

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
им. В.И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Россия*

***Аннотация.** Рассматриваются задачи алгоритмизации графического оформления рекламного обращения для курса «Теория и практика рекламы».*

**Ключевые слова:** дизайн; алгоритм; реклама; графика

В статье «Алгоритмы графического дизайна рекламного обращения» разработаны алгоритмы для визуальной рекламы, товарного знака, и нового шрифта. Правила расположения основных элементов, соотношение вербальной и графической части, особенности воздействия цвета и соответствия основных элементов фирменному стилю.

*Дизайн рекламы* – это художественное конструирование из элементов фирменного стиля 6 элементов рекламы, соотношение текстовой составляющей и невербальной (рисунки, схемы, фотографии, графики, инфографика) составляющей для получения лучшего варианта рекламы с оптимальными визуальными и информационными характеристиками.

Для начала профессиональной работы необходимы знания, умения и навыки в следующих областях [1–6]:

Особенности визуального восприятия.

Основы рисунка.

Основы живописи.

Составление рекламных текстов.

Основы композиции (наиболее общие законы).

Теорема о делении отрезка в среднем и крайнем отношении.

Теория цветоведения.

Основы фотографии.

Методики ТРИЗ Г.С.Альтшуллера применялись в разработке алгоритмов визуальной рекламы, товарного знака, и нового шрифта.

### **Основные функции ТРИЗ**

1. *Решение творческих и изобретательских задач* любой сложности и направленности без перебора вариантов.

2. *Прогнозирование развития технических систем (ТС)* и получение перспективных решений (в том числе и принципиально новых).

3. *Развитие качеств творческой личности.* [8]

### **Вспомогательные функции ТРИЗ**

1. *Решение научных и исследовательских задач.*

2. *Выявление проблем, трудностей и задач* при работе с техническими системами и при их развитии.

3. *Выявление причин брака и аварийных ситуаций.*

4. *Максимально эффективное использование ресурсов* природы и техники для решения многих проблем.

5. *Объективная оценка решений.*

6. *Систематизирование знаний* любых областей деятельности, позволяющее значительно эффективнее использовать эти знания и на принципиально новой основе развивать конкретные науки.

7. *Развитие творческого воображения и мышления.*

### **Принципы ТРИЗ**

– принцип вынесения – отделение от объекта лишней/нужной части;

– принцип универсальности – объект выполняет несколько различных функций, следовательно, отсутствует необходимость использования других объектов;

– принцип местного качества – переход от одной структуры объекта к другой (при этом разные части объекта должны выполнять отличные функции);

– принцип асимметрии – переход от симметрической формы к асимметрической и наоборот;

– принцип объединения – соединение однородных, предназначенных для сложных операций, элементов;

– принцип матрёшки – один объект помещён в другой;

– технологичные эффекты – преобразование одних технологичных воздействий в другие (разрушить кувалдой или же облить кислотой);

– биологические эффекты – эффекты, производимые биологическими объектами;

– законы развития технических систем;

– вещественно-полевой анализ. [7]

Автором разработаны алгоритмы графической части товарного знака и даны рекомендации по дизайну эффективной рекламы.

#### ***Алгоритм графической части товарного знака***

– разделение геометрической фигуры на части;

– удаление элемента;

– замена удаленного элемента другим;

– сдвиг/поворот;

- введение контраста;
- введение вербальной элементы (например, названия фирмы, аббревиатура);
- трансформация – использование перспективных сокращений;
- мультиплицирование – повторение одного и того же элемента (с увеличением/уменьшением);
- введение цвета (фирменных цветов);
- ритмические повторения;
- введение объёма;
- использование биологических элементов при создании товарного знака.

#### *Алгоритм разработки визуальной рекламы*

1. Выбор пропорций рекламного носителя (вертикальный, горизонтальный, близкий к квадрату).
2. Определение приоритетов, что важнее в конкретной рекламе, товарный знак, изображение, слоган и т.д.
3. Условно, по абстрактным пятнам расстановка элементов на плоскости изображения.
4. Определение ключевых слов для слогана и рекламного текста.
5. Несколько вариантов в черно-белом изображении.
6. Включение цвета. Несколько вариантов.
7. Внесение замечаний заказчиком и доработка одного из вариантов.

#### *Алгоритм для нового шрифта*

1. Трансформация образующих.
2. Набор образующих различными элементами.
3. Выбор верхней части шрифта.
4. Изменение высоты шрифта.
5. Использование градиента.

Статья предназначена для студентов, изучающих предметы, связанные с рекламой.

#### **Список литературы:**

1. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд, 1994 – 252 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998.
4. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002.
5. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2004.
6. Вит Ценёв. Психология рекламы М. 2003.
7. Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука: Советское радио, 1979.
8. Выготский Л.С. Психология искусства. АСТ, 2019.

S. V. Leonov

The course "Algorithms for graphic design of an advertising appeal"

*Saint Petersburg Electrotechnical University, Russia*

*Abstract: The tasks algorithms for graphic design of an advertising appeal for the course "Theory and Practice of Advertising" are considered.*

**Key words:** design; algorithm; advertising; graphics