

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

Том V

КИЇВ – 2020

УДК 327+341.238+339.9 [081]

Рекомендовано до друку

Вченою радою Факультету міжнародних відносин НАУ
(протокол № 3 від 22.04.2020)

Науковий редактор – Волошин Ю.О., доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, декан факультету міжнародних відносин НАУ.

Рецензенти:

Філіпп Флурі (Philipp Fluri), PhD, Женевський центр політики безпеки, запрошений професор Школи дипломатії та міжнародних відносин Університет Сетон Холл.

Войцех Велскоп (Wojceh Welskop), доктор габілітований Республіки Польща, професор, ректор Вищої школи бізнесу і наук про здоров'я (м. Лодзь, Республіка Польща).

Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. - 914 с.

У виданні представлено матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики», згруповані відповідно до напрямів розгортання дискусії: Україна й Європа: цінності та стандарти; гуманітарні виклики і міжнародне право; міжнародна інформація: вимір інформаційної безпеки; міжнародні економічні відносини: аспект безпеки; роль ЗМІ і цифрової культури у політичних процесах; мовленнєві процеси у сучасному політичному дискурсі; роль глобальних процесів у формуванні рекламних та піар-комунікацій; інформаційно-комунікаційні технології у міжнародних відносинах та ін. Роботи опубліковані в авторській редакції.

УДК 327+341.238+339.9 [081]

© Національний авіаційний університет

<i>Ніколаєв М.К.</i> Особливості виборчих кампаній в Україні	737
<i>Овчарук О.О.</i> Особливості каналів впливу на аудиторію в соціальній мережі Instagram.....	745
<i>Тимощук А.С.</i> Новітні комунікативні технології у просуванні в соціальних мережах	749
<i>Ткач К.М.</i> Роль кросмедійності у суспільному споживанні..	753
<i>Фелінська Е.Е.</i> Комунікаційне середовище курсів історії моди	762
<i>Храпач В.М.</i> Комунікаційне середовище курсів історії моди.....	767
<i>Щербицька К.А.</i> Порівняльний аналіз політичної реклами в Україні та Польщі.....	769
<i>Юрченко А.С.</i> Актуальні стратегії та тренди просування локальних брендів в Україні	773
Інформаційно-комунікаційні технології у міжнародних відносинах.....	780
<i>Авраменко О., Лобода С.М.</i> Довідкові видання: світовий досвід оформлення.....	782
<i>Беленко Н.В., Лобода С.М.</i> Міжнародні стандарти оформлення лабораторних практикумів	784
<i>Босюк Д. С., Мелешко М.А.</i> Використання інструментів електронної участі громадян у діяльності міжнародних організацій	787
<i>Бутович В. О., Мелешко М.А., Бобарчук О.А.</i> Системні і безпечні кольори для поліграфічної реклами.....	793
<i>Візер М.О. Денисенко С.М.</i> Напрями застосування інформаційно-комунікаційних технологій у реалізації міжнародної діяльності	801
<i>Власюк І.А., Денисенко С.М.</i> Переваги та недоліки використання месенджерів у системі міжнародних відносин..	808
<i>Голуб'ятников О.С., Бобарчук О. А.</i> Технології створення віртуальних турів та віртуальних музеїв	812
<i>Гуменюк Б.С., Бобарчук О. А.</i> Технологія нічної цифрової фотозйомки	819
<i>Денисенко Д. М., Лобода С.М.</i> Відеоконференції як сучасний інструмент реалізації міжнародних відносин	824
<i>Кобзаренко С.Є.</i> Сучасний стан стандартизації електронних	

*В. О. Бутович, студент кафедри КММТ ФМВ
Наукові керівники: М.А. Мелешко, к.т.н., проф. каф. КММТ,
О.А.Бобарчук, к.т.н., доцент каф. КММТ
(Національний авіаційний університет, м. Київ)*

СИСТЕМНІ І БЕЗПЕЧНІ КОЛЬОРИ ДЛЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Колір - одна з властивостей об'єктів матеріального світу, сприймається як усвідомлене зорове відчуття. Той чи інший колір присвоюється людиною об'єктам в процесі їх зорового сприйняття. Сприйняття кольору може частково змінюватися в залежності від психофізіологічного стану спостерігача, наприклад посилюватися в небезпечних ситуаціях, зменшуватися при втомі.

У переважній більшості випадків зорове та колірне відчуття виникає в результаті впливу на око потоків електромагнітного випромінювання з діапазоном довжин хвиль видимого діапазону від 380 до 760 нм. Іноді зорове відчуття виникає без впливу променистого потоку на око - при тиску на очне яблуко, ударі, електричному роздратуванні та ін., а також по уявній асоціації.

Різні колірні відчуття викликають різнокольорові предмети, по різному освітлені ділянки, а також джерела світла і створюване ними освітлення. При цьому сприйняття кольорів може відрізнятися (навіть при однаковому відносному спектральному складі потоків випромінювання), в залежності від того, чи потрапляє в око випромінювання від джерел світла, або від неосвітлених об'єктів.

Основну частку предметів, що викликають колірні відчуття, становлять тіла, які лише відбивають або пропускають світло. У загальному випадку колір предмета обумовлений наступними факторами: його забарвленням і властивостями його поверхні; оптичними властивостями джерел світла і середовища, через яке світло поширюється; властивостями зорового аналізатора і особливостями психофізіологічного процесу переробки зорових вражень в мозкових центрах людини.

Колір служить засобом спілкування. Дизайнери, графіки і поліграфісти знають, що колір є ключовим фактором в процесі торгівлі, оскільки грає важливу роль при ухваленні рішення про покупку. Він пробуджує в покупці цілу низку емоцій, що притягують його до того чи іншого товару [1].

Наше життя немислиме без багатства кольорових форм. Колір здатний викликати різні почуття, він може впливати на наше самопочуття і працездатність. Вплив кольору на людину в повсякденному житті на його здоров'я і свідомість неодноразово привертав увагу дослідників. Однак, вплив кольору виявляється досить сильним і мимовільним тільки в тому випадку, якщо він є результатом інтелектуального тлумачення.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що знання значення кольору в житті кожної людини, вміння правильно використовувати його у повсякденному житті і, особливо, в професійному використанні для рекламних потреб дуже важливо, оскільки колір впливає на настрій, на почуття, думки і, в цілому, на здоров'я людини.

Колір є невід'ємною частиною предметно-просторового середовища, що оточує кожну людину. Він має значні виразні можливості, які сприяють виробленню певних емоцій і зорових відчуттів, що робить його незамінним інструментом в руках професійних дизайнерів, архітекторів і художників. Наука колористика вивчає природу і основні характеристики кольору, психофізіологічні і культурні особливості його сприйняття, а також колірні контрасти, переваги і колірну гармонію. Саме колір і різноманітні колірні поєднання допомагають дизайнерам передати певний емоційно-смісловий підтекст, або викликати у людини потрібні емоції [2].

Під кольором мається на увазі властивості світлового потоку викликати у нас деяке зорове відчуття у відповідності зі спектральним складом випромінювання. Відомо, що людське око по-різному сприймає світлові хвилі різної довжини. Залежно від характеристик освітлення (часу доби) і психофізіологічного стану людини сприйняття кольорів і відтінків помітно змінюється [3].

Першим, хто звернув увагу на два можливих аспекти впливу кольору на людину - художній і фізичний, був Леонардо да Вінчі. Він визначив струнку систему кольорів і виділив шість простих кольорів (зелений, жовтий, білий, чорний, синій і червоний).

Художні можливості кольору дуже сильні, адже колір впливає на психологічний стан людини і навіть на окремі фізіологічні процеси. Але найголовніше, що колір є справжнім генератором емоцій у людини, здатним формувати певні асоціації і образи, стимулювати до певних дій, або акцентувати нашу увагу на важливій інформації. Недарма психологія вже давно займається проблемами впливу кольорів на психічний і душевний стан людей.

Професіоналам зі світу дизайну, поліграфії, реклами і маркетингу добре відомо, що колір відіграє важливу роль в прийнятті споживачем рішення про покупку того чи іншого продукту. Він здатний при вдалому виборі стимулювати продажі практично будь-якого споживчого товару. Колірні поєднання і забезпечення колірної гармонії виступають важливим фактором при дизайнерському оформленні приміщень, допомагаючи створити атмосферу, в якій людині комфортно і приємно знаходитися.

У зв'язку з цим реакцію людей на той чи інший продукт, що розробляється, можна передбачити або навіть сформулювати дизайнерами в потрібному напрямку. Зазвичай фахівці в своїй роботі оперують найпоширенішими емоційними відгуками на кольори.

Червоний колір. Діє збудливо на нервову систему людини, викликає почуття пристрасті, азарту і бажання. У той же час червоний колір такий сильний, що може асоціюватися з відчуттям небезпеки і тривоги.

Синій / блакитний колір. Зменшує відчуття тривоги у людини і налаштовує на спокій, асоціюється зі стабільністю, гармонією, довірою і безпекою. За допомогою блакитного або синього кольору можна викликати більшу довіру до певного продукту.

Зелений колір. Діє заспокійливо на нервову систему, сприяє концентрації уваги у людини і нормалізації кров'яного тиску. Зелений колір традиційно асоціюється з природою, здоровим навколишнім середовищем, молодістю, родючістю і зціленням. Йому симпатизують люди зі спокійним, врівноваженим характером.

Жовтий колір. Колір позитивного настрою, який об'єднує властивості червоного і зеленого кольорів. Це яскравий колір світлового спектру, який асоціюється у людини з оптимізмом,

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ
надією, сонячним світлом і щастям. Жовтий колір розширює горизонти сприйняття і стимулює мозок, сприяючи вирішенню будь-яких завдань.

Помаранчевий колір. Це динамічний, молодіжний колір, який створює відчуття благополуччя і сприяє більшій працездатності людини. Помаранчевий колір викликає ентузіазм, також він асоціюється з теплом або енергією.

Фіолетовий колір. Впливає на кровоносні судини і психіку людини. Цей колір традиційно пов'язаний з образами влади, розкішшю і певної магією. Притягує людей з нестійким психологічним станом.

Коричневий колір. Створює відчуття стабільності, довговічності, комфорту і надійності. Асоціюється із землею, домашнім вогнищем, будинком і зручністю. Коричневому кольору віддають перевагу консервативні люди, які не хочуть нічого змінювати.

Рожевий колір. Більшою мірою асоціюється з такими жіночими рисами, як слабкість, прихильність, легкість.

Білий колір. Це ахроматичний нейтральний колір, який асоціюється у людини з чистотою, рівністю, невинністю, добротою, смиренням і простотою. Білий колір нечасто використовується як самостійний або домінуючий колір, він найкраще демонструє свої позитивні якості в поєднанні з іншими кольорами, роблячи їх більш красивими і в той же час врівноважуючи контрастні відтінки.

Сірий колір. Це також ахроматичний колір. Він подобається консерваторам і традиціоналістам. Він асоціюється з інтелектом, чистотою, надійністю, практичністю, скромністю і почуттям власної гідності.

Чорний колір. Ахроматичний активний колір. Він символізує владу, руйнівність, приховані багатства, таємницю і змістовність. Людина, що віддає перевагу чорній колірній гамі, найчастіше прагне приховати свій внутрішній світ від навколишніх. У той же час чорний колір пов'язаний з елегантністю [1].

Професійні дизайнери використовують ці психологічні особливості сприйняття кольорів людиною при розробці дизайну продуктів і оформленні приміщень. При цьому вони також прагнуть створити різні комбінації кольорів, які ґрунтуються на

колористиці, а саме на так званому колірному колі Ньютона. Це колірне коло було отримано фізиком в ході роботи над поділом білого кольору на окремі складові. Хроматичне коло показує три базових кольори (червоний, жовтий і синій) і три похідних від них, які виходять шляхом змішування базових кольорів (фіолетовий, зелений і помаранчевий) [4].

Різкі колірні комбінації утворюються шляхом використання базового кольору разом з кольором, який в цьому колі розташовується навпроти. Такі кольори ще називаються контрастними. Наприклад, червоний і зелений, фіолетовий і жовтий. Правильні, гармонійні комбінації відповідно до колористичної теорії визначаються наступним чином: два кольори, які стоять навпроти один одного, три кольори, розташованих на рівних відстанях, і чотири кольори, які утворюються двома парами, розташованих навпроти один одного. Втім, комбінацій тут може бути досить багато.

Завдяки колірному колу Ньютона можна підбирати колірні відтінки, які будуть ідеально гармоніювати один з одним. Зокрема, якщо дизайнер прагне до гармонійного і спокійного сприйняття створюваного продукту, він оперує виключно тими кольорами, які розташовуються в хроматичному колі поруч один з одним. Наприклад, теплі кольори (жовтий, червоний та помаранчевий) або, навпаки, кольори холодної гама (синій, фіолетовий, блакитний) [5]. Якщо ж потрібно привернути увагу людини до якогось одного елемента або продукту, застосовуються кольори, розташовані на протилежних сторонах колірного кола.

Потрібно відзначити, що при оформленні інтер'єрів і розробці продукції різного призначення приймаються в розрахунок ще й етнокультурні уподобання людей щодо кольору. Наприклад, в Китаї червоний колір асоціюється з удачею, в західних країнах - з пристрастю, в Японії - з життям, а в Південній Африці червоний колір означає траур. У свою чергу, блакитний колір на сході говорить про безсмертя, в європейських країнах символізує спокій, у багатьох інших культурах - це колір безпеки і захисту. Таким чином, кожен регіон або навіть нація характеризується своїми культурними уподобаннями і особливостями в області сприйняття кольорів. Причому ці колірні переваги можуть змінюватися з плином часу [6]. Вивченням цього явища також займається колористика.

До речі, проведені дослідження показують, що власні уподобання щодо кольору є і в українців. Синій колір в українців асоціюється з довірою, надійністю і прохолодою, рожевий колір пов'язаний з харчуванням, солодощами і м'якістю, чорний в очах українських споживачів підкреслює витонченість, спокусливість і таємницю, а фіолетовий - духовність і гідність.

Знання колірних переваг, особливостей психологічного сприйняття, а також грамотний вибір колірних комбінацій дозволяє дизайнеру створити продукцію, що залучає до себе підвищену увагу. За допомогою подібних прийомів також можна оформити приміщення, стиль якого сприятиме комфортному відпочинку, або високої працездатності людини.

При створенні зображень або підборі кольорів для фону і тексту поліграфічної реклами однієї з проблем є правильна передача кольору на різних платформах. Браузери змушені при виведенні графічних файлів на екран змінювати їх палітру. Їм доводиться приводити до спільного знаменника палітру всіх файлів, включених в одну сторінку, а в деяких випадках браузеру доводиться також пристосовувати палітру файлу до фіксованої системної палітри.

Щоб ці неминучі перетворення не приводили до зовсім неприйнятних результатів, всі сучасні браузери користуються при заміщенні палітри дифузією. Коли браузер не може правильно передати будь-який відтінок, він підбирає схожий або змішує кілька найближчих кольорів.

Зазвичай це відбувається при спробах відеоадаптера в режимі 256 кольорів показати відтінок High Color (16 біт) або True Color (24 біта). Крім того, кожна операційна система резервує і перевизначає ці кольори по-своєму. Окрім всього, це ще залежить від моделі монітора та відеокарти.

Але є кольори, що передаються скрізь однаково (крім старовинних моніторів) - це так звана безпечна палітра. Безпечна палітра складається з усіх можливих поєднань 6 відтінків червоного, зеленого і синього (RGB) з рівномірним кроком. Таких відтінків $6 \times 6 \times 6 = 216$ (решта 40 використовуються в якості системних). При використанні кольорів цієї палітри можна бути впевненим в тому, що кожен колір буде переданий без спотворень і може бути використаний для графіки, тексту та фону.

Для позначення кольорів безпечної палітри використовуються

00, 33, 66, 99, CC ,. FF - для шістнадцятирічного позначення в html і 0, 51, 102, 153, 204, 255 - для графічних редакторів. Правда, деякі графічні редактори для вказівки кольору використовують відсотки. У цьому випадку ряд значень виглядає як 0%, 20%, 40%, 60%, 80%, 100%. При позначенні кольорів в html-документах спочатку ставлять знак номера #.

В операційній системі Windows зарезервовано 16 кольорів VGA плюс чотири кольори SVGA - світло жовтий, світло зелений, блакитний і середньо сірий. Решта 236 призначаються системою або прикладними програмами.

Таким чином, якщо відняти 216 кольорів безпечної палітри, залишається ще 20 які можуть використовуватися системою для відображення «небезпечних» відтінків. Наприклад, кольорів, що містяться в GIF, збереженому з адаптивною палітрою. Ці відтінки не стають безпечними, вони можуть бути спотворені на інших платформах, але іноді можуть використовуватися в середовищі Windows.

Щоб переконатися у відсутності спотворень необхідно переглядати створений html-документ, переключивши відеоадаптер в режим 256 кольорів.

Колір - потужний засіб впливу на психіку людини. Відповідно сучасна людина повинна знати і розуміти, як колір впливає на її організм і психіку, щоб краще орієнтуватися в навколишньому світі.

Встановлено, що кожен колір має свою символіку і свої психологічні особливості, свій відповідний номер.

Колір істотно впливає на стан, на поведінку та самопочуття, певні кольори заспокоюють, а інші покращують працездатність. Було проаналізовано, що являють собою безпечні та системні кольори, та їх вплив на діяльність людини.

Список використаних джерел та літератури

[Електронний ресурс] : <http://rosdesign.com/design/kolorofdesign.htm>.

1. Ж. Агостон «Теория цвета и её применение в дизайне» М. «Мир» 2002 г.
2. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство. – М.:

Изд. «Питер», 2005.

3. Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета. — М.: Изд. «ЭКСМО-Пресс», 2008.

4. [Электронный ресурс] : <https://studopedia.org/9-64604.html>.

5. Миронов А. В. «Цветоведение», 1984.