.1).

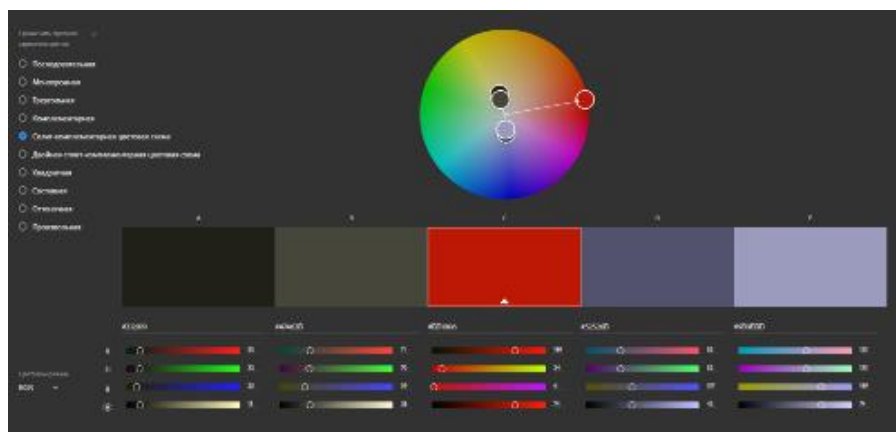


Рисунок 5.1 – Розроблена гама 1

За допомогою того ж сервісу було здійснено пошук колірних гам по ключовим словам та колірних поєднань зображень, що є прикладами типового наповнення тематики шкідливих звичок. Колірна гама з використанням нюансових відтінків приглушеного синього кольору дає доцільну яскравість при застосуванні ахроматичного фону (рис. 5.2).

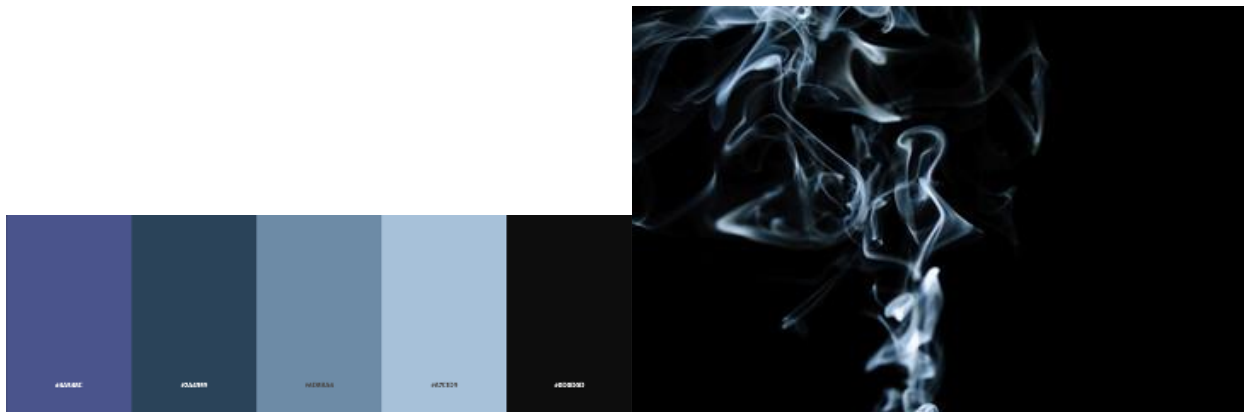


Рисунок 5.2 – Колірна гама 1

Акцент красного кольору та застосування його відтінків у якості додаткових кольорів задля полегшення зорової напруги (рис. 5.3).

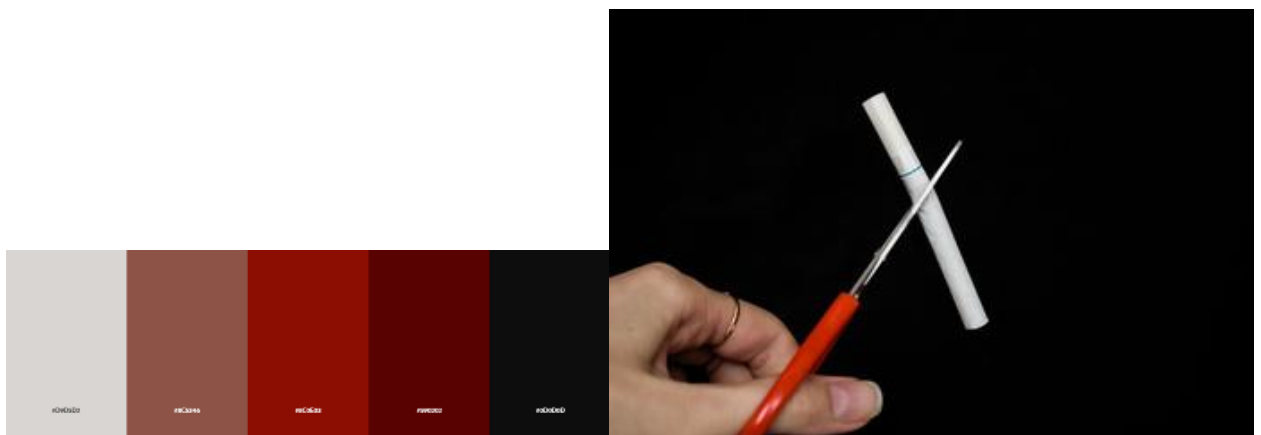


Рисунок 5.3 – Колірна гама 2

Застосування двох основних кольорів та їх відтінків. Противага приємного фіолетового тону у даному випадку підкреслює більшу пригніченість за допомогою приглушених коричневих відтінків (рис. 5.4).

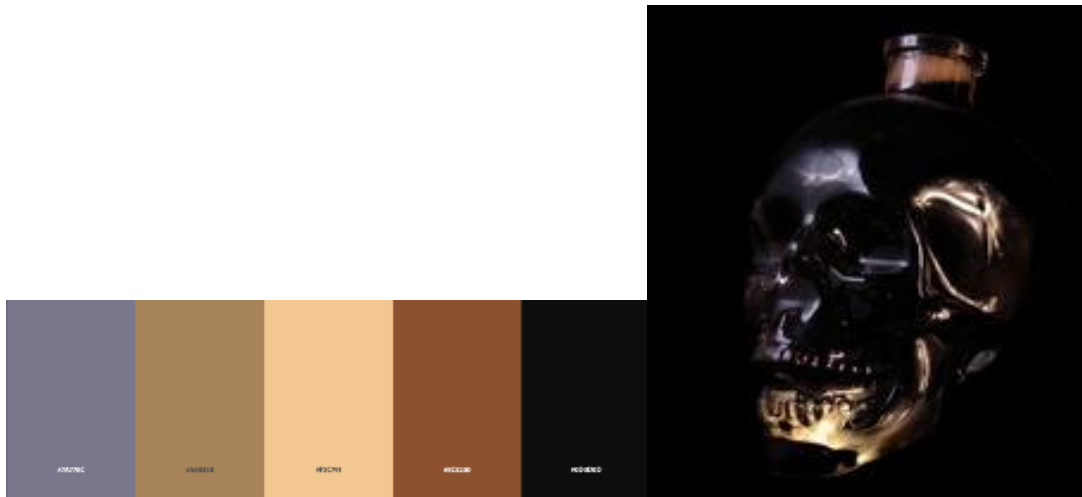


Рисунок 5.4 – Колірна гама 3

Приглушені кольори червоного або коричневого та світлі відтінки холодних кольорів дають змогу отримати потрібне співвідношення контрасту та посилення емоційного впливу (рис. 5.5-5.6).

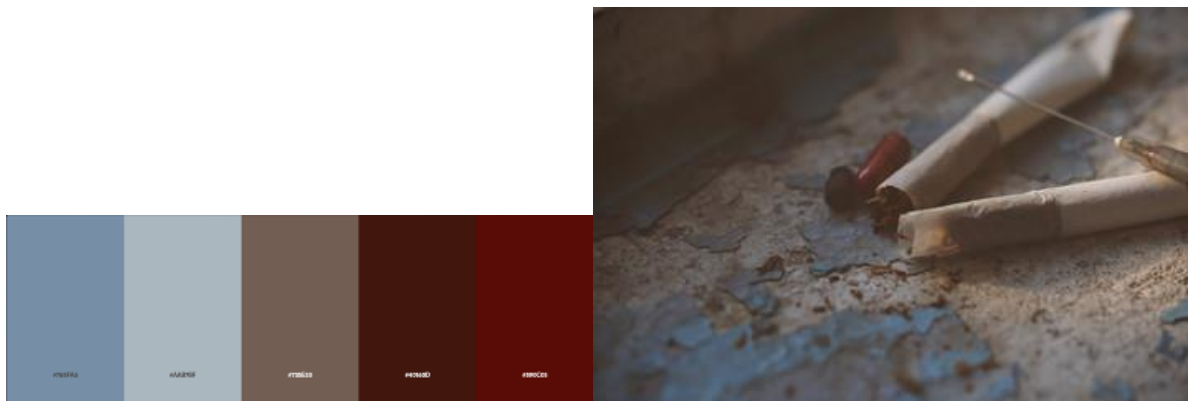


Рисунок 5.5 – Колірна гама 4



Рисунок 5.6 – Колірна гама 5

5.2 Проблеми екології

Наповнення даної тематики соціальної реклами часто застосовує яскраві насичені відтінки зеленого та жовтого. В результаті дослідження зроблено висновки, що для посилення емоційного впливу доцільно використовувати приглушені кольори або обирати тон кольору з наближенням до жовтих відтінків, які підкреслюють хворобливість навколишнього середовища.

На основі результатів проведеного дослідження розроблювана гама має відповідати наступним принципам:

- приглушені кольори;
- застосування нейтральних відтінків землистого кольору;
- колірний нюанс;
- ахроматичні кольори.

Гама розроблена на основі послідовної колірної гармонії (рис. 5.7).



Рисунок 5.7 – Розроблена гама 2

За допомогою зображень, що висвітлюють образи проблематики цієї категорії було розглянуто існуючі гами, що задовольняють поставленим вимогам.

Колірна гама з основним акцентним кольором класичної зелені та застосуванням нюансу у додаткових кольорах для фону або великого за площею основного елемента композиції (рис. 5.8).

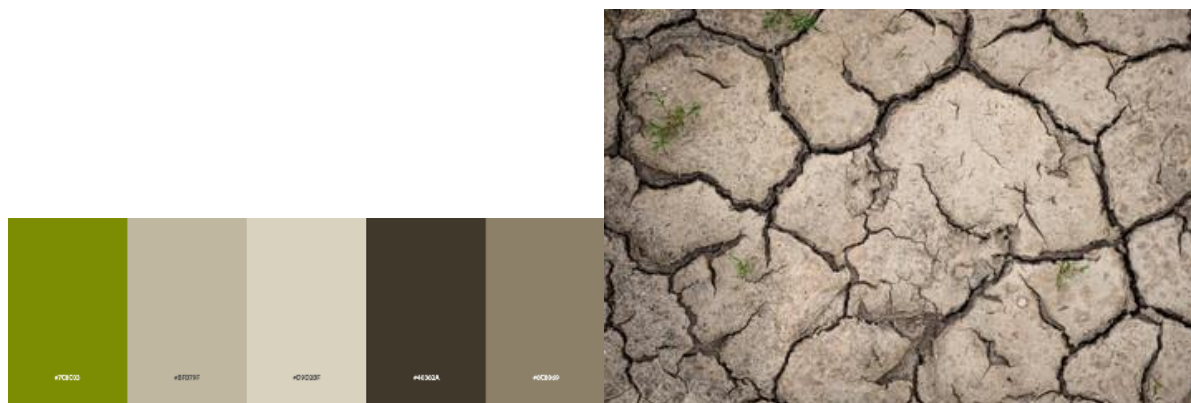


Рисунок 5.8 – Колірна гама 6

Застосування двох основних кольорів з приглушеною яскравістю (рис. 5.9).

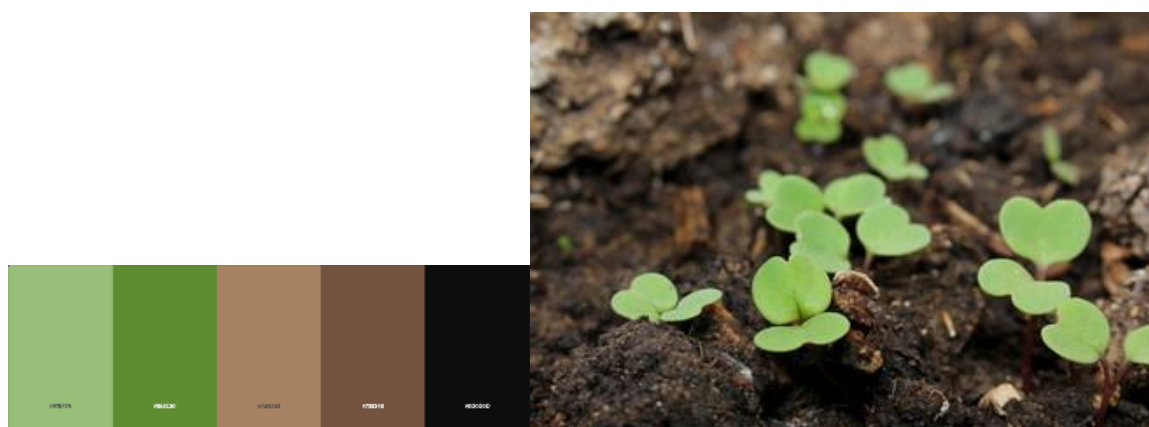


Рисунок 5.9 – Колірна гама 7

Ахроматичні кольори для зображення простору композиції та приглушені кольори для дрібних деталей різного характеру (рис. 5.10).

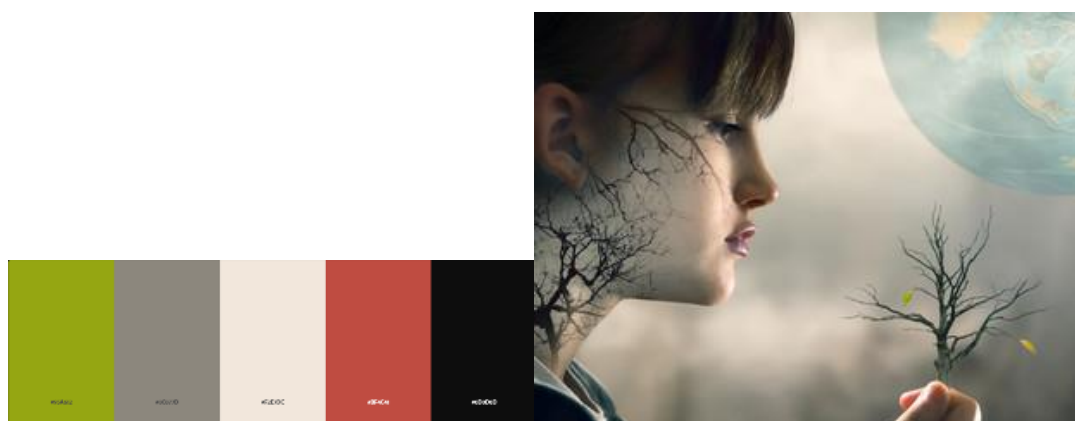


Рисунок 5.10 – Колірна гама 8

5.3 Жорстоке поводження з тваринами

На основі результатів проведеного дослідження розроблювана гама має відповідати наступним принципам:

- теплі кольори;
- колірний нюанс;
- ахроматичний темний колір;

Гама розроблена на основі подвійної спліт-комплементарної колірної гармонії із застосуванням основного акцентного кольору (фіолетовий) (рис. 5.11).

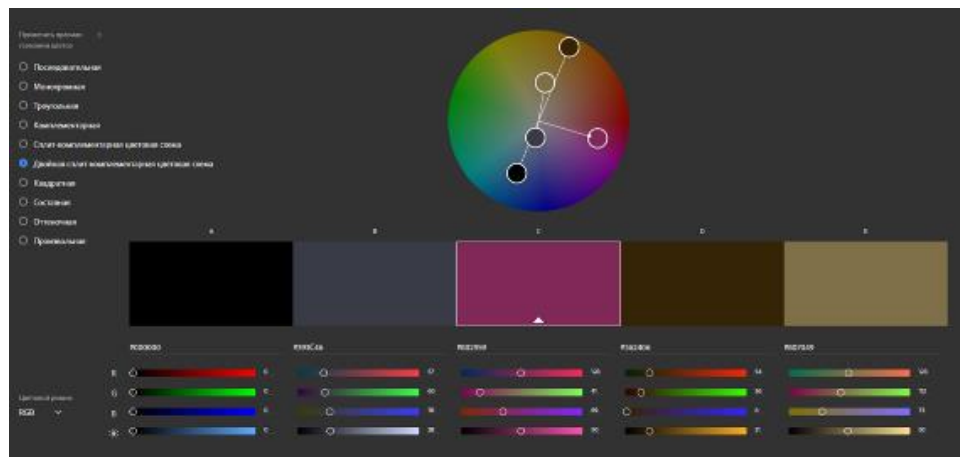


Рисунок 5.11 – Розроблена колірна гама 3

Для підкреслення позитивних емоцій, дружби з тваринами гама використовує теплі рожеві відтінки з колірним нюансом а акцентний колір є приглушеним, що дозволяє використати акценти або типографіку (рис. 5.12).

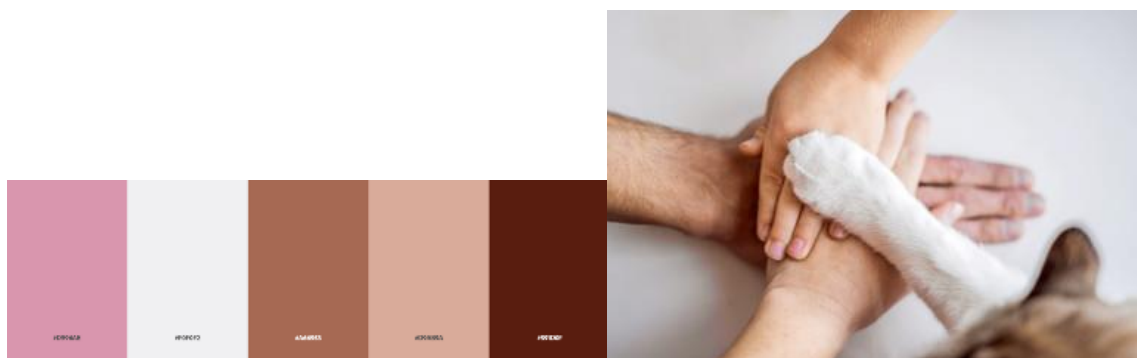


Рисунок 5.12 – Колірна гама 9

Холодна гама з використанням темних відтінків основного кольору та світлих для балансу ока посилює емоційний вплив напряму через демонстрацію негативу (рис. 5.13-5.14).

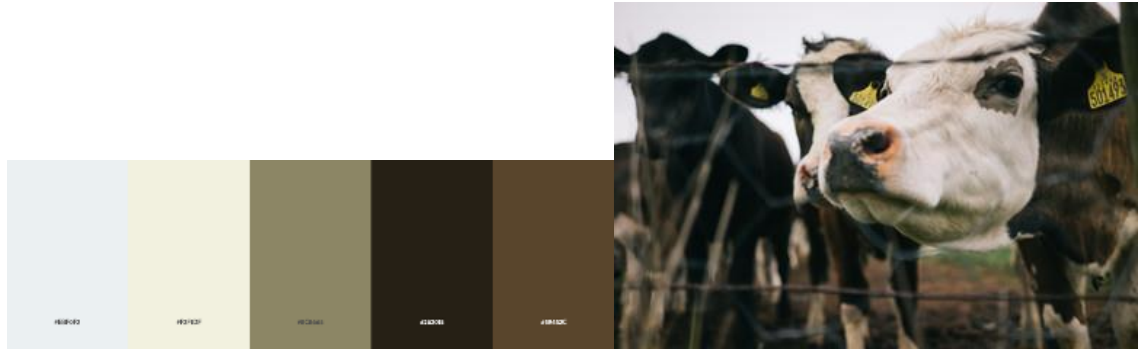


Рисунок 5.13 – Колірна гама 10

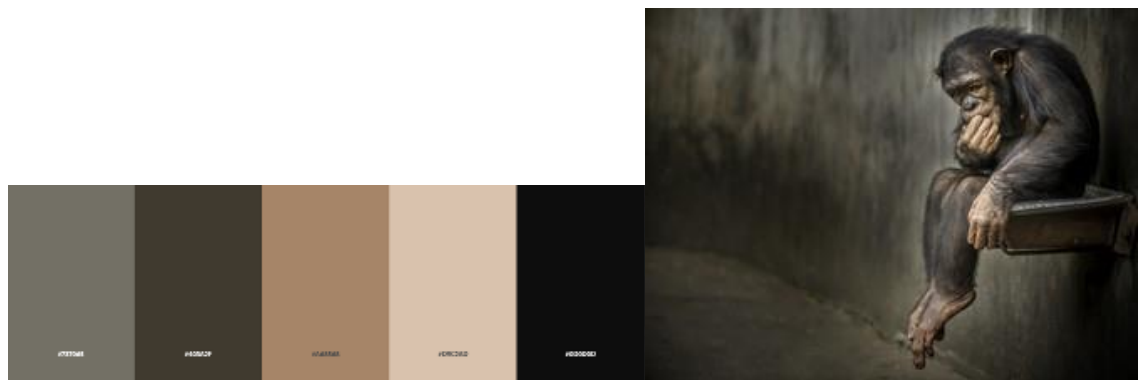


Рисунок 5.14 – Колірна гама 11

Застосування темного ахроматичного фону дозволяє використати два основних кольори різного тону, акцентувати увагу на деталях (рис. 5.15).

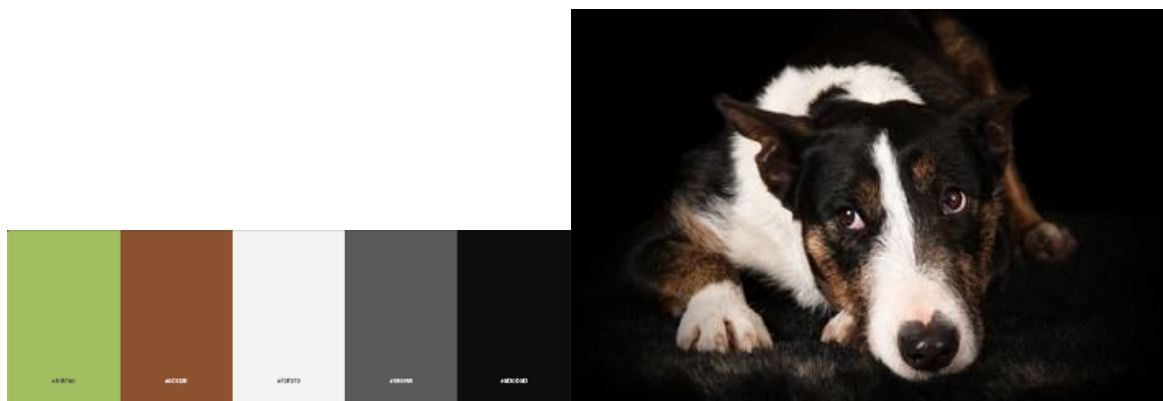


Рисунок 5.15 – Колірна гама 12

5.4 Насильство та буллінг

Насильство усіх видів емоційно забарвлює споглядача до співчуття або емпатії, відчуття безнаказанності та несправедливості, самотності жертви.

На основі результатів проведеного дослідження розроблювана гама має відповідати наступним принципам:

- ахроматичні кольори для фону або центрального елемента композиції;
- нюансові відтінки нейтральних кольорів;
- приглушені кольори, навіть у якості акцентів;
- холодні кольори.

Гама розроблена на основі трикутної гармонії (рис. 5.16).

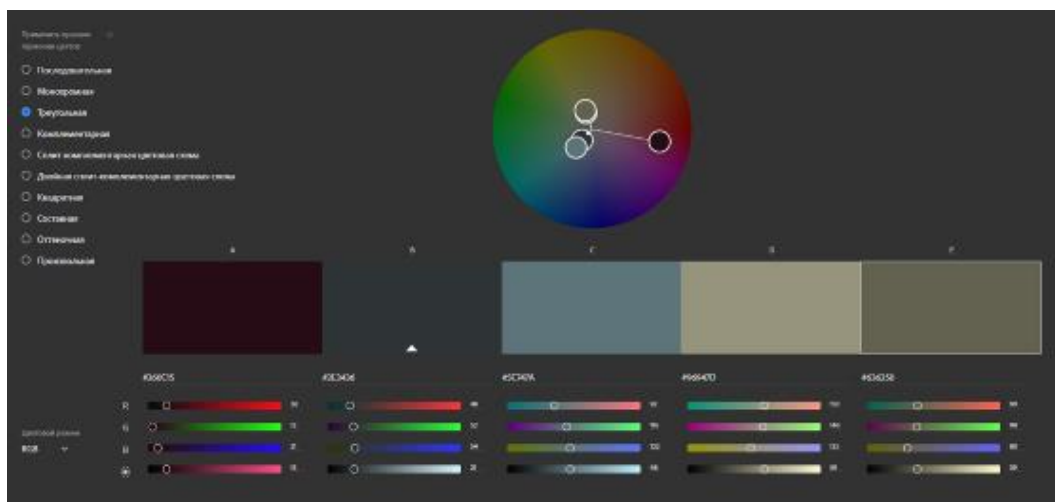


Рисунок 5.16 – Колірна гама 14

Звернути увагу на проблему, що не має яскравих елементів, демонструє повсякденність можна за допомогою збільшення світлого простору навколо центрального образу, що має приглушені темні відтінки, або навпаки контраст світлого об'єкту з темним фоном (рис. 5.17-5.20).

Таким чином, під час створення та аналізу існуючих колірних гам було застосовано принципи щодо ефективності характеристик гами на основі отриманих результатів експериментального дослідження.

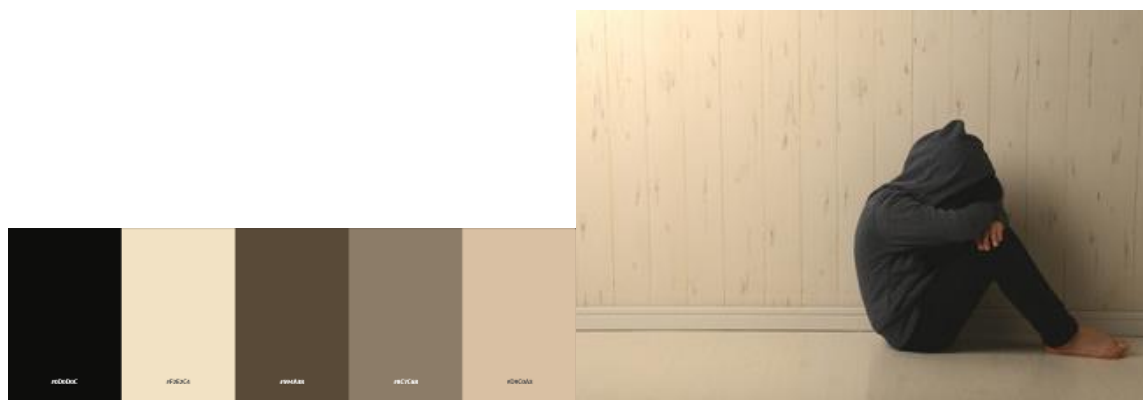


Рисунок 5.17 – Колірна гама 13

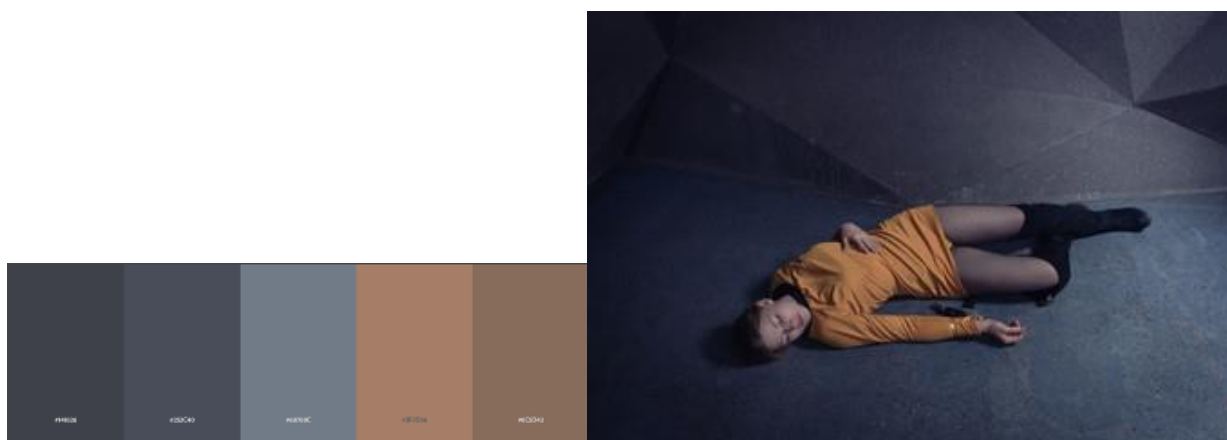


Рисунок 5.18 – Колірна гама 14



Рисунок 5.19 – Колірна гама 15

6 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

6.1 Характеристика науково-дослідного рішення

У даній роботі створено рекомендаційні колірні гами для соціальної реклами з метою більш ефективного привернення уваги до актуальних проблем суспільства, підвищення емоційного впливу плакату.

Проведення експериментальних досліджень включає в себе:

- аналіз типових характеристик колірних гам;
- тестування емоційного впливу колірної гами;
- проведення дослідження для кількісної оцінки ефективності характеристик колірної гами плакату.

Реалізація процесу дослідження дасть можливість дизайнеру:

- отримати дані про вплив кольорів на сприйняття інформації;
- отримати дані про ефективність колірних рішень відповідно до тематики соціальної реклами;
- отримати дані про психоемоційний стан та вплив конкретних колірних гам;
- врахувати усі результати досліджень;
- сформулювати рекомендації щодо використання колірних гам у соціальній рекламі.

Отримані дані слугують підставою для рекомендацій графічному дизайнеру щодо використання тих чи інших колірних гам у статичній та динамічній соціальній рекламі.

6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Умовно науково-дослідну роботу (НДР) можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі були виконані аналіз теми та актуальності, аналіз літератури за темою, аналіз властивостей колірних гам. Проведено пошук інформації в Інтернеті.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- вибір досліджуваних характеристик колірної гами;
- розробка структури дослідження;
- підбір та обробка тестових зразків;
- проведення експерименту та аналіз одержаних результатів.

У заключній частині проводяться: остаточне порівняння якісних та кількісних оцінок результатів та розробка рекомендаційних колірних гам.

Найбільш відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт та безпосередньо впливають на терміни розробки проекту.

Дану роботу виконував один фахівець – графічний дизайнер. Середня місячна заробітна плата графічного дизайнера складає 12 000 грн, враховуючи широке застосування знань в області застосування колірних рішень та низьку складність технічної частини.

Проведемо розрахунок трудовитрат та заробітної плати виконавця робіт. Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{\text{ср.дн.}}$) розраховується за формулою:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (6.1)$$

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{12000}{22} = 545,45 \text{ (грн).}$$

де $Z_{\text{ср.міс.}}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Етапи виконання НДР, перелік та зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Трудо-місткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн.	Сума заробітної плати, грн.
1. Підготовка				
1.1. Аналіз теми та актуальних проблем	1	1	545,45	545,45
1.2 Аналіз літератури	1	3	545,45	1636,35
2. Основний етап				
2.1 Вибір досліджуваних характеристик колірної гама	1	1	545,45	545,45
2.2 Розробка структури дослідження	1	5	545,45	2727,25
2.3 Підбір та обробка тестових зразків	1	2	545,45	1090,9
2.4 Проведення експерименту та аналіз одержаних результатів	1	7	545,45	3818,15
3. Заключний етап				
3.1 Остаточне порівняння якісних та кількісних оцінок	1	3	545,45	1636,35
3.2 Розробка рекомендаційних колірних гам	1	3	545,45	1636,35
Всього		25		13636,25

6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати (адміністративні витрати та вартість послуг зв'язку).

Матеріальні витрати визначаються витратами на потреби для виконання робіт. Ціни діють на момент складання калькуляції.

Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (6.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j=(1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Кулькова ручка	шт.	2	6	12
Папір	уп.	1	140	140
Заправка картриджу	шт.	1	400	400
Усього				552

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати.

Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 13636,25 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) є консолідованим страховим внеском, збір якого здійснюється в систему загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому порядку та на регулярній основі з метою забезпечення захисту, у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб та членів їх сімей на отримання страхових виплат за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Для категорії «основний працівник», єдиний соціальний внесок дорівнює 22% від зарплати, тобто розмір ЄСВ становить 2999,98 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: комп'ютер вартістю 14 000 грн (термін служби для амортизації 10 років) та принтер вартістю 4 000 грн (термін служби для амортизації 3 роки).

Устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація розраховується за такою формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (6.3)$$

$$AB = \frac{14000 \times 25}{365 \times 10} + \frac{4000 \times 2}{365 \times 3} = 95,90 + 7,31 = 103,21 \text{ (грн)}.$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (6.4)$$

$$Z_e = 0,6 \times 200 \times 1,68 + 0,5 \times 2 \times 1,68 = 201,6 + 1,68 = 203,28 \text{ грн}.$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт / годин);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,6 кВт та принтера 0,5 кВт за годину. Тариф споживачів за першим класом напруги, тобто 35 кВт (та більше), складає 1,68 грн. / кВт год. (ПДВ).

До інших статей витрат відносяться такі:

- адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20% від витрат на оплату праці;
- вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку становитиме: Інтернет – із розрахунку 160 грн. на місяць (безлімітний пакет); всього 160 грн. за 1 місяць виконання НДР.

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи відсутні. Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР «Вплив колірної гами на візуальне сприйняття соціальної реклами» наведені в табл. 6.3.

Таблиця 6.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата	13636,25
2	Єдиний соціальний внесок	2999,98
3	Матеріальні витрати	552
4	Амортизація основних засобів	103,21
5	Витрати на спожиту електроенергію	203,28
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати	2727,25
6.2	Вартість послуг зв'язку	160
	Всього витрати (Вр)	20381,97

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1- п.6 та складає 20381,97 грн.

6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем.

Результат даної науково-дослідної роботи не пов'язаний напряму з грошовими одиницями, він складається в тому, що покращуються певні характеристики досліджуваної системи (або процесу). У даній роботі покращується рівень ефективності привернення уваги соціальної реклами та підвищення її емоційного впливу.

Для оцінювання результатів, які не мають об'єктивних одиниць вимірювання, можна застосовувати бальні оцінки. В результаті НДР було взято дані результатів експериментального дослідження, а саме кількісні показники ефективності досліджуваних характеристик колірної гами. Розроблювані колірні гами наслідують принципи, які представлені у результатах дослідження. Отже, сума показників найбільш ефективних характеристик колірної гами (вище середнього показника), які визначені в результаті експерименту, демонструє підвищення рівня ефективності впливу соціальної реклами за рахунок розроблених колірних гам (табл. 6.4).

Таблиця 6.4 – Оцінка ефективності характеристик колірної гами

Характеристика колірної гами	Кількісний показник	Ефективність
Яскраві кольори	25	Висока
Приглушені кольори	26	Висока
Теплі кольори	26	Висока
Холодні кольори	25	Висока
Колірний мінімалізм	24	Достатня
Колірний контраст	20	Низька
Колірний нюанс	23	Низька
Акцентний колір	26	Висока
Ахроматичний світлий фон	22	Низька
Ахроматичний темний фон	20	Низька
Кольоровий фон	29	Висока
Кольорова типографіка	22	Низька
Ср. знач.	24	

Результат від впровадження НДР визначається так:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (6.5)$$

де ΔP_j – покращення j -тої характеристики системи (процесу) за рахунок впровадження результатів НДР ($j=1,m$),

$X_{бj}$ – базове значення j -тої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{нj}$ – нове значення j -тої характеристики після впровадження пропонуваніх рішень.

Визначимо загальний результат підвищення рівня впливу соціальної реклами, підставивши отримані бали у формулу (6.5):

$$\Delta P = |0 - (25 + 26 + 26 + 25 + 26 + 29)| = 157.$$

6.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Щоб визначити економічну ефективність результатів НДР, необхідно порівняти витрати на розробку НДР з результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідницької роботи є коефіцієнт "ефект-витрати".

Для отриманого результату НДР цей показник розраховується:

$$K = \frac{\Delta P}{B_p}. \quad (6.6)$$

де K – коефіцієнт "ефект-витрати", який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює характеристику досліджуваного процесу (системи);

ΔP – покращення характеристики системи (процесу) за рахунок впровадження результатів НДР;

B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн.;

Визначимо показник економічної ефективності науково-дослідницької роботи, підставивши отримані дані у формулу (6.6):

$$K = \frac{157}{20381,97} = 0,008.$$

Таким чином, можна зробити висновок, що отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР досліджує підвищення емоційного впливу колірної гами на 0,008.

В ході виконання економічного обґрунтування науково-дослідної роботи було охарактеризовано етапи його виконання, розраховано їх трудомісткість та заробітну плату для виконавців. Розраховано витрати на виконання НДР та проведено оцінку її результатів.

Роботу можна вважати економічно ефективною, адже вона має науковий рівень обґрунтування та високий показник економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

В ході виконання роботи було встановлено новизну та актуальність проблем досліджуваної теми, проаналізовано джерела щодо сприйняття кольору людиною, психологічні аспекти сприйняття кольору, особливості застосування колірних рішень у предметній області соціальної реклами

На основі проаналізованих джерел та поставлених завдань дослідження була здійснена підготовка до експерименту, розроблено структуру та дані для подальшого аналізу результатів.

Проведено експериментальне дослідження, яке встановлює найбільш ефективні характеристики колірної гами для привернення уваги та емоційного впливу на людину на основі кількісної оцінки результатів. Проведено якісну оцінку усіх досліджуваних тестових зразків для остаточних висновків та розробки рекомендаційних колірних гам.

У роботі наведені результати детально проаналізованих експериментальних досліджень. На основі усіх даних розроблено колірні рішення та принципи їх формування для соціальної реклами різних категорій. Для демонстрації принципу формування ефективних колірних гам, було обрано наступні категорії: шкідливі звички, проблеми екології, жорстке поводження с тваринами, насильство та булінг.

Категорія соціальної проблематики щодо куріння, алкоголю, наркотиків має тримати фокус на небезпеці, що досягається яскравим червоним акцентний кольором, ахроматичним фоном та близькими до нейтрально-сірих кольорами.

Для соціальної реклами з проблемами екології, результати дослідження демонструють доцільність використання приглушених кольорів або тонів кольору з наближенням до жовтих відтінків, які підкреслюють хворобливість навколишнього середовища.

Висвітлення проблем жорстокого поводження с тваринами потребує використання теплих кольорів, колірних нюансів та ахроматичних темних кольорів, що викликають емпатію.

Основними принципами будування ефективної соціальної кампанії, яка привертає увагу до проблем насильства та булінгу, виступають ахроматичні кольори для фону або центрального елемента композиції, нюансові відтінки нейтральних кольорів, приглушено-холодні кольори.

Виконано економічне обґрунтування, у якому було охарактеризовано етапи виконання НДР, розраховано їх трудомісткість, заробітну плату для виконавців, витрати на виконання роботи та проведено оцінку її результатів. Високий показник економічної ефективності та науковий рівень обґрунтування дозволяють вважати роботу економічно ефективною.

Таким чином, розроблені колірні гами та принципи їх формування, на базі проведеного експерименту, дозволяють істотно підвищити характеристики впливу соціальної реклами на сучасного члена суспільства.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Косс Ж.-А. Цвет. Четвертое измерение. Синдбад, 2016. 240 с.
2. Джармен Д. Хрома. Книга о цвете. Ад Маргинем, 2016. 176 с.
3. Айсмен Л. Дао цвета. Эксмо, 2010. 176 с.
4. Агостон Ж. Теория цвета и её применение в дизайне. М.: Мир, 1982. 184 с.
5. Линдси Дж. Всё о цвете. М.: Книжный клуб, 2011. 432 с.
6. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре. Ростов на-Дону: Феникс, МарТ, 2010. 151 с.
7. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Влияние цвета на восприятие кадра // Матеріали XXIV Міжнародного Молодіжного Форуму «Радіоелектроніка та Молодь у XXI столітті» (7-9 квітня, м. Харків). 2020. Т6. С. 343-344.
8. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Принципи гештальту у створенні відео // Тези доповідей 20-ї Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» (м. Київ). 2020. С. 56-57.
9. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Психология восприятия цвета в социальной рекламе // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків) Т2. С. 48-50.
10. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
11. Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации. М., 2007. 28 с.
12. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 366 с.
13. Козлова Н.Н. Цветовая картина мира в языке // Ученые записки ЗабГГПУ. Сер. Филология, история, востоковедение. Чита, 2010. № 3. С. 82-88.
14. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. М., 2010. 24 с.

15. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 315 с.
16. Яньшин П.В. Цвет как фактор психической регуляции // Московский психологический журнал. № 2. URL: <http://magazine.mospsy.ru/номер2/color01.shtml> (дата звернения: 26.10.2020).
17. British and World English Dictionary. URL: [http:// www.oxforddictionaries.com/](http://www.oxforddictionaries.com/) (дата звернения: 26.10.2020).
18. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman Group UK Limited, 1992.
19. Macmillan Dictionary and Thesaurus. URL: [http:// www.macmillandictionary.com/](http://www.macmillandictionary.com/) (дата звернения: 26.10.2020).
20. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство. М.: Питер, 1995. 76 с.