

## Технологии поиска визуального решения в рекламе

*Корчева Ирина Александровна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### **Аннотация**

Данная статья направлена на рассмотрение особенностей дизайна рекламы, оценку визуального решения и идей, а также технологии поиска визуального решения. Методы, использованные в исследовании, включали анализ аналогов зарубежных и российских профессиональных разработчиков и рекламопроизводителей, а также изучение результатов их креативной деятельности. Результаты исследования позволили выявить ключевые принципы и элементы успешного визуального решения в рекламе. Также были определены технологии, применяемые при поиске и разработке визуального решения.

**Ключевые слова:** дизайн рекламы, графическая реклама, печатная реклама, онлайн-реклама, информационная реклама.

## Technologies for searching for visual solutions in advertising

*Korcheva Irina Alexandrovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### **Abstract**

This article is aimed at considering the features of advertising design, evaluating visual solutions and ideas, as well as technologies for finding a visual solution. The methods used in the study included an analysis of analogues of foreign and Russian professional developers and advertising producers, as well as a study of the results of their creative activities. The results of the study made it possible to identify the key principles and elements of a successful visual solution in advertising. The technologies used in searching and developing a visual solution were also identified.

**Keywords:** advertising design, graphic advertising, print advertising, online advertising, information advertising.

## **1 Введение**

### **1.1 Актуальность**

С ростом конкуренции на рынке и развитием средств коммуникации, включая цифровые платформы и социальные сети, эффективный и привлекательный дизайн становится неременным условием для успешной рекламы.

Покупатели становятся все более визуально ориентированными, и дизайн рекламы имеет большое влияние на их решение о покупке товара или услуги.

С развитием мобильных устройств и распространением мобильной рекламы, особенно в формате баннеров и видеороликов, дизайн должен быть адаптирован для просмотра на разных экранах и учитывать ограниченные размеры и время внимания пользователей.

Креативность в дизайне рекламы становится все более ценной, поскольку только оригинальные и нестандартные идеи способны выделиться среди огромного потока рекламных сообщений и привлечь внимание целевой аудитории.

Таким образом, изучение особенностей дизайна рекламы и развитие эффективных визуальных решений остаются актуальными и важными для успешной рекламной деятельности.

## **1.2 Обзор исследований**

Изучая книгу Л.М. Дмитриева «Разработка и технологии производства рекламного продукта», можно понять, что автор рассматривает основные этапы создания рекламы, включая разработку концепции, выбор средств и технологий, процесс макетирования и реализацию рекламного продукта [1]. А.Р. Дегтярев в книге «Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет» освещает важные аспекты создания рекламы, такие как использование слова, композиции, стиля и цвета [3]. В.Д. Курушин в своей книге «Графический дизайн и реклама» анализирует принципы графического дизайна, его роль в создании эффективной рекламы, а также дает практические рекомендации по созданию графических элементов и композиции в рекламе [4].

## **1.3. Цель исследования**

Цель данной научной статьи заключается в анализе особенностей дизайна рекламы, оценке визуальных решений и идей, а также технологии поиска визуального решения.

## **2 Результаты и обсуждения**

Рекламный дизайн – это организованная деятельность, направленная на разработку разнообразных средств визуализации, которые призваны привлечь внимание и заинтересовать зрителя. Основной целью рекламного дизайна является создание эффективного образа товара или услуги в рамках креативной стратегии рекламной кампании.

Визуализация рекламного образа часто осуществляется с помощью дизайн-графики, которая включает в себя использование различных графических элементов, цветовых схем, шрифтов и композиций. Непрерывный поиск новых и инновационных способов выражения замысла является неотъемлемой частью процесса рекламного дизайна [1].

В начале своего развития профессионалы в оформлении рекламы были декораторами витрин. В конце XIX века в рекламных агентствах появились специалисты, известные как «прожекторы», которые занимались подбором шрифтов и заполнением пустых мест в эскизах различными оформительскими элементами. Сам эскиз рекламного сообщения в то время разрабатывали руководители агентств и текстовики. Позже «прожекторам» начали поручать разработку эскизов дизайна рекламы, и они стали называться «компоновщиками». Только в 1934 году на рекламных выставках появились работы художников-оформителей [2].

Существует направление в дизайне, известное как арт-дирекшн, где дизайнер выступает в роли проектировщика оформления. Он принимает решения, касающиеся формы и содержания рекламного сообщения. Основную составляющую содержания рекламы формирует копирайтер, который обычно тесно сотрудничает с дизайнером [3].

Рекламный дизайн включает различные элементы, такие как цветовое решение, форма, размер, направление и текстура. Из мира художественного творчества были заимствованы следующие принципы дизайна рекламы:

1. Баланс между частями и целым.
2. Пропорциональное разделение пространства внутри рекламы.
3. Ярко выраженная направленность элементов.
4. Единство элементов.
5. Доминирование одной части или элемента в рекламе.
6. Принципы, которые можно описать как уравновешенность, пропорцию, последовательность, единство и акцент [4, 5].

Основные требования к рекламному сообщению:

1. Рекламное сообщение должно привлекать внимание своим качественным исполнением.
2. Главная цель рекламного сообщения – продвигать рекламируемый объект (товар, услугу, личность и т. д.), а также понравиться потребителю.
3. В условиях огромного информационного потока реклама должна быть легко и быстро воспринимаемой.
4. Рекламная информация должна содержать элемент новизны для целевой аудитории, соответствуя их уровню развития, вкусам и предпочтениям.
5. Рекламное сообщение должно позволять потребителю делать выводы и домысливать.
6. Стиль исполнения рекламы должен быть оригинальным, но не должен отвлекать внимание от информации о рекламируемом объекте.
7. Каждое рекламное сообщение должно способствовать усилению лояльности (приверженности) потребителя к торговой марке [6].

В 2023 году многие актуальные макротренды перешли на новый уровень и продолжают оставаться востребованными. Некоторые из них включают в себя моушен-дизайн, использование 3D-эффектов, экспериментальные типографические решения, минимализм, необрутализм, а также стили, характерные для 90-х и 2000-х годов. Анастасия Максименко, дизайнер SMM

в Communication Business Unit Ingate, подробнее рассказывает о трендах графического дизайна в рекламе в 2023 году.

1. Один из заметных трендов – это стремление к локальности и аутентичности. В ответ на процесс глобализации дизайнеры и бренды возвращаются к своим корням и акцентируют уникальность. Они гордятся своими культурными истоками и вплетают эту самобытность в свой дизайн. В России этот тренд также соответствует тенденции импортозамещения, что делает его модным и современным (рис. 1).



Рисунок 1 – Пример аутентичного дизайна

2. В 2023 году будут продолжены эксперименты с искусственным интеллектом. Несмотря на то, что некоторые дизайнеры выражают сомнения и опасения, боясь потерять свою работу, интересно рассмотреть возможности, которые предоставляет искусственный интеллект. Хотя он уже демонстрирует успехи в цифровом искусстве и может создавать готовые шрифты, он все еще недостаточно развит, чтобы полностью заменить опытных специалистов. В настоящее время самыми популярными сервисами в этой области являются DALL-E 2, Stable Diffusion, Midjourney, Nightcafe и Craiyon (рис. 2).



Рисунок 2 – Пример генерации дизайна через нейросеть

3. Ностальгия по прошлым временам стала настолько популярной среди дизайнеров, брендов и потребителей, что охватила всю индустрию. Миллионы людей по всему миру стремятся вернуться к лучшим моментам своего беспечного детства и молодости. Они покупают футболки с изображением Леонардо Ди Каприо из «Титаника», в третий раз пересматривают «Sex and the City» и слушают Бритни Спирс. 70-е, 80-е, 90-е и нулевые годы стали источником вдохновения и любимыми периодами для многих людей (рис. 3).



Рисунок 3 – Пример дизайна периода ностальгии

4. Панк-стиль и его дерзость по-прежнему остаются живыми и актуальными. Высококонтрастные коллажи, мощная типографика, неформальная небрежность, яркие кислотные цвета и смелые заголовки – все это отличные инструменты для экспериментов и самовыражения. Этот стиль предлагает бесконечные возможности для креативного подхода (рис. 4).



Рисунок 4 – Пример панк-стиля в дизайне

5. В современном мире все больше компаний и брендов обращают внимание на природу и экологичность. В 2023 году дизайнеры вдохновляются

растительным и животным миром, а также активно привлекают внимание к экологическим проблемам. Это позволяет использовать природу как источник вдохновения и демонстрировать заботу людей о сохранении окружающей среды (рис. 5).



Рисунок 5 – Пример экологического дизайна

6. В настоящее время стиль Мемфис, который возродился под влиянием ностальгии по 80-м годам, стал популярным. Он характеризуется геометрическими формами, богатством узоров и текстур, яркими цветами и отсутствием жестких правил. Этот стиль позволяет освежить дизайн, добавить экспрессивности и оригинальности, игнорируя стандартные ограничения и создавая привлекательные визуальные композиции (рис. 6).

А для тех, кто устал от множества элементов, есть geo simplicity. Круг, квадрат и треугольник, которые вновь завоевали дизайнерское комьюнити, доказав, что красота – в простоте.



Рисунок 6 – Пример геометрического дизайна

7. Сейчас очень популярны дизайны, которые используют светлую типографику на черном или темно-сером фоне (Dark Mode). Такая цветовая схема создает впечатляющий и драматичный эффект, что особенно подходит для премиум-брендов. Этот стиль позволяет передать элегантность, стиль и привлекательность, привлекая внимание и придавая особый характер интерфейсам и веб-сайтам (рис. 7).



Рисунок 7 – Пример дизайна «Dark Mode»

8. Градиенты твердо укрепились в списке модных тенденций. Они могут быть голографическими, шумными, абстрактными или многоцветными, и практически в любом проекте можно найти для них применение. Градиенты добавляют глубину, движение и эстетическую привлекательность к дизайну, привлекая внимание и создавая уникальные визуальные эффекты. Они являются мощным инструментом, который помогает придать проекту современный и стильный вид (рис. 8).

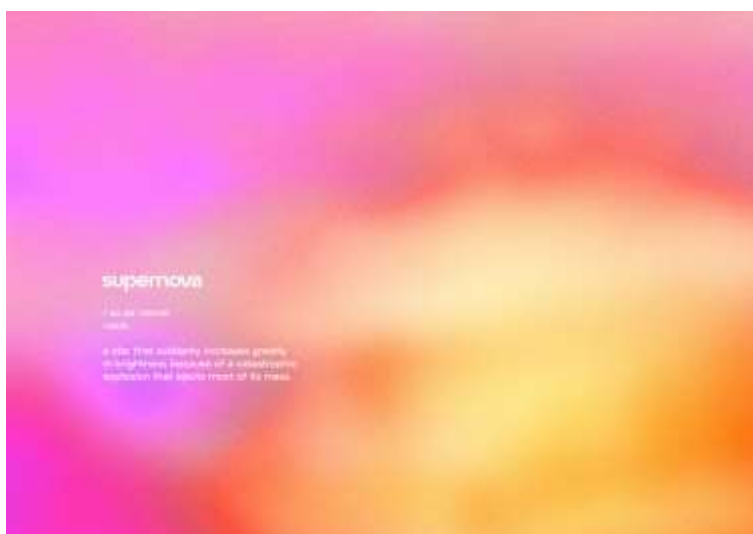


Рисунок 8 – Пример градиентного дизайна

9. Сейчас идеальное время для восстановления человеческой наивности. Можно вдохновляться детским воображением и беззаботностью. Люди позволяют себе нарисовать что-то смешное и нелепое, приклеить мятые стикеры или вырезать картинки из журналов. Главное, чтобы все это делалось с искренностью и радостью в сердце (рис. 9).



Рисунок 9 – Пример детского дизайна

10. Не нужно бояться смешивать различные стили и направления, ведь именно в этом может заключаться секрет творческого вдохновения в 2023 году. Можно быть готовым на эксперименты, пробовать новое и удивлять себя и окружающих (рис. 10).



Рисунок 10 – Пример смешанного дизайна

И хотя слепо следовать трендам не стоит, необходимо держать руку на пульсе, следить за индустрией и предлагать клиентам интересные решения [7].



### **3 Вывод**

Таким образом, можно отметить, что исследование обсуждает успешное применение выявленных особенностей дизайна в рекламе как в России, так и за рубежом. Она подчеркивает, что, хотя следование трендам не обязательно, важно быть в курсе последних тенденций и инноваций в индустрии дизайна. Дизайнеры должны оставаться в курсе событий, чтобы предлагать клиентам увлекательные и интересные решения.

### **Библиографический список**

1. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ, 2006. 214 с.
2. Дизайн в рекламе URL: <https://www.advesti.ru/publish/design/nelson/> (дата обращения 24.11.23).
3. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: ФаирПресс, 2006. 256 с.
4. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2007. 272 с.
5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М.: Юнити- Дана, 2010. 271 с.
6. Проблемы дизайна. Сборник статей. М.: Союз дизайнеров России, 2003. 256 с.
7. Максименко А. Тренды графического дизайна 2023 URL: <https://www.cossa.ru/trends/317594/> (дата обращения 24.11.23).