

будет получить разнообразные движения, из которых в дальнейшем выстроится полноценное хореографическое произведение [2].

1. Веремеенко, Н.И. Интегративная танцевально – двигательная терапия/ Н.И. Веремеенко, А.Е. Гиршон, В.В. Козлов. – СПб. : Речь, 2010. – 286 с.

2. Центр интегрального танца [Электронный ресурс] / Официальный сайт Александра Гиршона. – Москва, 2016. – Режим доступа : <http://girshon.ru> – Дата доступа : 10.03.2016.

Красновская А. А., студ. 408 гр.

Научный руководитель – Гляков П.В.

СОЗДАНИЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕКЛАМИРОВАНИИ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ НОВОГРУДСКОГО РАЙОНА

Наша страна имеет интересную и насыщенную историю. На протяжении столетий создавались и передавались из поколения в поколение традиции и обряды, возводились и возводятся архитектурные сооружения и памятники культуры, которые призваны транслировать культуру и обогащать человека духовно.

В Республике Беларусь на сегодняшний день находится пять тысяч пятьсот двадцать семь памятников историко-культурного наследия. Эта цифра говорит о том, что мы имеем большой культурный потенциал, нам есть что показать и о чём рассказать жителям нашей страны, молодому поколению и туристам из зарубежных стран. Ежегодно один из городов

нашей страны становится культурной столицей, в две тысячи шестнадцатом году это звание носит город Молодечно. Но и остальные города не останутся без внимания жителей и туристов, при условии рекламирования местных достопримечательностей. Для этого необходимо из большого количества историко-культурного наследия, например, города Новогрудка и Новогрудского района, выбрать наиболее привлекательные объекты, отличительные особенности, показать то, чего нет в других городах и районах и уже это рекламировать потенциальным гостям или жителям города.

При огромном количестве рекламных средств нужно чётко понимать, что именно и какая у нас целевая аудитория. Рекламировать можно отдельные мероприятия, личности, товары, услуги. Реклама может осуществляться на местном и общегосударственном уровне. В зависимости от этого различают медийную и немедийную рекламу [2, 3]. Медийная реклама включает телевизионную рекламу, рекламу на радио, рекламу в прессе, рекламу в Интернете, наружную рекламу, внутреннюю (интерьерную) рекламу, рекламу на транспорте. Немедийная реклама состоит из прямой рекламы, печатной (полиграфической) рекламы, рекламы в местах продаж и сувенирной рекламы.

XXI-й век – время повсеместного внедрения и использования информационных технологий, большое количество информации расположено в сети Интернет. Несмотря на это, широко используется в различных областях печатная или полиграфическая продукция, которая представлена проспектами, каталогами продукции, плакатами, листовками, открытками, календарями, планшетами, брошюрами.

Очень сложно представить какую-либо организацию, фирму или учреждение без полиграфической продукции, разнообразие которой позволяет решать различные задачи. Рекламно-информационные листовки,

календари, буклеты и другие виды полиграфической продукции обычно призваны осуществлять рекламу путем визуального восприятия, они содержат небольшие тексты, яркие, имеют продуманный дизайн и правильно подобранный шрифт. Полиграфическая продукция как реклама является очень эффективной, так как она обладает таргетированностью – ориентацией на определенную аудиторию.

Согласно определению, полиграфия – это процесс многократного получения изображения (его тиражирования) на запечатываемом материале путем переноса краски с какого-либо носителя. И занимаются этим процессом типографии. Полиграфия прошла длительный и сложный путь развития – от зарождения книгопечатания и бумаги в Древнем Китае, до появления новейших технологий цифровой печати, графики, голограммы, высокотехнологичных печатных установок в наше время. На всех этапах своего исторического развития полиграфия развивалась очень быстрыми темпами. Было сделано множество важнейших открытий и изобретений. Бумага является основой полиграфической промышленности. Технологии ее производства усовершенствовались на протяжении многих веков. Со времен изобретения первой бумаги и до наших дней было сделано множество открытий, которые оказывали прямое влияние на развитие книгопечатания и полиграфии в целом.

Развитие полиграфии в значительной степени содействовало преодолению разобщенности народов земного шара. К концу XIX в. печать стала главным источником межгосударственной информации. Будущие тенденции развития полиграфии – это интенсивно развивающиеся информационные технологии, которые являются основой для создания и упрочения новых рынков полиграфической продукции. Следует внимательно следить за появлением новых технологий, анализировать их и принимать оптимальное решение, ориентированное на будущее развитие.

Идея, уровень дизайна и качество печати – это три составляющие полиграфической продукции [1]. Поэтому при правильном подходе работа над рекламным буклетом, каталогом, плакатом должна начинаться с разработки оригинальной идеи, слогана, единого стиля. После чего уже задача дизайнера найти наиболее оптимальный и точный способ ее воплощения (будь то фотосъемка, трехмерные изображения, привлечение художника и пр.). И только на заключительном этапе осуществляется подбор типографии в соответствии с особенностями дизайна и требованиями к печати.

Непосредственно сам цикл производства печатной продукции (печати) происходит в три этапа: подготовка готового макета к печати; печать; послепечатная обработка.

Первый этап – это подготовка макета к печати: проверка готового макета, приведение макета к требованиям по изготовлению того или иного вида печатной продукции, сборка спусковых полос (распределение особым образом полос макета для последующей послепечатной обработки) и т.д.

Второй этап – собственно сам процесс печати. В большинстве случаев этот этап занимает меньше всего времени во всем цикле производства и обуславливается в основном техническими характеристиками и состоянием печатной машины.

Третий этап производства печатной продукции – послепечатная обработка. Сюда входит множество разновидностей процессов для придания нужного внешнего вида печатной продукции: обрезка печатного листа, фальцовка (для буклетов); брошюровка (для каталогов, журналов); переплетные работы (папки, дипломы, ежедневники); высечка и др.

Качественная послепечатная обработка придает изделию индивидуальность, задуманную еще дизайнерами, и выделяет готовый продукт среди прочих. Любой вид печатной продукции нуждается в

послепечатной обработке, как минимум в резке. В некоторых случаях время, необходимое на послепечатную обработку при изготовлении данного изделия, может в несколько раз превышать время, затраченное на печать и даже на разработку и подготовку макета. Для создания полиграфической продукции используется аппаратное (принтеры, плоттеры, сканеры и др.) и программное обеспечение (*QuarkXpress, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw* и т.п.), которое обеспечивает получение качественной полиграфической продукции [4].

1. Ворошилов, В.В. Рекламоведение: методические указания / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001. – 32 с.

2. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2002. – 364 с.

4. Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу? 3-издание / Э.Д. Фарби. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.

Краткевич О.Ю., студ. 416 а(и) гр.

Научный руководитель – Смирнова И.А.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИЛЬМА ДЖ. ШУМАХЕРА «ПРИЗРАК ОПЕРЫ»

Ярким примером музыкально-театрального жанра, представленного в кино, является мюзикл Эндрю Ллойд-Уэббера «Призрак оперы».