

5. «Микромодульные технологии» интернет-магазин микро-ЭВМ открытых платформ

Freeduino и Arduino [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://freeduino.ru>, свободный.

РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ К ВЫСТАВКЕ «АЙВАЗОВСКИЙ: РОМАНТИК МОРЯ»

Усманова А.О., Бычкова Т.А.
Томский политехнический университет
634050, Россия, г. Томск, пр-т Ленина, 30
E-mail: alya1694@mail.ru

Введение

Реклама в 21 веке окружает нас повсюду: на учебе, работе, в магазинах, в СМИ, на улице и т.д.

Главная цель любой рекламной продукции – уведомление. Другими словами реклама – это представление продукции с целью получения заинтересованности у определенного круга лиц.

Выставочный рынок сформировалось в динамичный, быстро развивающийся сектор экономики. Он благополучно проник во все созревшие для этого отрасли экономики России, в той или иной мере захватил все регионы страны и прочно занял свое место в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Участие в выставках сегодня является неременной составляющей успеха той или иной фирмы.

Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам.

Классификация выставок по территориальному признаку:

- международные – с участием представителей из разных стран;
- межрегиональные – с участием представителей из разных регионов внутри одной страны;
- региональные – с участием представителей из различных городов, станиц, колхозов и т. д. одного региона.

Классификация выставок по отраслевому признаку:

- универсальные (ярмарки);
- многоотраслевые;
- специализированные.

Реклама в период, непосредственно предшествующий выставке, нацелена на привлечение посетителей на стенд.

Создание рекламной продукции

Во прохождения учебной практики в Томском областном художественном музее, была поставлена задача изготовить рекламную продукцию к выставке.

Тема выставки «Айвазовский: романтик моря». Иван Константинович Айвазовский один величайших художников. Он гений маринистики, признанный во всем мире. Каждое из этих составляющих уже в единичном случае является рекламой. Но рекламная продукция образуется при сложении

как теоретических рекламных приемов, так и реализованных практических. Соответственно при создании продукции, должны быть продуманы как социально-психологические аспекты, так и цветовая гармония.

Социально-психологические аспекты

Главной тематикой, отражающейся на всей рекламной продукции неизвестная картина Айвазовского «Девятый вал». Почему именно эта картина? Во-первых, она узнаваема. Во-вторых, она является наивысшим воплощением маринизма, направления в котором работал И.К. Айвазовский. В третьих, она имеет говорящее название. Что такое девятый вал? Девятый вал – распространённый в искусстве символ непреодолимой силы, основывающийся на поверье, что девятая волна во время шторма самая сильная и опасная. Таким образом, Иван Айвазовский своим же названием предугадал будущее картины. Да и свое будущее, ведь именно эта картина наиболее известна и признана во всем мире.

Цветовая гармония

Цвет. Гармония. Так ли это важно в рекламе? Безусловно.

Говоря простым языком цвет – это *ощущение*, которое получает человек при попадании ему в глаз световых лучей. А в рекламе важно, чтобы человек испытывал приятное ощущение, поэтому цветовые соотношения играют ведущую роль.



Рис. 1. Афиша

Гармония (др.-греч. *ἁρμονία*) – связь, порядок; строй, лад; слаженность, соразмерность, стройность). Простыми словами, гармония – это нечто слаженное, упорядоченное, соизмеримое.

Достижение цветовой гармонии в рекламной продукции.

Расшифровка названия выставки «Айвазовский: романтик моря» Романтизм-это высокие чувства, в данном случае направленные к морю. Айвазовский с детства был безудержно влюблен в море, и во всех его работах это, несомненно, чувствуется. В оформлении рекламы, в качестве подложки выбрана состаренная бумага с изображением шелкового цветка, что напоминает романтические чувства художника к морю. Так же с помощью команд Image – Adjustments применены различные тонировки цвета, содержащие розовато-сиреневые нотки. Цвета, которые тоже типично свойственны романтизму. Далее применена разная работа с текстом, направленная на выделение или же, наоборот сглаживание восприятия.

К тексту на ней применена функция Warp Text, что позволило искривить и наклонить текст до нужного положения. Так же на текст была наложена исходная картинка для усиления эффекта целостности работы.



Рис. 2. Перетяга



Рис. 3. Расклейка по городу А3



Рис. 4. Расклейка по городу А3 2 вариант



Рис. 5. Пригласительный билет

Заключение

Данная рекламная продукция содержит различные афиши, каждая из которых выполнена в едином авторском стиле. Данная коллекция вошла в фонд Томского областного художественного музея и может быть применена на выставке И.К. Айвазовского.

Литература

1. Выставочный менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://coollib.net/b/145567/read>
2. И.К. Айвазовский [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.ru>
3. Реклама в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rwr.ru>

АКСОНОМЕТРИЯ. ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ТЕОРЕМЫ ПОЛЬКЕ – ШВАРЦА.

Варавин А.С., Голянская Е.О.

Научный руководитель: Антипина Н.А.

Томский политехнический университет

634050, Россия, г. Томск, пр-т Ленина, 30

E-mail: antonvaravinNV@gmail.com

Введение

АксонOMETрическая проекция, или аксонOMETрия, представляет собой наглядное изображение предмета, полученное в результате параллельного проектирования его на некоторую плоскость проекций вместе с осями прямоугольных координат, к которым отнесен предмет. Оси координат располагают так, чтобы их направления совпадали с

направлениями основных измерений предмета, а начало координат выбирают в точке предмета или пространства, удобной при построении предмета и измерении координат. Для получения трехмерного наглядного изображения направление проектирования не должно совпадать с направлением ни одной из осей координат. При построении аксо-