

Образец ссылки на эту статью: Улиткина А.С., Лемешко Т.Б. Эстетика цифровой рекламы // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 110-117.

УДК 745.54.01

ЭСТЕТИКА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

Улиткина Анна Сергеевна

ФГБОУ ВО Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия (127550, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студентка Института экономики и управления АПК, направления «Реклама и связи с общественностью, ulitkinaann@gmail.com, +7-916-084-08-23

Лемешко Татьяна Борисовна

ФГБОУ ВО Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия (127550, Москва, ул. Тимирязевская, 49), старший преподаватель кафедры прикладной информатики, t.lemeshko@rgau-msha.ru, +7-905-555-06-01, ORCID ID: 0000-0003-2381-4042

Аннотация. Статья представляет аналитический обзор изобразительных средств и приёмов, их практической значимости при создании цифровой рекламы. Авторы отмечают, что цифровая реклама в контексте эстетического исследования – это исследование того, как передается эстетически значимая информация, способная создать и изменить мотивацию поведения большого количества людей. Представлены важные эстетические составляющие рекламного изображения: цвет, шрифт, их воздействие на целевую аудиторию. Выделен 3D дизайн, трехмерные изображения, которые придают реалистичности виртуальным объектам и являются универсальным инструментом для привлечения внимания. Авторы делают акцент на психологию цвета, рассмотрение оттенков цветов, их влияние на человеческое восприятие и поведение. Цвет – один из самых значимых элементов цифровой рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. В работе описывается важная составляющая рекламного изображения – шрифт, рекомендации к его применению. Авторы сделали вывод, что эмоционально наполненная и качественно выполненная в художественном отношении реклама способна повлиять на положительное отношение к товару или услуге, а в итоге мотивировать на совершение покупки. Грамотное использование художественно-эстетических приёмов в рекламном процессе позволит не только повысить качество рекламного продукта, сделать его более выразительным, эмоционально окрашенным, но и добиться через рекламную образность прямого воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: эстетика; цифровая реклама; цвет; шрифт; целевая аудитория.

AESTHETICS OF DIGITAL ADVERTISING

Ulitkina Anna Sergeevna

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia, Moscow, Russia (127550, Moscow, ul. Timiryazevskaya, 49), student of the Institute of

Lemeshko Tatiana Borisovna

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia, Moscow, Russia (127550, Moscow, ul. Timiryazevskaya, 49), Senior Lecturer of the Department of Applied Informatics, t.lemeshko@rgau-msha.ru, +7-905-555-06-01, ORCID ID: 0000-0003-2381-4042

Abstract. The article presents an analytical review of visual means and techniques, their practical significance in the creation of digital advertising. The authors note that digital advertising in the context of aesthetic research is a study of how aesthetically significant information is transmitted that can create and change the motivation of behavior of a large number of people. The important aesthetic components of the advertising image are presented: color, font, their impact on the target audience. 3D design is highlighted, three-dimensional images that give realism to virtual objects and are a universal tool for attracting attention. The authors focus on the psychology of color, consideration of shades of colors, their influence on human perception and behavior. Color is one of the most significant elements of digital advertising, capable of influencing the purchase decision no less than the slogan. The paper describes an important component of an advertising image – a font, recommendations for its use. The authors concluded that emotionally filled and artistically well-executed advertising can influence a positive attitude towards a product or service, and as a result motivate to make a purchase. The competent use of artistic and aesthetic techniques in the advertising process will not only improve the quality of the advertising product, make it more expressive, emotionally colored, but also achieve a direct impact on the target audience through advertising imagery.

Keywords: aesthetics; digital advertising; color, font; target audience.

Введение

Тенденция развития цифровой рекламы предполагает широкое использование в ее создании различных изобразительных средств искусства, инфографики, 3D-эффектов, применения растровой и векторной графики. Реклама является не только средством продвижения товара, но и искусством убеждения, искусством описания качеств, оригинальных потребительских свойств, неповторимости и уникальности товара.

В современной цифровой рекламе главным становится не просто изображение товара, а создание его оригинального, неповторимого образа, который производит впечатление на потенциальную аудиторию. Эмоционально наполненная и качественно выполненная в художественном отношении реклама способна повлиять на положительное отношение к товару или услуге, а в итоге мотивировать на совершение покупки.

Эстетическое воздействие рекламы на потребителя достигается совокупностью различных методов, средств, используемых в ее производстве: выбором цветов, шрифтов, ракурса, их гармоничного сочетания.

Эстетика – философское учение о сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни, об искусстве как особой форме общественного сознания.

Вопросам эстетического своеобразия рекламы посвящено немало трудов отечественных и зарубежных исследователей. Р. Гаман в начале XX в. считал, что воздействие знакомства человека с рекламной продукцией сходно с влиянием на него произведения искусства, которое способно останавливать взгляд и привлекать внимание с помощью яркой цветовой палитры, формата, крупных планов, эффектов, оригинального текста и шрифта.

А.Р. Дегтярев [1] рассматривает эстетическую компоненту рекламы посредством изобразительных средств, композиционных законов и форм, акцентируя внимание на психологических аспектах восприятия визуально-образной композиции.

Заметным вкладом в изучение эстетики рекламы, как средства общественных коммуникаций является работа С.А. Дзикевича [2], в которой автор рассматривает различные способы доставки рекламной информации и методы определения коммуникативных критериев эффективности рекламных сообщений.

По мнению В.В. Ученовой [3], эстетический фактор в рекламе является доминирующим, поскольку реклама выполняет в обществе роль катализатора (визуализатора, аудитора, медиума) социальных предпочтений в выборе продуктов потребления и траектории жизни и деятельности. А.Б. Оришев, напротив, нивелирует эстетическое значение рекламы, считая приоритетным ее экономическую роль [4, с. 5].

Функция рекламы заключается в том, чтобы привлекать, внушать, соблазнять, поэтому эстетика рекламы опирается на знания психофизиологии и социальной психологии.

Однако следует помнить, что основной целью рекламы является не ее художественная ценность, а практическая польза, целенаправленность на продвижение, покупку, прибыль, подчиненность маркетинговым требованиям и рыночным законам.

Необходимость исследования особенностей эстетического аспекта цифровой рекламной коммуникации, обобщения теоретических подходов анализа эстетики рекламы составляют актуальность предложенной темы.

Цель исследования: анализ изобразительных средств и приёмов, их практической значимости при создании цифровой рекламы.

Методы исследования

При работе над статьей были использованы следующие методы:

1) анализ, позволивший оценить эстетические составляющие рекламного изображения: цвет, шрифт, их воздействие на целевую аудиторию.

2) обобщение результатов исследования, содержания различных информационных ресурсов по вопросам эстетического своеобразия цифровой рекламы.

Результаты исследования и их обсуждение

Цифровая реклама в контексте эстетического исследования – это исследование того, как передается эстетически значимая информация, способная создать и изменить мотивацию поведения большого количества людей.

Предметом исследования эстетики цифровой рекламы являются изобразительные средства рекламы как вида эстетической деятельности в контексте массовой культуры.

Цифровая реклама рассматривается как текст особого рода, соединяющий в себе визуальный ряд, музыкальное оформление, звучащую и письменно представленную речь. Семиотически разнородные коды воспринимаются через зрительный и акустический каналы, образуя мультимодальный текст, основанный на комбинации вербальных и невербальных элементов (иконических, графических, цветовых, музыкальных), которые воспринимаются как зрительно, так и на слух [5].

Цифровая реклама приобретает новые функциональные нагрузки – выступает в роли эмоционального аккумулятора, который постоянно даёт людям необходимые компоненты для удовлетворения эстетических потребностей, выраженных в желании чувственного наполнения. Потребительские ожидания требуют постоянной поддержки, новых эмоциональных поводов, обеспечивающих эмоциональную рефлексивность. Рекламные коммуникации актуализируют желание переживать эмоции, вносят в ценностный мир потребителя те или иные товары, наполняя их культурно-ценностными смыслами. Следовательно, современная цифровая реклама, с одной стороны, гарантирует успешность коммуникации для бренда, а с другой – становится неотъемлемой частью эстетического сознания повседневной потребительской культуры [6].

К.А. Чеховский исследует эстетику в рекламе как феномен и фактор развития общества в условиях кардинальной смены парадигмы жизни, культурной, этической и эстетической трансформации общества под воздействием процессов вестернизации и протестных явлений в культурно-этическом пространстве России [7].

А.Ф. Зайцева выделяет в рекламном продукте креативную идею, которая позволяет использовать художественные и выразительные приемы для привлечения внимания [8].

Некоторые авторы выделяют видеорекламу, как искусство доступное каждому. Видеорекламу можно запустить на телевидении, видеохостингах, социальных сетях и на других площадках. С помощью видеорекламы проще

завоевать расположение потенциальных потребителей и донести им ценности бренда, возможности и преимущества продукта или услуги, качество. Как говорил Даниил Костинский, российский продюсер Международного фестиваля креативности «Каннские львы»: «...что видеореклама, как разновидность визуального искусства сопоставима с кино» [9].

Рынок цифровой рекламы переменчив, всё опубликованное в сети устаревает быстро, поэтому онлайн-реклама одна из первых отражает новинки дизайна и эстетику [10].

Художники, фотографы, дизайнеры стараются креативно экспериментировать с образами и элементами разных художественных стилей и эпох, чтобы сделать интернет-рекламу броской и запоминающейся.

В перенасыщенном рекламой интернете сложно выделиться, привлечь внимание поможет провокационный креатив текста, смелые, дерзкие, вызывающие и яркие визуальные образы; применение модели прошлых десятилетий в качестве прототипов дизайна (одежды, обуви, аксессуаров, упаковок и др.), использование графических элементов родом из прошлого: шрифтов; узоров; цветовых гамм; деталей; персонажей. Переосмысление ретро-стилистики, дополненное актуальными визуальными эффектами, привлечет внимание пользователей. Ностальгическая эстетика положительно воспринимается теми, кто помнит разные периоды времени, и поколением Z, Y, родившимися в новом тысячелетии. При работе над веб-рекламой важно сохранить баланс между элементами из прошлого и настоящего.

В поисках вдохновения графические дизайнеры и художники обращаются к истокам, цитируя классиков живописи, скульпторов, архитекторов. Первые миксы с героями ренессансных полотен, интегрированными в современные фотографии, появились у европейских иллюстраторов. Из соцсетей тренд перекочевал в печатные журналы, иллюстрации на сайты.

В настоящее время популярным в диджитал-рекламе является 3D дизайн. Трехмерные изображения придают реалистичности виртуальным объектам на мониторах и являются универсальным инструментом для привлечения внимания. Объемная картинка мгновенно выделяется на фоне веб-страницы и цепляет взгляд. Анимированные 3D баннеры выглядят эффектно и эффективно работают. Кроме баннерной рекламы иллюстрации с 3D эффектом актуальны в качестве изображений в рекламных публикациях, контенте в соцсетях и на сайтах.

Сегодня актуальным направлением в рекламе является минимализм. Оформление лаконичных, интуитивно понятных сайтов с монохромной гаммой получило высокую оценку пользователей. Минималистичный дизайн рекламных продуктов облегчает восприятие рекламы, не вызывает раздражения у пользователей и вызывает любопытство нестандартностью реализации. Минималистичная реклама заставляет задуматься, отыскать скрытый подтекст и сделать выводы. Тренд с использованием таких фотографий набирает обороты.

Тренд зеленой экономики и поддержки экологии предполагает размещение в рекламе поддерживающих социальных и эко-проектов. Можно на рекламном макете выразить свое отношение к природе, поддержать экологическую инициативу.

Психологи утверждают, что 60% успеха от цифровой рекламы зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции. Цвет – один из самых значимых элементов цифровой рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. У цветов нет одного значения, которое бы описывало их полностью. Люди вкладывают разные, а иногда и противоречащие друг другу значения в одни и те же цвета, основываясь на разных факторах.

В цифровой рекламе важна психология цвета, рассмотрение оттенков цветов, их влияние на человеческое восприятие и поведение. В маркетинге и брендинге это помогает определить, как цвета влияют на впечатления потребителей о бренде, и убеждают ли они их отдавать предпочтение конкретным брендам или совершать покупки. Как показали исследования, цвет формирует до 90% восприятия. По мнению психологов, впечатление, которое производит цвет, в 60% случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта или услуги. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38%, улучшить восприятие информации на 40% и повысить позитивное отношение к продукту на 22%. Поэтому, создавая рекламный образ, следует с особым вниманием отнестись к выбору цветовой гаммы.

Чтобы понять, какие цвета выбрать для визуальной упаковки бизнеса, необходимо рассмотреть свою целевую аудиторию и ее демографию по возрасту, полу, интересам и привычкам. Значения цветов могут различаться в зависимости от той или иной культуры. Прошлый опыт, культура и контекст – часть тех факторов, которые определяют значение цвета. При подборе цветов может использоваться цветовая модель Коленды.

Эстетически привлекательный дизайн с точки зрения цвета может:

- повлиять на выбор бренда;
- привлечь больше внимания;
- повысить лояльность к бренду;
- сделать дизайн удобнее;
- усилить правдивость восприятия.

Важная составляющая рекламного изображения – это шрифт. К выбору шрифта и его использованию необходимо подходить максимально аккуратно. И очень важно соблюдать следующие правила:

- шрифт должен быть читаемым;
- не используйте более 3-х разных шрифтов;
- отказаться от Caps Lock – заглавные буквы тяжело воспринимаются (если только этого не требует концепция рекламы).

Для наружной рекламы (большие баннеры и билборды), а также для интернет-рекламы, лучше выбирать шрифты без засечек. Они менее формальные, более креативные и лучше подходят для чтения с экранов или на большом расстоянии от объекта.

От визуальной составляющей рекламного баннера, видеоролика, контента на сайте в наибольшей степени зависят успех продвижения. Товар может быть уникальным и полезным, и копирайтер составит интересное, креативное описание к нему, однако плохая картинка может свести на нет все усилия.

Чтобы создать красочное изображение, иллюстрирующее товар или услугу, потребуется работа нескольких сотрудников в компании (маркетологов, копирайтеров, дизайнеров, менеджеров). Это многоступенчатый процесс, который основан на хорошей степени коммуникации, на выстроенном и отработанном алгоритме задач.

Картинки необходимо создавать, учитывая композицию, законы гармонизации, кадрирование, клише, цвет, шрифт, перспективу.

Выводы

Подводя итоги, можно с полной определенностью сказать, что в современной цифровой рекламе эстетика играет очень важную роль. При этом эстетические средства выразительности современной рекламы становятся все более многообразными, тонкими и изощренными.

Грамотное использование художественно-эстетических приёмов в рекламном процессе позволит не только повысить качество рекламного продукта, сделать его более выразительным, эмоционально окрашенным, но добиться через рекламную образность прямого воздействия на целевую аудиторию.

Список литературы

1. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 256 с.
2. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарики, 2004. 232 с.
3. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
4. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 4 (4). С. 5.
5. Павлина С.Ю. Текст цифровой рекламы в социокультурном и семиотическом ракурсах // Новый мир. Новый язык. Новое мышление. Сборник материалов V международной научно-практической конференции (филология, педагогика и межкультурная коммуникация). 2022. С. 548-551.
6. Зайцева А.Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 1 (63). С. 111-116.
7. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 184-187.

8. Зайцева А.Ф. Где рождается эстетика рекламы? Креативная идея и коммуникация // *Культура и образование*. 2015. № 2 (17). С. 87-93.
9. Еракина Д.А., Качуро М.В., Якубенко Ю.В. Видеореклама как искусство доступное каждому // *Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы IX Национальной научно-практической конференции*. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. С. 71-75.
10. Лемешко Т.Б. Цифровые технологии в рекламе. М.: РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2019. 100 с.

References

1. Degtiarev A.R. *Izobrazitelnye sredstva reklamy: Slovo, kompozitsiia, stil, tsvet* (Graphic means of advertising: Word, composition, style, color.). М.: FAIR-PRESS, 2006. 256 p.
2. Dzikevich S.A. *Estetika reklamy* (Aesthetics of advertising). М.: Gardariki, 2004. 232 p.
3. Uchenova V.V. *Filosofiia reklamy* (Philosophy of advertising). М.: Gella-print, 2003. 208 p.
4. Orishev A.B. *Reklama: opredelenie poniatii, ekonomicheskaiia rol i ee osobennosti v Rossii* (Advertising: definition of the concept, economic role and its features in Russia), *Biznes i dizain reviu*, 2016, no 4 (4), p. 5.
5. Pavlina S.Iu. *Tekst tsifrovoy reklamy v sotsiokulturnom i semioticheskom rakursakh* (The text of digital advertising in socio-cultural and semiotic perspectives), *Novyi mir. Novyi iazyk. Novoe myshlenie. Sbornik materialov V mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (filologiiia, pedagogika i mezhkulturaia kommunikatsiia)*, 2022, pp. 548-551.
6. Zaitseva A.F. *Reklamnye kommunikatsii v sisteme esteticheskikh tsennostei sovremennogo pokoleniia* (Advertising communications in the system of aesthetic values of the modern generation), *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, 2015, no 1 (63), pp. 111-116.
7. Chekhovskikh K.A. *Estetika v reklame kak otrazhenie eticheskogo sostoianiia zhizni* (Aesthetics in advertising as a reflection of the ethical state of life), *Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, 2010, Vol. 316, no 6, pp. 184-187.
8. Zaitseva A.F. *Gde rozhdaetsia estetika reklamy? Kreativnaia ideia i kommunikatsiia* (Where is the aesthetics of advertising born? Creative idea and communication), *Kultura i obrazovanie*, 2015, no 2 (17), pp. 87-93.
9. Erakina D.A., Kachuro M.V., Iakubenko Iu.V. *Videoreklama kak iskusstvo dostupnoe kazhdomu* (Video advertising as an art accessible to everyone), *Aktualnye problemy sovremennoi gumanitarnoi nauki. Materialy IX Natsionalnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Briansk: Brianskii gosudarstvennyi universitet imeni akademika I.G. Petrovskogo, 2022, pp. 71-75.
10. Lemeshko T.B. *Tsifrovye tekhnologii v reklame* (Digital technologies in advertising). М.: RGAU-MSKHA imeni K.A. Timiriazeva, 2019. 100 p.

Работа поступила в редакцию: 13.10.2022 г.