

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций**  
**им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»**

Факультет  
Информационных систем и технологий

Кафедра Информатики и компьютерного дизайна  
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры ИиКД  
(Наименование кафедры)

«    » 20 г., протокол №  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Д.В.Волошинов  
(Подпись)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

Компьютерные технологии в рекламе и дизайне  
(Наименование дисциплины)

**Направление подготовки**  
09.03.02 Информационные системы и технологии,  
(Код и наименование направления подготовки)

**Квалификация выпускника**  
бакалавр  
(специалист / бакалавр/ магистр)

для всех форм обучения

Санкт-Петербург  
2020 г.

## **Общие положения**

Изучение дисциплины осуществляется в **шестом** семестре, итоговой формой контроля является экзамен.

Дисциплина состоит из теоретической (лекционные занятия); и практической части.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) посещать все лекционные и практические занятия, поскольку весь тематический материал взаимосвязан между собой, и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения знаний по дисциплине;
- 2) все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать (либо на бумажных, либо на машинных носителях информации);
- 3) обязательно выполнять все задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;
- 4) проявлять активность на интерактивных лекциях и практических занятиях, а также при подготовке к ним. Необходимо помнить, что конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал.

## **Методические рекомендации по изучению разделов дисциплины.**

При работе с любым разделом дисциплины, содержащих **три раздела**, после изучения теоретического материала очередной темы, следует самостоятельно изучить литературу, указанную как основную, ответить на контрольные вопросы.

Перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то следует обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

### **Раздел 1. Виды и история развития рекламы**

*При работе с данным разделом Вам предстоит:*

#### **Изучить темы:**

Первая рекламная продукция. Выработка основных принципов рекламы. Задача рекламы - привлечь внимание. Особенность рекламы - это метод неличной презентации товара. Цель рекламы – сделать продукт узнаваемым. Виды рекламной продукции – баннеры, буклеты, рекламные заставки на сайтах. Способы представления рекламы. Реклама — это особая форма коммуникации. Типы распространения рекламы. Методы психологического воздействия на потребителя.

*Реклама распространяется* самыми разными способами, в зависимости от цели, которой пытаются добиться компании или целевой аудитории, на которую направлена кампания.

*Задача рекламы* - в первую очередь привлечь внимание потенциальных покупателей к продукту. Особенностью рекламы является то, что это метод неличной презентации товара. Задача и цель рекламы – это сделать продукт узнаваемым, а также увеличить прибыль компании-производителя или реализатора.

*Современная реклама воздействует* не только на основные органы чувств человека. Специалисты умеют использовать детали, звуки и цвета так, чтобы они «въелись в память», воздействовали на подсознание.

К особенностям жанра можно отнести следующее:

- плакат должен быть виден на расстоянии,
- информация дойти до зрителя и быть им воспринята
- текст - лаконичным и понятным.
- образы плаката - яркими и запоминающимся.

Чтобы привлечь внимание и интерес зрителя, активизировать его восприятие, используется ряд специфических художественных средств: обобщение форм предметов, силуэтные изображения, общепринятые, легко понимаемые символы, сопоставление разномасштабных изображений, яркие краски. В плакате часто используется художественная метафора, изображение

событий, происходящих в разное время и в разных местах, условное обозначение предметов.

*Визуальная коммуникация* обеспечивает передачу идей и конкретной информации с помощью зрительных форм, включающих знаки, символы, текст (с использованием различных приемов форматирования), элементы графического дизайна, рисунки, мультимедийные иллюстрации и др. *Условия для восприятия информации:* - информация классифицируется в пределах одного ресурса и объединяется или различается по существенным критериям. – систематический характер появления и сопровождается «легендой» - визуальное представление обосновано, целесообразно, ориентировано на пользователя

#### **Ответить на контрольные вопросы.**

1. Понятие визуальная коммуникация
2. Назвать условия для восприятия информации
3. Эргономика восприятия информации
4. Модуль
5. Стайлинг
6. Формы получения информации
7. Основные направления визуализации информации
8. Формы взаимодействия пользователя с ресурсами
9. Особенности работы с текстом в работе с визуализацией информации
10. Способы выделения информации
11. Знаки визуальной коммуникации, основные функции
12. Принципы организации визуальной коммуникации
13. Визуальная коммуникация - передача идей и конкретной информации с помощью зрительных форм
14. Реклама — это особая форма коммуникации
15. Типы распространения рекламы
16. Задача рекламы
17. Виды рекламы

## **Раздел 2. Дизайн рекламы**

*При работе с данным разделом Вам предстоит:*

### **Изучить темы:**

Принципы и элементы дизайна в рекламе. Композиция рекламного объявления, основы композиции. Законы и правила композиции. Цвет в рекламе. Выбор шрифта в рекламе. Выбор художественной формы реализации рекламной идеи; созданием визуального образа с рекламными функциями; художественным конструированием рекламных продуктов по заданию, разработкой творческой концепции рекламного продукта. Задание выполняется с учетом следующих требований: - яркая творческая идея презентации - грамотно составленный

сценарий, представлены все элементы построения презентации, - количество анимационных элементов - не менее 5, в разной степени сложности, - грамотность составленных вопросов, тематический подбор.

Формы взаимодействия пользователя с ресурсами: - условно-пассивные формы - активные формы - деятельностные формы. Дистанционного образования повышается роль самостоятельной работы с электронными ресурсами самих обучаемых всех категорий. Творческое задание: разработка серии упражнений по выбранной теме для дистанционного обучения для сайта.

Дизайн рекламных плакатов должен быть тщательно продуманным. В начале работы над рекламой лежит творческий процесс, который состоит из нескольких этапов. Первый этап - это эскиз, основой которого является выражения идеи. Известный факт – хорошая идея всегда делает рекламу эффективней.

Далее эскиз превращается в макет. На этом этапе решаются вопросы цветовой гаммы, подбора шрифта и расположения основных элементов. При разработке композиции плакатов исходят из правила обобщения форм. Он должен содержать наиболее значимые элементы - графическое пятно и рекламное сообщение. Что касается цвета, то он должен быть максимально простым, а все внимание концентрируется на рекламируемом товаре.

Этот этап является самым сложным и требует не только творческого решения, но и умение организовать разнородные визуальные элементы в единое целое, т.е. композицию. Она позволяет выстраивать зрительную информацию в наиболее эффективном для восприятия виде – интересно, логично, понятно.

Рекламный плакат, как и любой рекламный инструмент, в первую очередь обязан привлечь к себе внимание потенциального потребителя. Эту функцию выполняет так называемый Ай-стоппер.

*Ай-стоппер (от англ. Eye stopper — ловушка для глаза) — это определенный объект, образ в рекламном послании, который моментально захватывает внимание потребителя. Его главная задача – вызвать любопытство, поразить, выделить из общего ряда, приковать внимание и обеспечить тем самым интерес и запоминаемость вашего плаката. В композиции – это называется доминанта, т.е. главный элемент. Следовательно, в процессе создания рекламного плаката обязательным условием является определение положения и размера доминирующего элемента, что помогает выразить основную идею.*

*По определению в композиции рекламного плаката может быть только один доминирующий элемент, все остальные должны ему подчиняться. Равные пропорции элементов в печатной рекламе визуально неинтересны, поскольку создают ощущение монотонности. Два изображения одного размера борются друг с другом за внимание, и ни один из них не*

вызывает интереса. Контраст помогает выделить один элемент на фоне других и указывает на его важность.

Задача рекламного плаката направить взгляд зрителя к определенному смысловому центру, в котором изображается главный предмет или основное действие. В хорошей рекламе автор как бы руководит зрителем, направляет его взгляд от одного элемента, к другому. И глаза, рассматривая изображение, движутся в соответствии с замыслом.

*Одним из правил в построении рекламного макета является пространственное расположение элементов или направления взгляда.* Взгляд движется по фигурам, линиям и пятнам, по ритмично выстроенным вертикалям, диагоналям и горизонталям. Даже если нет ни одного движущегося элемента, «движение» в ней все равно может присутствовать. Есть несколько способов передачи движения в композиции.

*Первый способ: учитывать естественные движения глаза, т.е. предполагает просмотр изображения сверху вниз и слева направо* Задача рекламного плаката направить взгляд зрителя к определенному смысловому центру, в котором изображается главный предмет или основное действие. В хорошей рекламе автор как бы руководит зрителем, направляет его взгляд от одного элемента, к другому. И глаза, рассматривая изображение, движутся в соответствии с замыслом.

*Одним из правил в построении рекламного макета является пространственное расположение элементов или направления взгляда.* Взгляд движется по фигурам, линиям и пятнам, по ритмично выстроенным вертикалям, диагоналям и горизонталям. Даже если нет ни одного движущегося элемента, «движение» в ней все равно может присутствовать. Есть несколько способов передачи движения в композиции.

*Первый способ: учитывать естественные движения глаза, т.е. предполагает просмотр изображения сверху вниз и слева направо.*

В качестве направляющего фона выступает совокупность вспомогательных визуальных элементов, которые помогают человеку лучше понять изображенный предмет или действие.

Второй способ - обеспечить необходимое направление движения человеческого взгляда с помощью смысловых и механических элементов. В первом случае определяющим будет переход от негативного к позитивному, от неприятного к приятному и т.д. Во втором – от нечеткого к четкому, от ближнего к дальнему, слева направо, сверху вниз.

К таким механическим элементам относятся направляющие акценты, которые помогают двигаться взгляду по заданной траектории и мысленно выполнять необходимые действия.

Третий способ - расположение элементов, их группировка. Взгляд привлекают места более плотного скопления элементов, создающие впечатление массы. В этом случае начинает работать закон соседства,

который указывает, что объекты композиции, которые находятся ближе друг к другу, воспринимаются как принадлежащие к одной группе, и чем они ближе, тем сильнее единство формы этой группы.

Отдельно расположенный элемент композиции будет рассматриваться как акцент и движение взгляда будет направлено от группы элементов к одиноко расположенному объекту.

Реклама может включать только *текст*, в котором в качестве образа будет восприниматься заголовок. Человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Это свойство глаза, охватывать группы букв, их форму, а также определённую длину строк является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение.

Шрифтовой плакат должен ответить на три вопроса - что? где? когда? - но композиционный и содержательный акцент может быть сделан на любом из этих вопросов. Выбор этого акцента в шрифтовом плакате зависит оттого, насколько важна та или иная информация.

При компоновке шрифтового плаката лучше вначале выполнить его макет с пропорционально уменьшенным соотношением сторон, который позволяет посмотреть различные варианты, дающие возможность уравновесить соотношение строк. Самое главное при работе над макетом, следует выбирать схему в соответствии с конкретной задачей, которую необходимо решить в плакате.

Четвертый способ - направление взгляда могут задавать специальные указывающие линии и стрелки, но наиболее эффективны «мягко подталкивающие» средства – взгляд, движение, нацеливание и т.д. При изображении людей или животных направление их взгляда или действие задает направление движения глаз человека, изучающего изображение.

Если изображение фигуры, которая движется, расположить очень близко к краю листа, то фигура будет как бы выходить из него. И глаз зрителя, двигаясь в этом направлении, будет стараться тоже пойти вслед за ней. И на этом рассматривание композиции закончится. Зритель перейдет к следующей работе.

Учитывая особенность движения взгляда слева направо, расположение главного элемента в левой части формата позволяет задать направление движения, а свободное пространство перед фигурой усилит это впечатление

Шрифт напрямую влияет и на привлечение аудитории, и на восприятие информации, которую доносит реклама. В первом случае важен оригинальный дизайн, способный зацепить пользователя. Во втором случае важно, чтобы текст был написан разборчиво и легко читался. При этом для успеха важно выполнение обоих условий. Поэтому, помимо рисунка шрифта

не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк. Для решения задачи выполнения яркого, броского плаката и целостного восприятия изображения необходимо учитывать *ряд правил*:

*Правила легкого чтения шрифта:*

- простые рисунки букв читаются лучше сложных;
- знаки родного алфавита воспринимаются быстрее;
- оптическое равенство пробелов между буквами является важнейшим условием легкой читаемости шрифта;
- ритмическая организация шрифтов дает возможность влиять на процесс чтения, делать его медленным или быстрым, плавным или скачкообразным;
- чередование строк и межстрочных интервалов должно всегда согласовываться с содержанием и сохранять единство надписи;
- соразмерность шрифтового поля с форматом изобразительной плоскости.

*Правила смешения шрифтов:*

- использование не более трёх разных шрифтов в одном рекламном сообщении;
- смешение типографических элементов для объединения разных шрифтов в один дизайн. Многие шрифты разных стилей имеют маленькие детали, которые отлично смешиваются.

*Правила создания образа в шрифтовых плакатах:*

- шрифт несет в себе образный смысл и в языке коммуникации и в форме дизайна;
- слова приобретают различную значимость в зависимости от их расположения в строке.

Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы. Композиция шрифтовой надписи, выбранная в соответствии с ее содержанием, выявляет смысловое значение фразы и облегчает ее понимание. *В плакате всегда есть основные строки, на которые следует обратить внимание*, т.е. структурирование элементов в порядке важности. Расположение их в основном зависит от объема текста, а малоразличимые нюансы могут быть усилены рисунком шрифта, его размерами или цветом.

**Ответить на контрольные вопросы.**

1. Особенности восприятия
2. Метод изменения формы, деформации
3. Основные законы композиции в дизайне
4. Закон контраста – главный закон в композиции.



5. Назовите особенности влияния элементов шрифта на восприятия информации.
6. Какие правила следует выполнять для целостного восприятия изображения?
7. Назовите основные правила для легкого чтения шрифта.
8. Что следует учитывать в шрифтовом плакате при смешении шрифтов?
9. Необходимые условия для создания образа в шрифтовых плакатах.
10. Назовите шесть вариантов расположения текста в плакате.
11. Какие требования предъявляются к полям в процессе создания плаката?
12. Закономерности соотношения изображения и фона

### **Раздел 3. Основные приемы и средства рекламы**

*При работе с данным разделом Вам предстоит:*

#### **Изучить темы:**

Приемы и принципы составления рекламного текста. Рекламный текст, принципы составления PR-текстов; композиционные модели PR-текстов, их стилистическая специфика. Составление рекламных текстов. Слоган. Заголовок. Основной текст рекламного сообщения. Создание продающего текста. Задача тизера. Принцип работы пирамиды Маслоу. Анимация в рекламе. Использование компьютерных программ для создания анимационной рекламы. Основные этапы проектирования рекламного продукта. Элементы дизайна, объединенные в определенную систему и ориентированные на наиболее эффективную доставку и усвоения информации. Инфографика — визуализация данных или идей, это графический способ подачи информации, организация больших объемов информации. Средства инфографики помимо изображений могут включать в себя графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки. Главное — способность представлять большой объем разнообразной информации в организованном виде. Сторителлинг — метод донесения нужной информации. Создание рекламы — это сложный творческий процесс, который требует поиска новых идей и решений. Одним из направлений поиска идей является использование оптических иллюзий. Исследования современных психологов показывают, что на сложных, иногда не понятных с первого взгляда изображениях, потребители чаще останавливают свое внимание. В отличие от «интеллектуальной» рекламы оптические иллюзии сразу привлекают и удерживают внимание тем, что наблюдателю не совсем понятно, что происходит на плакате. Зрителю интересно «разгадать загадку», и разгадка смысла приносит эстетическое удовлетворение и положительные эмоции. Такой интерес заставляет проводить определенное время перед рекламой, всматриваться в нее, что способствует ее запоминанию. К эффекту воздействия оптических зрительных иллюзий нет привыкания, нет

возрастных, национальных, социальных и прочих особенностей восприятия, что открывает возможность их применения для разнообразных групп потребителей. Их можно применять длительно и многократно, при стабильно высоких результатах.

Иллюзии размера, цвета, пространства и движения – это различные искусственно создаваемые зрительные эффекты и виртуальные образы, основанные на использовании особенностей зрительных механизмов.

*Иллюзии движения.* Яркий, притягивающий образ создается с помощью этой иллюзии. Здесь вовсе не нужно использовать специальные компьютерные программы и инструменты графической обработки для достижения подобного результата. Важным условием для получения результата является периферийное зрение, которое улавливает изменение освещенности деталей объекта. Еще один важный фактор в создании иллюзии движения – это сочетание контрастных цветов и их чередование в определенном ритме. Большинство иллюзий движения построены на регулярном повторе разных по яркости или цвету фрагментов. В качестве примера приводится иллюзия японского психолога и дизайнера Акиоши Китаока "Вращающийся змей".

Технологии создания современной рекламы с использованием оптических иллюзий имеют свою особенность и можно выделить два основных типа.

*Первый тип основан на рисованной рекламе и использовании одного из самых известных оптических иллюзий – перспективе.* Такая реклама предполагает очень хорошую работу художника.

Создание *иллюзии пространства* достаточно популярно и в современном дизайне. Реклама все больше выходит на улицы и располагается на зданиях, дорогах (рис.46). Это мощный инструмент привлечения внимания, возможность удивлять зрителя.

*Второй тип рекламы – это использование современных технологий в создании рекламы.* Следует отметить, что фотографии больше привлекают внимание, чем рисунок. Это обусловлено, очевидно, тем, что они точно передают образ: работает так называемый эффект «достоверности уподобления». Фотографии лучше передают реальность, следовательно, вызывают больше доверия.

Информационные технологии меняют представление о рекламе. Компьютерные программы позволяют создавать необычные иллюзии - *парадоксальные формы*. Использование различных спецэффектов, соединение нескольких изображений в одном предполагает широкие возможности для творческих решений. Реальность присутствия человека на фотографии, и невозможность окружающей среды создают особые условия для восприятия информации.

При просмотре рекламы с оптическими иллюзиями: увеличивается время просмотра; происходит высочайшая концентрация внимания на объекте;

повышается ответная реакция и позитивное отношение к рекламному образу за счет положительных эмоций и обязательно появляется устойчивая мотивация к повторному просмотру.

### **Ответить на контрольные вопросы**

1. Сторителинг
2. Информационная графика – понятие
3. Принципы информационной графики
4. Главный признак инфографики
5. Варианты инфографики
6. Основные приемы создания процесса как варианта инфографики
7. Назовите основную причину использования оптических иллюзий в рекламном плакате.
8. Типы технологий создания современной рекламы с использованием оптических иллюзий.
9. Перечислите основные виды оптических иллюзий, используемых в рекламе.
10. Понятие невозможных фигур
11. Принципы создания иллюзии движения
12. Оптическая иллюзия смещения цветов

### **Литература**

1. Е. В. Формальная композиция. Творческий практикум по основам дизайна [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Жердев Е. В. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2014. - 255 с.
2. Катасонова, Галия Рузитовна. Дизайн в рекламе : [Электронный ресурс] : лабораторный практикум / Г. Р. Катасонова ; рец. М. Б. Вольфсон ; Федеральное агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2018. - 32 с. : ил. - . 2. 3.
3. Катунин, Г. П. Основы мультимедийных технологий : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. П. Катунин. - Санкт-Петербург : Лань, 2018. - 784 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/103083>. - ISBN 978-5-8114-2736-9 : Б. ц. Книга из коллекции Лань - Информатика
4. Кисленко Л. С. Основы проектной графики и дизайна [Текст] : лабораторный практикум / Л. С. Кисленко ; рец. В. М. Дегтярев. - СПб. : СПбГУТ, 2014. - 111 с.