

ков. Можно отметить что, роль конструктивизма и супрематизма в процессах формообразования в дизайне XX века имели общие черты и закономерности. Многие художники после экспериментов с отвлеченной формой (живописной, графической или объемной) «проходили» по пути к вещи через архитектуру, выход в предметный мир ряда художников происходили на уровне подчеркнуто плоскостного, а не объемного мышления (на вещь, а некий плоскостной орнамент). На самой первоначальной стадии становления дизайна интенсивные эксперименты группы художников оказались сосредоточенными на пространственных конструкциях. Анализ показывает, что «стажировка» в архитектуре, выход на плоский декор и эксперименты с пространственными конструкциями сыграли роль в общем процессе становления дизайна и в формировании концепций формообразования как творческих течений, так и отдельных мастеров.

#### Список литературы

1. Лаврентьев А.Н. Эксперимент в дизайне: учеб. пособие / сост. Александр Лаврентьев. – М.: Издательский дом: Университетская книга, 2010. – 244 с.
2. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М.: Галарт, 1995. – 424 с.

## ФОТОГРАФИЯ И ОБРАБОТКА ИЗОБРАЖЕНИЙ В РЕКЛАМЕ ТУРУСЛУГ

*А.В. Железов*

*Полоцк, Полоцкий колледж ВГУ имени П.М. Машерова*

Город Полоцк имеет богатый культурный, исторический и туристический потенциал, который в последние годы успешно используется для привлечения в него туристов как из других городов Беларуси, так и из-за границы. По этой причине важным является создание большого количества рекламной продукции приемлемого качества – как печатной, так и электронной, которую можно разместить в сети Интернет. Распространённость и доступность компьютеров, сравнительно дешёвой и качественной фототехники и наличие доступа во всемирную сеть обеспечивают многих работников сферы туризма возможностью создавать рекламные материалы приемлемого качества своими силами, не прибегая к услугам других специалистов. Для достижения результата необходимо изучить информацию, которая находится в свободном доступе и потратить некоторое время на отработку необходимых навыков.

Актуальность исследования обусловлена высоким потенциалом Полоцка в привлечении туристов и широкими возможностями, которые предоставляет фототехника, в том числе и начального уровня, в связке с программными пакетами для обработки изображений.

Целью данной работы является изучение базового процесса создания графической рекламной продукции.

Задачи данной работы:

- рассмотреть основные принципы работы фототехники в контексте съёмки архитектуры и пейзажей;
- выделить основные требования к съёмке архитектуры и пейзажей;
- ознакомиться с программными пакетами для работы с изображениями;
- разработать образец рекламной продукции для последующего размещения в сети Интернет или для печати.

**Материал и методы.** В соответствии с целью и задачами данной работы были выбраны следующие материалы и методы: анализ существующей литературы по вопросам фотографии и обработки изображений; моделирование макета рекламной продукции. Итогом работы стало создание образца рекламного продукта с использованием обработанных изображений.

**Результаты и их обсуждение.** При наличии достаточного финансирования целесообразно подключать к выполнению данной задачи соответствующих специалистов. Но при отсутствии необходимых средств или в случае желания контролировать процесс создания рекламных материалов можно обойтись собственными силами. Для этого не требуется специальной квалификации или многолетнего опыта работы – приемлемого результата можно добиться грамотным использованием имеющейся фототехники и последующей обработкой полученных фотографий в графическом редакторе.

В контексте пейзажной съёмки следует рассмотреть понятие фокусного расстояния, которое определяет угол обзора и влияет на резкость снимка. Для съёмки целесообразно исполь-

зывать широкий угол (меньшее доступное значение для объективов со сменным фокусным расстоянием), что позволяет вместить в кадр большее количество объектов. При этом зона резкости будет больше, что поможет сохранить все объекты чёткими.

Для съёмки архитектуры можно использовать как широкий угол, если отойти от объекта съёмки невозможно. Иногда такой ракурс даже предпочтителен, но следует помнить о геометрических искажениях (дисторсии), появляющихся на снимке.

Для обработки большого количества фотографий приложение Adobe Lightroom обладает наилучшим функционалом, сочетая быстроту выполнения задач и простоту использования при условии того, что над изображениями выполняются лишь самые необходимые манипуляции. Тем не менее, являясь профессиональным инструментом, Lightroom предоставляет большие возможности для манипулирования изображениями при условии углубленного изучения имеющихся функций. В то же время это не обязательно для того, чтобы провести подготовку фотографий к дальнейшему использованию.

Вёрстка рекламной продукции может представлять собой довольно трудоёмкий и сложный процесс. Для облегчения работы целесообразно использовать специализированное приложение. В пакете Microsoft Office имеется приложение, помогающее создавать печатную продукцию различного назначения. Приложение обладает привычным пользователям Microsoft Office интерфейсом и функционалом, позволяющим создавать несложные макеты с использованием изображений, текста и других объектов.

**Заключение.** В ходе выполнения работы были изучены основы цифровой фотографии и способы её рационального применения при съёмке пейзажей и архитектуры как наиболее характерных жанров, применяемых при фотографировании туристических объектов. Были изучены приложения для редактирования фотографий и настройки, которые позволяют осуществить базовую коррекцию фотоснимков. Впоследствии полученные знания были применены для съёмки туристических объектов города Полоцка и их последующей обработки. Фотографии были использованы для создания макета печатной рекламной продукции.

По итогам работы можно судить о том, что подготовка фотоматериала для дальнейшего использования в рекламной продукции является выполнимой задачей даже при наличии фототехники начального уровня.

Можно утверждать, что при отсутствии возможности обратиться к сторонним специалистам разработка рекламных материалов является осуществимой задачей.

Существенным добавлением к общему впечатлению от разрабатываемого материала может стать добавление декоративных элементов для привлечения внимания читателя, подбор шрифтов и изучение основ дизайна для более эффективного размещения элементов.

В целом можно утверждать, что выпуск рекламной продукции своими силами является вполне выполнимой задачей, а распространение продукции через Интернет может помочь избежать дополнительных материальных затрат.

#### Список литературы

1. Скотт Келби. Цифровая фотография. Том 1./ Скотт Келби – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2011. – 224 с.
2. Скотт Келби. The Adobe Photoshop Lightroom 5 Book for Digital Photographers в переводе Луцевича Александра / Скотт Келби – Интернет-издание, 2011. – 559.0
3. Принципы фотографии [Электронный ресурс] / Принципы фотографии. – Москва, 2014. – Режим доступа: <http://www.64bita.ru/>. – Дата доступа: 12.11.2014.

## ПЕДАГОГ И ХУДОЖНИК АНАТОЛИЙ АКСЕНТЬЕВИЧ ЧМИЛЬ

*Г.П. Исаков  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Летом 2016 г. закончил педагогическую деятельность в Витебске педагог и художник Анатолий Аксентьевич Чмил. Четыре десятилетия выпускник художественно-графического факультета Ленинградского государственного педагогического института (ЛГПИ) имени А.И. Герцена преподавал специальные дисциплины на кафедре изобразительного искусства на худграфе в Витебске. За годы работы педагог и художник Чмил А.А. стал одним из самых авторитетных преподавателей факультета, профессионалом высокого уровня.