

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И ЕЁ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА  
В РЕКЛАМЕ (АНАЛИЗ КОНКРЕТНЫХ ПРИМЕРОВ)

Работу выполнила Алексей 10.05.18 А.Е. Казеко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 10.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 10.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Теоретические основания исследования роли компьютерной графики в рекламе.....	7
1.1 Компьютерная графика: понятие, виды, функции.....	7
1.2 Специфика использования компьютерной графики в рекламе.....	12
2 Практические аспекты исследования компьютерной графики в рекламе ...	22
2.1 Компьютерная графика и её выразительные средства в продуктах видеорекламы Samsung и Apple .....	22
2.2 Особенности применения и восприятия компьютерной графики в печатной рекламе Samsung и Apple .....	26
2.3 Анализ использования компьютерной графики в видео- и печатной рекламе Samsung и Apple ... ..	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	38
Приложение А.....	42
Приложение Б.....	43
Приложение В1.....	43
Приложение В2.....	43
Приложение Г.....	43
Приложение Д.....	43
Приложение Е.....	43
Приложение Ж.....	43
Приложение З.....	43
Приложение И.....	43
Приложение К1.....	43
Приложение К2.....	43
Приложение К3.....	43

Приложение Л1.....	43
Приложение Л2.....	43
Приложение М1.....	43
Приложение М2.....	43

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Компьютеры уже ушли очень далеко в своём развитии. Подтверждения этому видны каждый год, когда появляются новые технологии, когда мы видим, насколько человечество старается автоматизировать, а иногда и роботизировать, работу, когда различают уже виртуальную реальность и многое другое. И все эти тенденции не проходят мимо, они укореняются и развиваются в самых различных сферах нашей жизни. И рекламная индустрия тому пример.

Цель большинства компаний – приблизиться к современному потребителю, постоянная мотивация человека к покупке их товара или услуги. И пока ещё основным инструментом в этом нехитром деле выступает реклама.

По большому счёту реклама состоит из двух компонентов, воспринимаемых человеком – это визуальная часть и вербальная (текст). В данной работе основной акцент ставится именно на визуальный компонент рекламы и роль компьютера в этой области.

Успешный дизайн рекламы зависит от понимания принципов маркетинга, поэтому интеграция практики графического дизайна с теорией маркетинга и рекламы необходимы.

В контексте данной работы мы рассмотрим особенности использования именно компьютерной графики в рекламной деятельности и тенденции, которые отражают современная видео- и печатная реклама. Какую роль здесь играют дизайнеры при создании рекламного материала, специфику их работы. Каков масштаб применения компьютерной графики современными специалистами по рекламе. Рассмотрим основные виды компьютерной графики, на иллюстративных примерах наглядно покажем сходства и отличия 2D- и 3D-графики, векторной и растровой графики.

*Объектом* исследования выступает компьютерная графика, её виды, функции.

*Предметом* исследования являются видео- и печатная реклама компаний Apple и Samsung, использующих самые передовые технологии в своих рекламных кампаниях.

*Общая цель исследования* – изучить виды, функции, специфику использования компьютерной графики в рекламной индустрии и определить текущие тенденции в этой области.

*Задачи исследования:*

– Рассмотреть компьютерную графику в теоретическом и практическом аспектах.

– Выявить ключевые особенности применения компьютерной графики в рекламной индустрии;

– Провести обзор специфики использования компьютерной графики в печатной рекламе Apple и Samsung в рамках темы исследования;

– Провести обзор специфики использования компьютерной графики в видеорекламе Apple и Samsung;

– Проанализировать результативность применяемых инструментов и визуальных объектов на примере рекламных кампаний Apple и Samsung;

*Степень разработанности темы.* Компьютерная графика, как самостоятельный вид деятельности, давно находится под пристальным вниманием теоретиков. Также большое количество статей можно увидеть и у практикующих дизайнеров по видам графики, по специфике использования тех или иных программ. Однако особенности использования компьютерной графики именно в рекламной деятельности описывали не многие. Это может быть связано и с тем, что графический дизайн, 3D-графика развиваются обособленно. Но есть большой потенциал разработки теоретических знаний под эгидой рекламы и дизайна.

В рамках исследований по рекламе о компьютерной графике писали: Курушин В.Д. «Графический дизайн и реклама» [28], Макарова Т.В. «Основы информационных технологий в рекламе» [30], Назайкин А.Н. «Иллюстрирование рекламы». [32]

В рамках исследований по дизайну специфику использования компьютерной графики затрагивали: Лесняк В. «Графический дизайн» [29], Миронов Д.Ф. «Компьютерная графика в дизайне» [31], Овчинникова Р.Ю. «Основы графического проектирования». [33]

*Методы исследования.* К списку методов исследования относятся анализ теоретических исследований в данной сфере. Прорабатывание научной литературы и проведение исследования на конкретных видеороликах и печатной рекламе.

*Новизна исследования.* В данной работе представлен обзор последних рекламных кампаний двух конкурирующих компаний Apple и Samsung, анализ и результативность применяемых ими средств.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, из которых первая – теоретическая, рассматривающая роль компьютерной графики в рекламной индустрии, вторая – практическая, в которой приведен анализ последних рекламных кампаний двух конкурирующих компаний Apple и Samsung. Так же в работе присутствуют следующие структурные части: заключение, список использованных источников, состоящий из 40 пунктов, и тринадцать приложений.

# 1 Теоретические основания исследования роли компьютерной графики в рекламе

## 1.1 Компьютерная графика: понятие, виды, функции

С появлением компьютеров, с развитием информационного общества такие категории нашей жизни как живопись, дизайн, реклама, кино претерпевают большие изменения. Становление компьютерной графики, с помощью которой и происходит визуализация изображения при помощи различных программ и целого множества технологических средств, способствует этим изменениям и качественному развитию данных сфер деятельности. В данной работе мы рассмотрим рекламную деятельность и особенности её производства в рамках компьютерной графики.

Согласно Питеру Ширли, адъюнкт-профессору Школы вычислительной техники при университете штата Юта и главному научному сотруднику NVIDIA Research, термин «компьютерная графика» характеризует любое использование компьютеров для создания или обработки изображений [15].

С помощью специально разработанных программ можно рисовать всеми возможными традиционными техниками, а также использовать новые, и комбинировать классические с нетрадиционными. Ряд учёных относят компьютерную графику к постмодернизму, так как компьютер стал некоторой соединительной линией между появившимися новыми формами и методами рисования с традиционным опытом искусства. [29]

Одно из важных преимуществ в компьютерной графике – возможность исправления работы неограниченное количество раз, чего нельзя было бы сделать, например, с акварелью или спиртовыми маркерами на бумаге. Изменение цвета, размера объекта, использование различных комбинаций и выбор наилучшей – вот что делает компьютерную графику незаменимой. Время, затраченное на работу, значительно сокращается благодаря удобным интерфейсам программных обеспечений и большому многообразию

инструментов для реализации задумки художника (дизайнера). Из-за вышеперечисленных достоинств получение изображения при помощи компьютера перекалвалифицировалось в повседневную деятельность, которая предполагает создание полиграфии, 3D-моделирование, ретуширование фотографий, визуализацию веб-сайтов и многое другое.

Отсюда можно сделать вывод, что компьютерная графика обладает больше практической или прикладной функцией в отличие от искусства, которое испокон веков носит созидательный, духовно-ценностный характер.

Эта функция реализует себя в разных областях применения компьютерной графики:

- рекламной деятельности;
- в создании спецэффектов в фильмах;
- в разработке компьютерных игр;
- в разработке макета сайта;
- в художественной и коммерческой фотографии и т.д.;

Также выделяют иллюстративную функцию компьютерной графики. Она отвечает за визуальное оформление. При этом объекты, которые рисует дизайнер, уже существуют.

Когнитивная же функция состоит в том, чтобы с помощью некоего компьютерного изображения получить что-то новое, т.е. еще не существующее даже в голове специалиста знание или, по крайней мере, способствовать интеллектуальному процессу получения этого знания.

Важной составляющей работы любого компьютера является информация. На компьютере её можно хранить, обрабатывать и передавать. При работе с изображениями, схемами, рисунками, диаграммами, мы имеем дело с графической информацией. Таким образом, графическая информация берёт своё начало ещё с наскальных рисунков времён палеолита и сопровождает человека по сей день. В компьютере такая информация называется цифровой и имеет свои особенности создания и хранения.

В современных реалиях компьютерная графика делится на 3 вида по

количеству осей координат  $v$ , каждый из которых подразделяется на подвиды по способу формирования этой цифровой информации. (См. Приложение А) [33]

Так как 1D графика – это те изображения, которые содержат только одну ось координат, то это возможно только в том случае, если имеется дело с линией или точкой, поскольку единственное измерение, которое здесь есть, – это длина, определенная одной цифрой. Этот вид графики на практике не применяется. (См. Приложение Б)

2D графика. Данный тип изображения можно встретить в реальной жизни. Две меры: длина и ширина, а объекты на изображении выглядят плоскими.

Существует два основных подвида изображений 2D-графики: растровые и векторные. Растровые изображения создаются с помощью программ на основе пикселей или записываются с помощью камеры или сканера. Они чаще встречаются в форматах jpg, gif, png и широко используются в печати, Интернете, фотографии.

При использовании растровой программы создание и обработка изображения похожа на традиционное рисование с кистью и красками.

Растровые изображения состоят из пикселей. Пиксель – это часть изображения, размещённая в пределах одной ячейка растра [30]. Если увеличить масштаб растрового изображения, можно увидеть много маленьких крошечных квадратов – это и есть те самые пиксели. (См. Приложение В1)

Растровое изображение имеет определенное количество пикселей. При увеличении файла изображения без изменения количества пикселей, рисунок будет выглядеть размытым. А при увеличении файла и добавлении большего количества пикселей, пиксели добавляются случайным образом по всему изображению, редко получая хорошие результаты. Поэтому желательно рисовать сразу на большом формате.

При использовании векторной программы рисуется контур фигур, что

похоже на создание изображения разными формами разных размеров. Эти формы, называемые объектами, отображают по одному цвету каждый.

Векторная графика создается с помощью векторного программного обеспечения и распространена для изображений, которые будут применены к физическому продукту. Также используется в САД, инженерных и 3D-графиках.

Векторные изображения представляют собой математические вычисления из одной точки в другую, которые образуют линии и формы. Если увеличивать масштаб в векторной графике, изображение всегда будет выглядеть одинаково. (См. Приложение В1)

Многие изображения в зависимости от задачи можно создавать как в растровой, так и в векторной программе. При этом оба изображения будут выглядеть одинаково или очень похоже, как в векторном, так и в графическом редакторах. (См. Приложение Г) Так как на некоторых векторных программах есть возможность создавать, к примеру, цветовые градиенты в одной форме, но на деле подобные эффекты относятся к растровым. То есть в подобных случаях векторная графика с градиентами содержит как векторные, так и растровые элементы, однако она не будет подходить для процессов, требующих стопроцентного векторного изображения. [13]

2D-компьютерная графика традиционно используется в печатных и графических технологиях, таких как типография, картография, технический чертеж и реклама. В этих сферах двумерное изображение является не просто представлением объекта реального мира, а независимым изображением с определённым смысловым значением. Данный вид графики предпочтительнее, поскольку он даёт более прямой контроль над изображением, чем в трехмерной компьютерной графике.

Трёхмерная графика также как и двумерная делится на растровую (воксельную) и векторную (полигональную) графику. Трёхмерные изображения содержат еще одно измерение – глубину. Этот тип является

наиболее реалистичным, поскольку изображение объектов или окружений напоминает то, какими мы их видим. Полученное изображение в 3D-приложении можно прокручивать и смотреть с любых сторон. [16]

В трехмерной растровой графике объем делится на равномерно распределенные строки и столбцы, охватывая все три разных направления (вверх-вниз, влево-вправо). Это делит 3D-пространство на кубы, также известные как воксели (элементы объема или объемные пиксели). Каждый воксел определяется трехмерной координатой и цветом в этой координате. Изображение становится похожим на конструкторы фирмы LEGO. (См. Приложение Д)

В трехмерной векторной графике ситуация похожа на двумерную, но каждый вектор использует три компонента оси координат (x, y и z) вместо двух (x, y). 3D-модель формируется при помощи полигонов (многоугольников). Данный подвид трехмерной графики намного реалистичнее воксельной. Он обычно состоит из плоских многогранных многоугольников. Эти многоугольники расположены вместе для создания трехмерной сетки, которая создает трехмерное изображение. Хотя большинство полигонов являются треугольниками (которые имеют наименьшие возможные стороны), они также могут быть прямоугольниками, шестиугольниками или другими формами. Цвета и текстуры могут быть отображены на эти многоугольники, придавая окончательному изображению реалистичный вид. [21]

3D-графика используется в самых разнообразных областях, будь то кино, игры, архитектура, машиностроение, ювелирные изделия, медицина и многое другое. На текущий момент этот вид графики ещё мало изучен и каждый год появляется что-то новое, 2017-й год, к примеру, предопределил тенденцию в развитии технологий виртуальной реальности или VR. (См. Приложение Е)

Итак, 2D-графику можно сравнить с рисунком на бумаге или мультфильмом на экране, так как в нём обычно присутствуют неподвижный

фон и движущийся персонаж. В то время как 3D-графика встречается и в повседневной жизни, и в компьютерной графике. Ведь здесь уже можно наблюдать все стороны изображения. (См. Приложение Ж)

## 1.2 Специфика использования компьютерной графики в рекламе

Компьютерная графика в настоящее время широко применяется для создания рекламно-полиграфической продукции, телевизионных рекламных роликов и презентаций. При этом профессиональные рекламные ролики и видеопрезентации требуют большого опыта и профессионализма от их создателей. Кроме того, для создания таких сложных графических продуктов требуется достаточно мощное компьютерное оборудование, обладающее достаточным быстродействием и памятью.

Компьютерная графика – мощный маркетинговый инструмент, который живет за пределами законов физики: если у клиента есть деньги – любую идею можно реализовать. Для креативщиков он предлагает значительно большую гибкость и свободу воображения, фотографии больше не ограничены погодой или наличием физических объектов, а отдаленные места могут быть воссозданы прямо из студии.

Компьютерная графика никогда не была более сложной или востребованной, чем сейчас. Пятнадцать лет назад это была прерогатива высокобюджетных коммерческих компаний. Сейчас редко можно увидеть прессу или телевизионную рекламу, в которой нет элемента компьютерной графики. Но пока творческие возможности кажутся безграничными, крайние сроки проекта – нет. Более короткие производственные циклы и более высокие ожидания клиентов – две самые большие проблемы, стоящие перед рекламными студиями. Время – очень важный фактор. Будь даже в агентстве хорошая команда CG-художников, которые владеют новейшим программным обеспечением, без отображения своих навыков в ограниченных временных масштабах, агентство потеряет контракт.

Проекты высокого качества требуют много времени, больше людей и много дорогого оборудования и программного обеспечения. И некоторые компании становятся всё более требовательными к своим ожиданиям, так как они видят проекты с использованием компьютерной графики повсюду и предполагают, что затраты значительно сократились. В некоторых областях, конечно, сокращаются. Стоимость аппаратных средств, например, процессоров, памяти, продолжает снижаться ежегодно. Но по мере того, как реклама становится все более сложной, такие факторы, как изображения с более высоким разрешением и более высокой частотой кадров, продолжают стимулировать спрос на более быстрые рабочие станции и рендеринг оборудования.

Рассматривать специфику использования компьютерной графики в рекламной деятельности можно разграничив сферы 2D-графики, которая воплощается в графическом дизайне (в статичных картинках), и 3D-графику, которая воплощается в анимации, спецэффектах и прочем.

С интегрированием компьютерных средств в рекламную деятельность, появляется новое направление в дизайне – графический дизайн, который также называют «визуальным» [33] или коммуникационным. Благодаря своей истории человечество изобрело множество различных способов общения и распространения идей или информации. В настоящее время мы видим, что графический дизайн уверенно занимает свое место среди самых популярных методов, используя разнообразные визуальные средства коммуникации.

Графический дизайн – это искусство и практика планирования и проектирования идей, и опыта с визуальным и текстовым контентом. Форма, которую он принимает, может быть физической или виртуальной и может включать изображения, слова или графику [6].

Компьютерный графический дизайн повсюду в современном мире. Мы видим его на уличных знаках и в ресторанах, в телевизионных программах и журналах. Дизайнеры компьютерной графики используют технологии для

манипулирования и комбинирования слов, изображений, цвета, типографики и звука, чтобы вызывать эмоции и доставлять сообщения зрителям. [40]

Работа в сфере графического дизайна может происходить в любом масштабе, начиная от дизайна одной почтовой марки и заканчивая национальной почтовой системой марок. Он может быть предназначен для небольшого числа людей, если имеется в виду презентация товара или услуги ограниченному кругу лиц, а может быть замечен миллионами, как в случае с наружной рекламой в г. Москва. Графический дизайн носит универсальный характер, так как может быть использован для любых целей, будь то коммерческих, образовательных, культурных или политических.

Будучи достаточно развитой сферой художественной деятельности, графический дизайн как явление и деятельность уже описаны и объяснены во многих книгах и статьях. Основываясь на широком практическом опыте в этом направлении, можно выделить несколько направлений:

- иллюстрация;
- айдентика (или фирменный стиль);
- дизайн печатных публикаций (общий дизайн и оформление газет, журналов, книг и т. Д.);
- значки и пиктограммы;
- типография;
- интерфейсная графика и её элементы;
- печать рекламных объявлений;
- большие печатные предметы, такие как плакаты и рекламные щиты;
- знаки;
- упаковка и т.д. [39]

Таким образом, мы видим, что спектр деятельности графического дизайнера достаточно разнообразен. А основная цель всех этих усилий состоит в том, чтобы сделать изображение или другой графический элемент значимым и символичным, что позволяет быстро и эффективно общаться с клиентом или пользователем. Улучшить, упростить общение, сделать его

более впечатляющим, выразительным и разнообразным – вот в чём состоит основная задача перед графическим дизайнером.

По большому счёту можно сказать, что графический дизайнер работает с 2D-графикой, однако знание 3D-программ может помочь при создании фирменного стиля, если требуется визуализация пространства магазина, например. При моделировании упаковки товара также не обойтись без трёхмерной графики.

В случае применения дизайна в рекламе нельзя опираться только на эстетические законы сочетания цветов, форм, текста и т.д. Дизайн рекламы связан с убеждением: клиент продает продукт, поэтому дизайнеру нужно понять потребительскую психологию и быть в курсе тенденций рынка, его исследований. Возможна и необходимость взаимодействия с отделами маркетинга, чтобы понять, кто конкурент, кто потенциальная и целевая аудитория, как они позиционируют себя на рынке и т.д. В этом и есть специфика работы с компьютерной графикой в рекламе – создание не изображения ради изображения (с точки зрения художественной ценности), а изображения ради денег (т.е. продаж).

Графический дизайнер рекламного агентства обычно встречается с клиентами напрямую, чтобы определить масштаб проекта и уточнить сообщение, которое должен сообщить дизайн. Проект также может быть частью разработки рекламной стратегии. После того, как создаётся черновик или набросок, он предоставляется клиенту, желательно с презентацией. Далее следует получение обратной связи, корректировка, учитывающая изменения клиента. Далее идёт утверждение окончательного результата и завершение проекта. Возможен и вариант работы непосредственно через арт-директора.

Дизайн в наши дни предполагает, что дизайнеры не только должны мыслить творчески, придумывать оригинальные концепции и уметь работать в команде, но и обязаны знать современные программы для обработки и создания изображений на компьютере. Рассмотрим некоторые из ключевых

программ, используемых в мире графического дизайна и анимации и способы их использования.

#### Adobe Photoshop.

Photoshop – один из инструментов, которые дизайнеры используют для редактирования фотографий, создания иллюстраций, создания графики, визуализации сайта, создания презентаций. Он содержит множество функций для обработки фотографий, таких как обрезка, редактирование, коррекция цвета и повторная калибровка, однако его инструменты и функции находят применение в самых разнообразных задачах. Дизайнеры также могут создавать и редактировать графику в Photoshop. В отличие от простых функций редактирования на смартфонах, Adobe Photoshop – это растровая программа профессионального уровня, которая используется для высококачественных постановок.

#### Adobe Illustrator.

Эта программа является сестринской программой для Adobe Photoshop. В то время как Photoshop в основном используется для управления фотографиями, Illustrator используется для создания векторных изображений, которые представляют собой высококачественные изображения, которые можно масштабировать, не теряя при этом качество. Дизайнеры могут использовать Illustrator для создания логотипов, диаграмм, иллюстраций или графики. Создание этих иллюстраций требует понимания понятий, таких как пути, группы, слои, текст, цвет и эффекты.

#### Adobe InDesign.

InDesign – одна из самых важных программ для решений, связанных с редактированием текста. Эта программа становится стандартным программным обеспечением для настольных издательских систем. Дизайнеры используют его для создания и редактирования всех видов визуальных материалов. С InDesign можно создавать все, начиная с небольшой открытки до плакатов, брошюр, журналов и книг.

#### Adobe Dreamweaver.

Dreamweaver – это программное обеспечение для веб-разработки и дизайна компании Adobe. С помощью этого программного обеспечения графические дизайнеры могут создавать новый веб-контент, управлять существующими сайтами, писать и редактировать код. Программа имеет функции, которые позволяют пользователю видеть визуализацию веб-контента при написании нового кода.

PowerPoint.

Хотя Adobe Creative Suite является основой для графических дизайнеров, также важно быть опытным в PowerPoint, так как многие корпорации и малые предприятия используют его. Программа не требует специальных знаний и очень проста в использовании. [3]

Ещё один очень популярный и развивающийся вид графики не остался в стороне от рекламной индустрии. 3D-графика также, как и графический дизайн (2D), призвана сократить дистанцию с будущим покупателем, значительно упростить сообщение. Но сделать это ярко, впечатляюще и продуманно.

3D-моделирование помогает рекламодателям и маркетологам изобразить свои продукты в идеальном состоянии. Это позволяет компаниям предлагать прототипы нового дизайна автомобилей, упаковки продукта и т.д. при значительной экономии. Если дизайн не удачный, это можно исправить, просто изменив компьютерную модель. Кроме того, как только разрабатывается правильный рендеринг, компании могут продать товар, прежде чем им придется вложить капитал в производство. 3D-модели можно использовать и в презентациях для наглядности. (См. Приложение 3)

Анимация. Этот термин заставляет нас вспоминать забавные мультфильмы, персонажей, которые заставляют нас смеяться и наслаждаться красотой творчества.

На самом деле анимация – это технология мультимедиа; воспроизведение последовательности картинок, создающее впечатление движущегося изображения. [17]

Сегодня чудеса анимации не ограничиваются мультфильмами и фильмами, которые нам нравятся. Они стали основным моментом для кампаний по видео-маркетингу.

Причина, по которой анимация является мощным инструментом в рекламных роликах, состоит в том, что люди больше не заинтересованы в традиционной рекламной кампании в цифровом веке. Анимация в рекламных роликах делает их интересными. Потребителей привлекают такие видео, поскольку они не являются типичными роликами. Недавние исследования показывают, что забавный контент был самым распространенным контентом в социальных сетях. Отсюда и вывод о том, что нужно создавать своих забавных персонажей и создавать анимационные видеоролики с их изображением, чтобы люди могли смотреть и делиться ими.

Анимированные видеоролики очень эффективны при передаче сообщения. Анимации могут углубляться и объяснять продукт и процесс. Без анимации невозможно показать внутреннюю работу продукта или процесса, поскольку видео в реальном времени может не отобразить полную картинку. Такие видео будут иметь больше хороших отзывов, поскольку они представляют информацию визуально привлекательным образом.

При использовании анимации можно создавать нереалистичные видеоролики. Они позволяют вам показать некоторые новые изобретения от компании, а также будут подогревать любопытство среди клиентов о новом продукте.

Когда компании используют современные технологии анимации в рамках рекламной стратегии, они могут мгновенно повысить их авторитет в области высоких технологий. Имея достаточно базовые знания в области компьютерных программ, дизайнеры могут передавать манеру Голливуда в рекламном материале.

Анимированная реклама часто стоит меньше, чем видеоролик. Вместо того, чтобы платить актерам или моделям и организовывать дорогостоящие съёмки, профессионалы анимационного дизайна могут создавать персонажей

в соответствии с очень конкретными требованиями. Анимация помогает сделать продукцию более гладкой, более крутой и привлекательной для аудитории, используя освещение и специальные эффекты.

Пример такого ролика – работа команды диджитал агентства BeaversBrothers [9]. В нём рассказывается о проблемах проведения валютных операций. Вместо нагнетания и сгущения красок они выбрали позитивное повествование и наглядно показали плюсы банка «Точка». (См. Приложение И)

Создание анимированных видеороликов как часть рекламной стратегии может похвастаться многочисленными преимуществами для бизнеса. Их также можно легко распространить по социальным сетям, увеличивая шансы на вирусы. Короткие анимации могут быть включены в основной бизнес-сайт, для многоуровневого подхода, который экономит время и деньги. [22]

Недостатком трехмерной рекламы в настоящее время является ее неспособность использоваться в недорогих печатных средствах массовой информации среднего размера. Стоимость производства 3D-рекламы намного дороже, чем, к примеру, 2D-графики в ежедневной газете. Плюсы газеты заключаются в том, что она дешевая, долговечная и не очень дорогая.

Несмотря на это, некоторые газеты стараются идти в ногу со временем и выпускают газеты «специального издания», в которую входят неудобные, картонные, красно-синие 3D-очки. Себестоимость такой газеты, особенно ежедневной, будет невыгодной, так как повышается цена, что не соответствует главному плюсу газеты - дешевизны.

Кроме того, при трехмерной рекламе компании вынуждены формировать новые отделы. Вместо обычного взаимодействия с маркетологами, креативными рекламистами, дизайнерами и т.д. они должны сформировать еще одну связь с технологическим отделом, который может выполнять такие проекты, как трехмерная реклама.

Новейшая форма трёхмерной технологии - поляризованная жидкокристаллическая линза, которая совсем не дешева в производстве.

Один из соучредителей фильма «Аватар» Джеймс Камерон инвестировал около 250 миллионов долларов в трехмерные технологии в своём фильме. Но фильм снимался в течение шести лет. Такие временные ресурсы недоступны для телевизионного вещания. Многие считают, что для вещательной компании практически невозможно выйти на трёхмерное кабельное телевидение.

Программного обеспечения для работы с 3D-графикой достаточно много, можно выделить около 30 наименований. Ниже приведён список самых популярных [18]:

Blender. Программа имеет самое большое, самое активное сообщество по 3D-печати. Оно особенно заинтересовано в совместном использовании и распространении ресурсов: у Blender есть много записей в форуме, видео на YouTube и в результатах поиска Google. Эта популярность сводится к двум причинам: во-первых, Blender предоставляет пользователям огромную свободу дизайна с почти бесчисленными инструментами, а во-вторых, это бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом. Тем не менее, Blender известен своей сложностью в обучении и часто считается трудным для новичков.

SketchUp. SketchUp известен своим удобным для начинающих интерфейсом и имеет множество инструментов для геометрических объектов. И самое лучшее в нём – это бесплатная версия. SketchUp также недавно облегчил подготовку и обмен 3D-объектами для печати.

Fusion 360. Fusion 360 в последнее время сильно растёт. Это, вероятно, связано с тем, что Fusion 360 теперь доступен бесплатно для студентов, энтузиастов, любителей и стартапов. Он сочетает в себе профессиональные возможности высокопроизводительной САД-программы с удобным интерфейсом и рабочим процессом. Вот почему Fusion 360 является такой популярной программой среди промышленных дизайнеров.

Maya. Maya сама по себе является программным обеспечением для компьютерной анимации, а не для 3D-моделирования, поскольку

большинство его пользователей используют программу для анимации, моделирования и рендеринга. Тем не менее Maya считается одним из самых популярных инструментов в 3D-печати.

3ds Max. В то время как 3ds Max в основном используются художниками и разработчиками визуальных эффектов, дизайнеры 3D-печати недавно приняло эту профессиональную программу для компьютерной графики.

Таким образом, мы видим насколько продвинутой становится сфера дизайна в наши дни. Мы можем оценить масштаб возможностей для рекламного бизнеса, исходя даже из количества инструментов по работе с графикой. Современный дизайнер только и успевает, что осваивать всё более усовершенствованные графические программы и приложения.

Очевидно, что к 3D-графике проявляется всё больше интереса. Она также выходит за рамки традиционного использования в компьютерных играх и кинематографе. Сейчас, чтобы удивить потребителя, завладеть его вниманием, используются самые востребованные, современные визуальные средства 3D: анимацию, 3D-модели, виртуальную реальность и т.д.

Подводя итоги второй главы необходимо обозначить следующие тезисы:

1. Рекламная графика является огромным пластом наряду с кино- и игровой индустрией. С появлением Интернета и, соответственно, веб-сайтов, которые нужно наполнять иллюстрациями, анимацией, удобной навигацией и красивыми кнопками, данная сфера увеличила свои обороты в несколько раз.

2. Рекламная графика находит отражение в современных тенденциях применения 2D и 3D-графики. При этом два этих вида компьютерной графики не соперничают друг с другом, а дополняют, komponуются или же используются порознь.

## 2 Практические аспекты исследования компьютерной графики в рекламе

### 2.1 Компьютерная графика и её выразительные средства в продуктах видеорекламы Samsung и Apple

Видеореклама давно стала мощным средством для рекламодателей на телевидении, и крепко занимает свою нишу в Интернет-пространстве. Доступных форматов видео-объявлений много, как же узнать, какой выбрать, чтобы максимально увеличить доход от видео? Ниже рассмотрим 3 наиболее распространенных типа видео-объявлений.

#### 1. Объявления In-Stream.

В потоковой рекламе представлены видео, которые воспроизводятся в видеопроигрывателе, появляясь перед (предварительным просмотром), во время (в середине) или после (после ролла) части видеоконтента. Реклама In-Stream обычно длится от 15 до 30 секунд. В то время как предварительный просмотр задерживают начало видео, играя до того, как выбранный контент будет просмотрен, в середине ролики прерывают видеоконтент, как обычная телевизионная реклама. Пост-ролики играют после завершения видео, и их можно рассматривать как менее навязчивые. Однако, в отличие от предварительных и средних бросков, у зрителей меньше мотивации смотреть их, поскольку они уже закончили просмотр запрошенного ими видеоконтента. (См. Приложение K1)

Предварительные ролики являются наиболее широко используемыми форматом и, как считается, имеют лучшее удержание пользователя, генерируя более высокую цену за тысячу показов, чем другие два формата. Средние ролики лучше подходят для более длительных видео, они также имеют высокую вероятность того, что реклама будет просмотрена до конца, потому что пользователь уже вовлечён и более охотно следит за тем, чтобы объявление закончилось.

Что касается просмотров и доходов, потоковые объявления по-

прежнему обеспечивают лучшую производительность, поскольку они обычно иницируются пользователем.

## 2. Out Stream in-read видео.

На некоторых сайтах есть видеопроигрыватели, которые автоматически запускаются, когда пользователь просматривает страницу статьи. Они появляются в середине экрана и перемещают содержимое страницы по мере их загрузки. (См. Приложение К2)

Поскольку подобные рекламные объявления всплывают достаточно неожиданно для пользователя, который не инициировал их воспроизведение, они чаще игнорируются. Так как пользователь по-прежнему имеет возможность либо просмотреть эту рекламу, либо закрыть ее.

Тем не менее, поскольку эти объявления автоматически воспроизводятся без звука, и поскольку аудио включается пользователем, они имеют достаточно хорошее будущее. (См. Приложение К3)

## 3. Баннерные видеообъявления.

В баннерной рекламе представлены видеоролики, встроенные в стандартные рекламные баннеры (типичные размеры 300x250 или 728x90) на веб-странице. Такая реклама не требует видеопроигрывателя и, как правило, запускается автоматически, может расширяться до большей площади, если пользователь нажимает на неё, и не имеет ограничения по длине. Этот тип объявлений имеет чрезвычайно низкую видимость по сравнению с объявлениями In-Stream и In-read, поскольку они не являются основным фокусом на странице и чаще всего её блокируют специальные расширения в браузерах так, что большое количество пользователей просто не смогут увидеть вашу рекламу. У них также нет возможности приостановить или остановить воспроизведение видеорекламы. [19]

Мы рассмотрели несколько типов популярных форматов объявлений видеорекламы в Интернете. В конечном счете, эффективность роликов будет зависеть от самого контента, особенностей восприятия аудиторией и рекламное пространство на самом веб-сайте.

В связи с этим рассмотрим видео-рекламу смартфонов брендов Samsung и Apple формата In-Stream на видеохостинге YouTube.

Samsung Group - южнокорейская конгломератная компания, которая включает ряд дочерних компаний. Это один из крупнейших предприятий в Корее, производящий почти одну пятую от общего объема экспорта страны, уделяя основное внимание электронике

Первым проанализируем ролик 2018-го года компании Samsung, которая представляет новую модель смартфона Galaxy S9. Ролик длится одну минуту и вышел в конце февраля 2018-го года. (См. Приложение Л1)

Данный рекламный ролик является типичным гибридом использования двух видов компьютерной графики. Здесь мы видим качественное 3D-моделирование смартфона, который показывается зрителю со всех сторон. Такой реалистичности можно добиться, используя полигональный вид 3D-графики. Спецэффекты видны в бликах на самом телефоне, в волне, изображающей звук из динамика. Из 2D-графики мы видим выплывающий текст и анимированную инфографику.

При помощи грамотного монтажа видеограф соединил кадры постановочных видео с текстом о новых функциях смартфона. Плюс текста в том, что он читабельный и скорость смены кадров вполне соответствует средней скорости чтения. Основная идея ролика заключается в том, что кадры будто сняты на рекламируемый телефон.

Сам товар показывается на фоне чёрного цвета, что смотрится минималистично за счёт большого чёрного экрана телефона. Этот приём используется в рекламе уже давно, так как на чёрном фоне очень выгодно смотрятся товары, в особенности продукты питания. Также чёрный цвет читается зрителем, как элегантный, утончённый, что вызывает ассоциацию с новым утончённым смартфоном.

Apple Inc., ранее была известна, как Apple Computer, Inc., – американский производитель персональных компьютеров, компьютерной периферии и компьютерного программного обеспечения. Штаб-квартира

находится в Купертино, штат Калифорния.

Рекламный ролик Apple смартфона iPhone X, самого большого конкурента для компании Samsung, длится 1 минуту 7 секунд и вышел в сентябре 2017 г.

Новый iPhone в рекламе принципиально показывают на фоне белого цвета, так он уже является фирменным у компании Apple не только в видеорекламе, но и в печатной. (См. Приложение М1)

Основные инструменты компьютерной графики повторяются у Samsung, здесь и 3D-модель самого смартфона, выполненная в той же полигональной графике, анимированная графика, спецэффекты и монтаж. Основной упор в ролике делается на новую технологию – распознавание лица или Face ID и новые функции.

Большой минус этого рекламного ролика в том, что скорость кадров достаточно высокая, зрителю нужно напрягать мозг, чтобы успеть воспринять информацию.

Цветовая гамма выполнена в едином стиле с использованием фиолетово-розовых градиентов не только в тексте, но и на экране самого смартфона. Белый фон выделяет сам телефон, поэтому пристальное внимание к нему в отличие от чёрного фона в рекламе Galaxy S9, где телефон практически сливается с фоном.

Из вышесказанного следует, что ролики формата In-Stream пока что занимают львиную долю видеорекламы в Интернете. Однако набирает популярность и Outstream video. Новый тип формата рекламы, который позволяет компаниям показывать видеообъявления за пределами обыкновенных видеопроигрывателей, например, в текстовых прерываниях строк или в углах веб-страницы. Теперь рекламодатели не ограничены в возможностях видеохостингов и конкуренции за ограниченные места размещения. Баннерная же реклама ставится под сомнение с появлением расширений для браузеров, позволяющими скрывать нежелательный объём рекламы.

На основании анализа видео-рекламы смартфонов брендов Samsung и Apple формата In-Stream на видеохостинге YouTube, можно сделать вывод о том, что компании стараются не отставать друг от друга, поэтому виден арсенал похожих инструментов и эффектов, применяемых в роликах. Темпы видео увеличены для того, чтобы показать как можно больше плюсов новых смартфонов за ограниченное количество времени. Apple идёт в ногу со временем и тенденциями в графическом дизайне и используют градиенты, минималистичный белый фон, упрощённую анимацию. Конечно, Samsung немного уступает конкуренту в подобных визуальных решениях, однако реклама Galaxy S9 смотрится живее и реалистичнее благодаря традиционным кадрам живой съёмки.

## 2.2 Особенности применения и восприятия компьютерной графики в печатной рекламе Samsung и Apple

Несмотря на то, что цифровая среда охватывает практически все отрасли и формы коммуникации, печатная индустрия всё же далека от забвения. На улицах мы всегда можем увидеть рекламу на боковом крыле автобуса, на остановках, рекламных щитах и т.д. И даже не выходя из дома, можно наткнуться на газету с рекламными объявлениями, пестрящими креативными изображениями. Возможности для графических дизайнеров в печатной индустрии по-прежнему огромны и постоянно растут. Однако следует отметить, что в данной отрасли существует множество методик производства печатных изданий, в которых необходимо разбираться.

В отличие от цифровых дизайнеров (или диджитал-дизайнеров), графические дизайнеры должны работать с такими аспектами, как фактические размеры финального файла, ограничения на плотность dpi (точек на дюйм) и плотность чернил. Здесь недостаточно обработать только макет и типографику. Необходимо, например, также убедиться в том, что изображение установлено в цветовой модели CMYK.

Дизайн графики для рекламы в газетах может быть довольно сложным. Когда дизайнер обращается к графическим файлам для печати, он не просто бросает .jpg или .png файл в программу InDesign и надеется получить достойную печать. Дизайнеры используют .tif-файл, потому что это несжатая версия графического файла. Это позволяет избежать потери качества и глубины. Кроме того, изображениями TIFF легче манипулировать.

Поэтому разрабатывая графику для печатных носителей, важно овладеть нюансами и правилами проектирования при печати.

Печатная реклама, конечно, значительно ограничена и в средствах использования компьютерной графики. Поэтому чаще всего графический дизайн играет здесь главенствующую роль, так как использование 3D-принтеров ещё не прочно вошло в нашу жизнь.

В качестве примеров рассмотрим баннеры новых смартфонов в фирменных магазинах Samsung и Apple. Такой вид печатной рекламы обычно вывешивается на витрине магазина.

На плакате Samsung мы видим, что смартфон уже представлен на белом фоне. Картинка на экране смартфона и цвет корпуса в принципе повторяет видеорекламу. Корпус телефона показан в двух ракурсах, поэтому можно рассмотреть, как передний, так и задний вид телефона.

Цвет корпуса для рекламы выбрали не типичный чёрный или белый, а сиреневый, что привлекает внимание. Если анализировать цвет, то согласно полоролевым стереотипам можно сказать, что Samsung направил свою рекламную кампанию на девушек. Ведь согласно известному гендерному стереотипу большая часть девушек предпочитают покупать iPhone. [27] Но не только цвет корпуса даёт отсылку к женской аудитории. Картинка на экране самого смартфона – одуванчик. Цветы сами по себе – женский атрибут. А одуванчик олицетворяет лёгкость, с которой ветер срывает семена цветка, нежность, радость. (См. Приложение Л2)

В целом картинка минималистична, присутствуют только три цвета: чёрный, белый и сиреневый. Минус данной рекламы в том, что корпус

телефона обрезан, то есть товар показан не полностью. Однако если такая реклама висит на витрине магазина, этот ход может читаться как интрига для покупателя, что призовет его зайти внутрь магазина и посмотреть модель вживую.

Реклама на витрине магазина Apple в основном очень похожа на рекламу конкурента:

- Белый фон;
- Минимум текста;
- 3D-модель смартфона;
- Минимум цветов;

Конечно, отличается ракурс, с которого показан iPhone X, отличается цветовая гамма. Apple не привязывается к каким-то дополнительным объектам, поэтому на экране смартфона – абстракция. Можно сказать, что главным в этой рекламе является только сам смартфон: о новых функциях не сообщается, предполагается что покупатель узнает информацию сам. (См. Приложение М2)

Также можно сделать акцент на слогане – «Здравствуй, будущее». Это тоже загадка для покупателя, ведь будущее всегда ассоциируется с новыми технологиями, с техническим прорывом.

На основании вышесказанного логично предположить, что рекламные кампании Samsung и Apple во многом повторяют видеорекламу, чтобы выстраивать связанную коммуникацию. Предполагается, что баннеры на витринах магазина работают, как призыв или приглашение к посещению торговой точки. Таким образом, потребитель вспоминает кадр из видеорекламы и может зайти внутрь, чтобы посмотреть новые функции смартфона и подержать его в руках.

Печатная реклама выполнена профессионально и безукоризненно согласно выбранной бумаге, насыщенности, яркости и контрасту. С технической точки зрения очень сложно добиться того, чтобы, проходя мимо магазина, покупатель увидел именно тот самый кадр из видеорекламы,

которая обычно запускается за неделю до старта продаж. Очень важно было, чтобы совпали цвета, чтобы в целом картинка не отличалась от изображения на экране компьютера или телевизора.

Создание идеального статического объявления – далеко нелегкое дело, в чём мы можем убедиться согласно огромному количеству нюансов, существующих при печати. Проектирование самой печатной рекламы может противоречить многим вещам, которые должны учитываться дизайнером.

Многие компании хотят скопировать столько информации в Интернет-пространство, насколько это возможно, поэтому такая навязчивость вызывает отторжение. Однако здесь приходит на помощь то самое статическое объявление или печатная реклама. Преимущество которой заключается в том, что она кажется уже менее навязчивой, чем некоторые анимированные, аудио или видео ролики.

### 2.3 Анализ использования компьютерной графики в видео- и печатной рекламе Samsung и Apple

Потребители используют Интернет для поиска различной информации, в том числе и в покупательских интересах. Когда дело доходит до получения прибыли от потребителей, рекламодатели используют такие инструменты, как Google AdWords, для создания рекламных кампаний онлайн. AdWords – это продукт Google, который позволяет малым предприятиям создавать онлайн-объявления с ключевыми словами и бюджетными параметрами для целевых клиентов. Другие тенденции в онлайн-рекламе включают в себя маркетинговые усилия, такие как оптимизация в поисковых системах (SEO); социальные медиа; мобильные устройства, такие как iPads и другие карманные компьютеры; медийные объявления; баннерные объявления на сайте.

Однако нельзя исключать традиционную рекламу (печать, радио, телевидение), которая служит своего рода продолжением коммуникации или

напоминанием о товаре или компании. А для создания такого массивного блока воздействия на потребителя необходим не малый арсенал компьютерных средств для осуществления той или иной идеи.

Проанализировав видео- и печатную рекламу двух гигантов на рынке смартфонов Samsung и Apple, можно выделить следующие тенденции применения компьютерной графики в рекламе:

- стремление к минимализму;
- использование градиентов везде – от текста до отдельных объектов;
- использование необычных цветовых схем для выделения среди конкурентов;
- минималистичный текст – использование одного или максимум двух шрифтов в одном рекламном объявлении;
- анимация становится всё популярнее, за движущимися объектами пользователь проводит больше времени;
- использование 2D и 3D видов графики в одном продукте рекламы;

Противостояние двух компаний уже выходит за рамки рынка, и узнать, чья реклама лучше или эффективнее крайне сложно, ведь мы уже убедились в схожих инструментах и тенденциях, которые применяют обе компании в рекламных продуктах. Поэтому выделим плюсы и минусы каждой из них.

Плюсы видеорекламы Samsung Galaxy S9:

- Средняя частота кадров, рекламу смотреть приятно;
- Живые кадры людей, будто снятые на рекламируемый телефон, вызывают положительные эмоции;
- Использование смайликов в тексте говорит о том, что компания разговаривает с пользователем на одном языке;
- Игра со светом расставляет акценты на телефоне, выделяя его от черного фона;
- Наглядно показаны новые функции смартфона;
- Читается основная идея – улучшенная камера;

Минусы рекламы Galaxy S9:

– Черный фон с которым телефон практически сливается;

Плюсы видеорекламы iPhone X:

– Белый фон, на котором выделяется телефон;

– Слова песни переводятся, как «ты мой лучший друг, и нам нужно сделать несколько дел», что приятно сказывается на восприятии;

– Использование градиентов примерной одной гаммы.

– Минимализм;

Минусы видеорекламы iPhone X:

– Быстрая смена кадров;

– Ролик не учитывает целевую аудиторию, так как цена на новую модель значительно возросла;

Плюсы печатной рекламы Samsung Galaxy S9:

– Явные отсылки к целевой аудитории;

– Белый фон, выделяющий смартфон;

– Минимум текста;

– Прослеживается основная идея рекламной компании – усовершенствованная камера;

Минусы печатной рекламы Samsung Galaxy S9:

– Товар показан только наполовину;

Плюсы печатной рекламы iPhone X:

– Минимализм;

– Белый фон;

– Неординарная цветовая схема;

– Единый стиль рекламной кампании;

– Товар показан полностью;

Минусы печатной рекламы iPhone X:

– Никакой дополнительной информации о новых функциях;

Ещё не так давно Apple не тратила так много денег на рекламу. Но на данный момент мы видим их рекламу и по телевизору, и в Интернете, и в наружной рекламе. Однако бюджет рекламных кампаний Samsung

значительно превышает затраты Apple.

Обе рекламные кампании могут выступать примером того, к чему дизайнеры должны стремиться в своей работе. А рекламную эффективность данных реклам можно определить, сравнив экономические показатели. Какую задачу ставили обе компании рекламистам и дизайнерам, мы можем только догадываться, однако это тоже важный показатель в достижении намеченных результатов.

Таким образом, мы убедились в том, что компьютерная графика является ключевым средством взаимодействия с современным потребителем. Чем проще диалог строит дизайнер, чем проще усваивать потребителю информацию, тем эффективнее в итоге реклама.

Веб-сайты требуют привлекательных изображений и графики для удержания клиента и поддержания его внимания.

Графический дизайн больше не является факультативным в цифровой индустрии. Одновременно с этим его возможности всё ещё возрастают и в традиционных средства массовой информации.

3D-моделирование входит в привычный обиход для того, чтобы показывать достоинства товара наилучшим образом, с определённым светом, под нужным ракурсом.

Все больше и больше предприятий используют компьютерную графику в фирменном стиле, в рекламной кампании и т.д., чтобы выделиться на рынке уместно и быть конкурентоспособными. В отличие от тех, кто всё ещё не использует её и выглядит устаревшим. Поскольку это уже давно стало реальностью, когда все объявления, размещенные конкурентами, используют эффективный графический дизайн в своей рекламе.

Мир коммуникации и рекламы сильно изменился в связи с глобализационными процессами, происходящими в мире, и которые не могут не затрагивать потребительское поведение и реагирование компаний на современные тенденции. Интернет, социальные сети теперь связанные между собой объекты.

Взаимосвязь между клиентами рекламных агентств (рекламодателями) и их потребителями увеличилась. Диалог между этими двумя сторонами всё налаживается и упрощается. Традиционные средства массовой информации по-прежнему присутствуют, но растущая доля рекламного бюджета теперь расходуется на веб-сайты, электронную рассылку, социальные медиа, мобильные приложения, онлайн-игры, диджитал-дизайн. Следовательно, многие рекламодатели требуют, чтобы агентства могли предлагать и создавать глобальную связь с использованием всех типов доступных носителей.

Специалисты в области рекламы и связей с общественностью и дизайнеры должны уметь создавать рекламные концепции, которые смогут адаптироваться ко всем типам носителей: создавать фирменный стиль, логотип, упаковку, веб-интерфейсы, баннеры, макеты мобильных приложений – согласно единой стратегии коммуникации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пик развития визуальной культуры уже очевиден. Мы общаемся картинками, мы делимся информацией, прикладывая изображения. Подход «визуальной культуры» подтверждает появление и развитие следующих направлений:

- Графический дизайн;
- Телевизор и кабельное телевидение;
- Фильмы и видео;
- Компьютерный интерфейс и дизайн программных обеспечений;
- Интернет;
- Цифровые мультимедиа;
- Реклама во всех средствах массовой информации;
- Изобразительное искусство и фотография;
- Мода;
- Архитектура;

И такая огромная индустрия как реклама, является центром создания визуальных решений для коммуникации с потребителем. Рекламисты и дизайнеры каждый день пребывают в поисках наиболее эффективного способа передачи сообщения в печатные и электронные средства массовой информации при помощи цвета, иллюстраций, шрифта и компоновки. Все большее число графических дизайнеров также разрабатывают материалы для веб-страниц в Интернете, интерактивных медиа и мультимедийных проектов.

С каждым годом визуальная составляющая рекламных кампаний становится всё лучше. Благодаря применению компьютерной графики, реализовывать художественное видение компании, экспериментировать с креативом стало гораздо проще. В особенности выделяются рекламные ролики, которые становятся всё интереснее и качественнее.

Мы также видим насколько прочно вошла в нашу жизнь 3D-графика. К дизайнерам всё больше требований в этом контексте, так как предполагается

знания уже более семи разных программ, охватывающих растровые и векторные программные обеспечения.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что в наше время без знания компьютерных программ и основ компьютерной графики, рекламисту и дизайнеру, будет нелегко в условиях растущей конкуренции. Упрощение сообщения, наглядность информации предопределили тенденции, которым нужно соответствовать, чтобы идти в ногу со временем, чтобы быть конкурентоспособными.

Визуальный компонент рекламы воспринимается аудиторией прежде всего, по графическому посланию потребители могут судить о функциональности товара, его качестве. Дизайн служит помощником в этом огромном потоке товаров. Он также может оправдать свою цену в глазах потребителей.

Графический дизайн уже прочно вошёл в рекламную индустрию, и энергично прогрессирует вместе с ней. Специфика работы с ним в рекламе выходит далеко за рамки создания самого дизайна, макетов и вёрстки, так как реклама требует понимания маркетинга, связей с общественностью, соответствия тенденциям и привычкам потребителей. В дополнение к деловой стороне, графический дизайнер должен быть экспертом в области цифрового и печатного дизайна, самого производства и в подготовке работ для публикации в различных форматах.

Дизайн рекламы не обходится без знания психологии человека, ведь разработка рекламного сообщения связана с убеждением потребителя в том, что ему нужен товар или услуга рекламодателя. Поэтому нужно понять потребительское поведение и быть в курсе тенденций рынка и исследований.

Позиционирование компании также играет далеко не последнюю роль в сообщении потенциальному покупателю. Тезисно рекламная компания должна обозначить основные устои организации, её репутацию, сформировать основной образ, который закрепится в голове при помощи повторения по разным каналам. Таким образом, можно добиться хорошей

запоминаемости единой картинкой аудиторией, с помощью которой будет гораздо легче проводить следующие рекламные кампании и дальше поддерживать атмосферу бренда.

Успешные рекламные видеоролики, печатная продукция, айдентика строятся прежде всего не на интуиции графического дизайнера и его художественном опыте, а на базисах теории рекламы. Поэтому взаимодействие обеих сфер необходимо для создания эффективного рекламного продукта, его конверсии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 3d advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/3d%20advertising> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).
2. 3D МОДЕЛИРОВАНИЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3d-rim.com/service/3d-modelirovanie/zakazat-3d-model/> – Заглавие с экрана (дата обращения 07.18).
3. 5 Programs that Every Graphic Designer Should Know [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.branfordhall.edu/5-programs-that-every-graphic-designer-should-know/> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).
4. 6 Industries That Use 3d Modeling Software [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.steves-digicams.com/knowledge-center/how-tos/video-software/6-industries-that-use-3d-modeling-software.html#b> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).
5. Advertising Design & Commercial Art [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delcotech.org/programs/engineering/advertising-design-commercial-art/> – Заглавие с экрана (дата обращения 08.04.18).
6. Cezzar J. The AIGA Guide to Careers in Graphic and Communication Design. – Bloomsbury, 2017 – 224 с.
7. CG in Ads: The evolution of advertising part 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ext.hp.com/t5/BusinessBlog-en/CG-in-Ads-The-evolution-of-advertising-part-1-The-Graphic-Masters-Series/ba-p/5728> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).
8. Computer graphics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.explainthatstuff.com/computer-graphics.html](http://www.explainthatstuff.com/computer-graphics.html) – Заглавие с экрана (дата обращения 11.04.18).
9. Digital-агентство BeaversBrothers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beaversbrothers.ru/index.html#welcome> – Заглавие с экрана

(дата обращения 17.04.18).

10. Graphic Design. Communication Beyond Words. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tubikstudio.com/graphic-design-communication-beyond-words/> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).

11. Pixels and voxels, the long answer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/retronator-magazine/pixels-and-voxels-the-long-answer-5889ecc18190> – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.18).

12. Raster Images vs. Vector Graphics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.printcnx.com/resources-and-support/additional-resources/raster-images-vs-vector-graphics/> – Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.18).

13. Raster vs Vector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vector-conversions.com/vectorizing/raster\\_vs\\_vector.html](https://vector-conversions.com/vectorizing/raster_vs_vector.html) – Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.18).

14. Samsung's latest ad is eerily similar to recent Apple ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/samsung-and-apple-ad-similarity-2015-5> – Заглавие с экрана (дата обращения 09.04.18).

15. Shirley P. Fundamentals of Computer Graphics. – Massachusetts: Taylor & Francis, 2005. – 652 с.\

16. The Differences Between 1D, 2D & 3D Pictures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sciencing.com/differences-between-1d-2d-3d-pictures-10027643.html> – Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.18).

17. The Importance of Animation in Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.softwaysolutions.com/blog/the-importance-of-animation-in-advertising/> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).

18. Top 20: Most Popular 3D Modeling & Design Software for 3D Printing (2017 Update) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i.materialise.com/blog/top-25-most-popular-3d-modeling-design-software-for-3d-printing/> – Заглавие с экрана (дата обращения 09.04.18).

19. What are the Different Video Ad Formats Available? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pulpix.com/insights/blog/what-are-different-video-ad-formats/> – Заглавие с экрана (дата обращения 09.04.18).
20. What is graphic design? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aiga.org/guide-what-is-graphic-design> – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.18).
21. What is the difference between pixel and voxel? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-pixel-and-voxel> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18).
22. Why are polygons used in 3D graphics? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pc.net/helpcenter/answers/polygons\\_in\\_3d\\_graphics](https://pc.net/helpcenter/answers/polygons_in_3d_graphics) – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.18).
23. Буховецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку. – М.: «НТ Пресс», 2005. – 303 с.
24. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
25. Встречайте новый iPhone X - Apple | Реклама 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=xJq5UMgyO7Q> – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.18).
26. Вюббен Дж. Контент – это валюта. Как разработать продающий контент. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014 – 448 с.
27. Девушка и iPhone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/psihologiya/53500-devushka-i-iphone> – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.18).
28. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. Самоучитель. М.: ДМК Пресс, 2001. – 272 с.
29. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). Часть 1. М.: ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
30. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401

«Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 271 с.

31. Миронов Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне. – Санкт-Петербург: «БХВ-Петербург», 2008 – 560 с.

32. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2005 – 320 с.

33. Овчинникова Р.Ю. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.

34. Официальная реклама Samsung Galaxy S9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qYULbizzR-w> – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.18).

35. Пигулевский В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Х.: «Гуманитарный центр», 2011 – 404 с.

36. Ратковски Н. Профессия – иллюстратор. Учимся мыслить творчески. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017 – 336 с.

37. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2007. – 216 с.

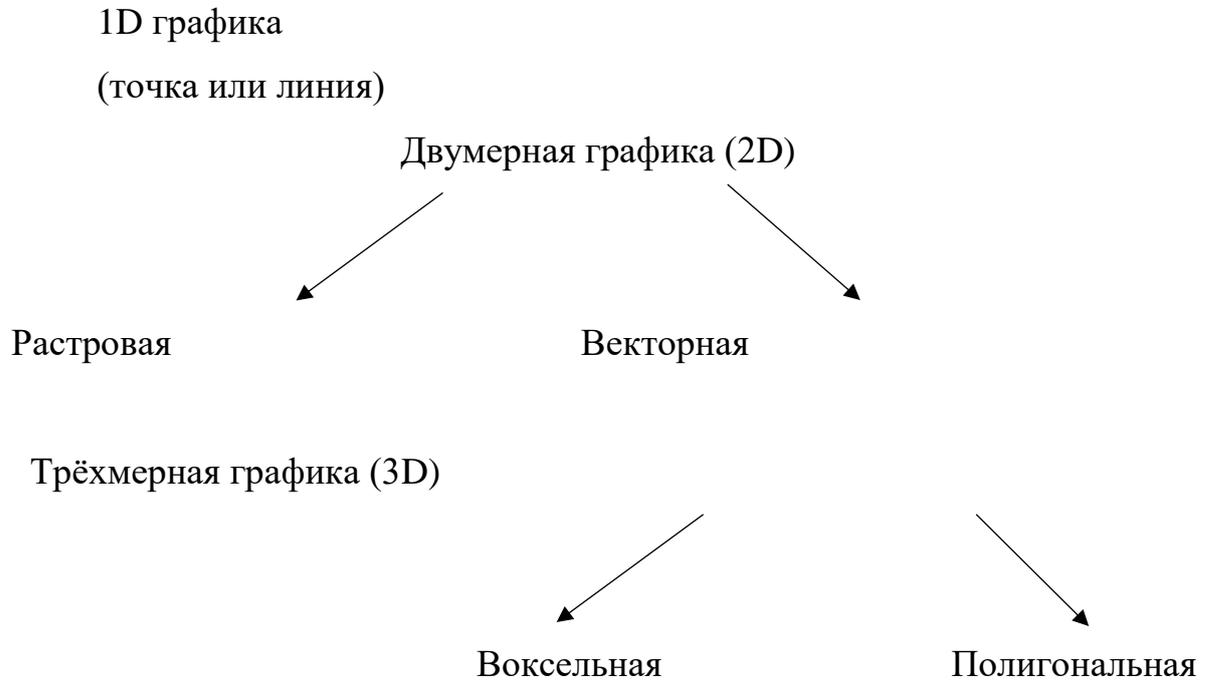
38. Турлюн Л. Н. Компьютерная графика как особый вид современного искусства. – Бийск: Диссертация кандидата искусствоведения : 17.00.04., 2006. - 203 с.

39. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.

40. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. Справочник. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Виды и подвиды компьютерной графики



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Схематичный вид изображения при использовании различных видов  
компьютерной графики

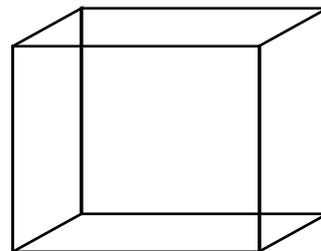
1D



2D

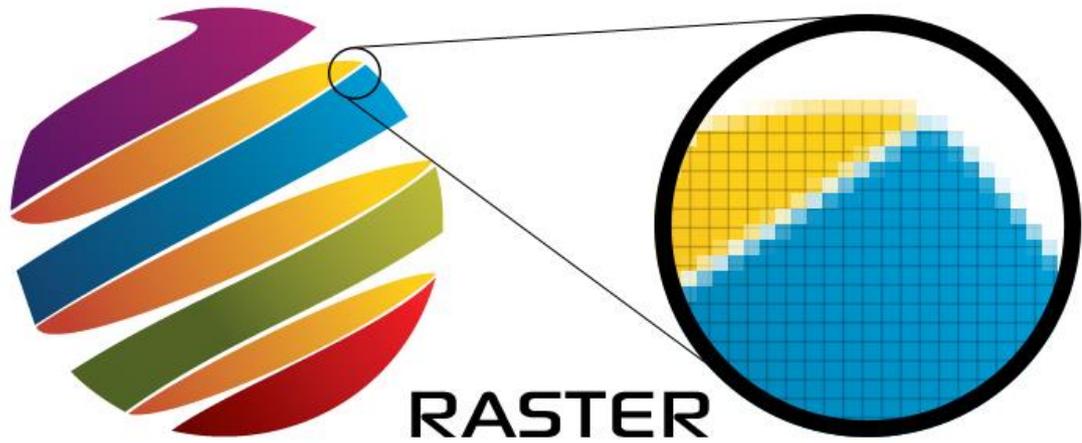


3D



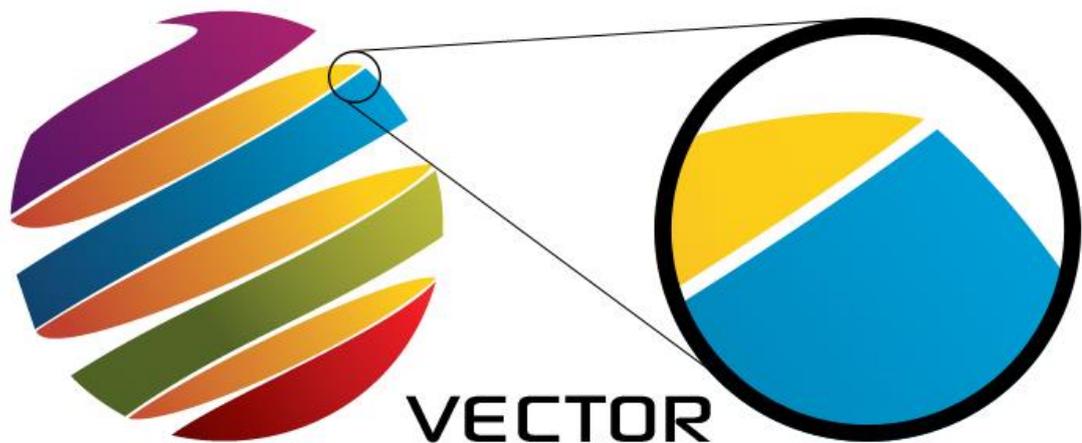
## ПРИЛОЖЕНИЕ В1

Особенности масштабирования растрового изображения [12]



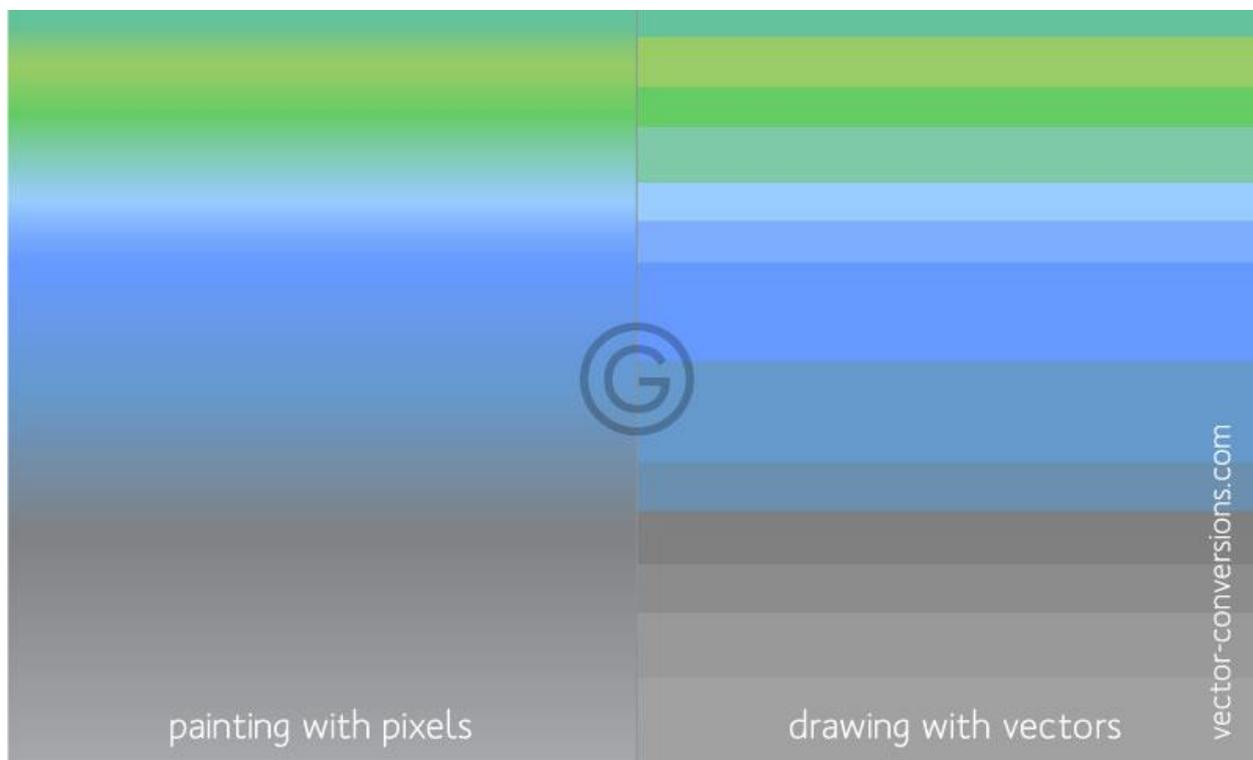
## ПРИЛОЖЕНИЕ В2

Особенности масштабирования векторного изображения [12]



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Градиент при помощи растровой графики (слева) и векторной (справа) [13]



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример изображения, выполненного в воксельной графике



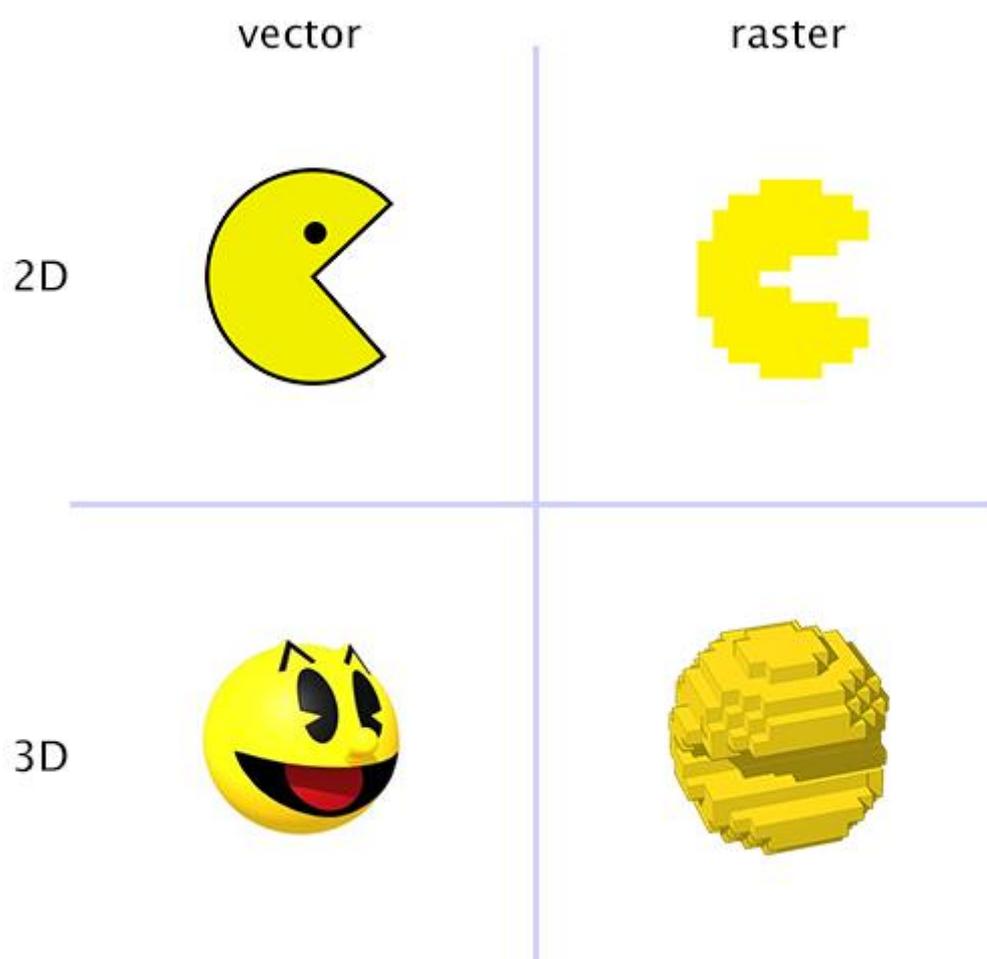
## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Создание персонажа игры при помощи полигональной 3D-графики [21]



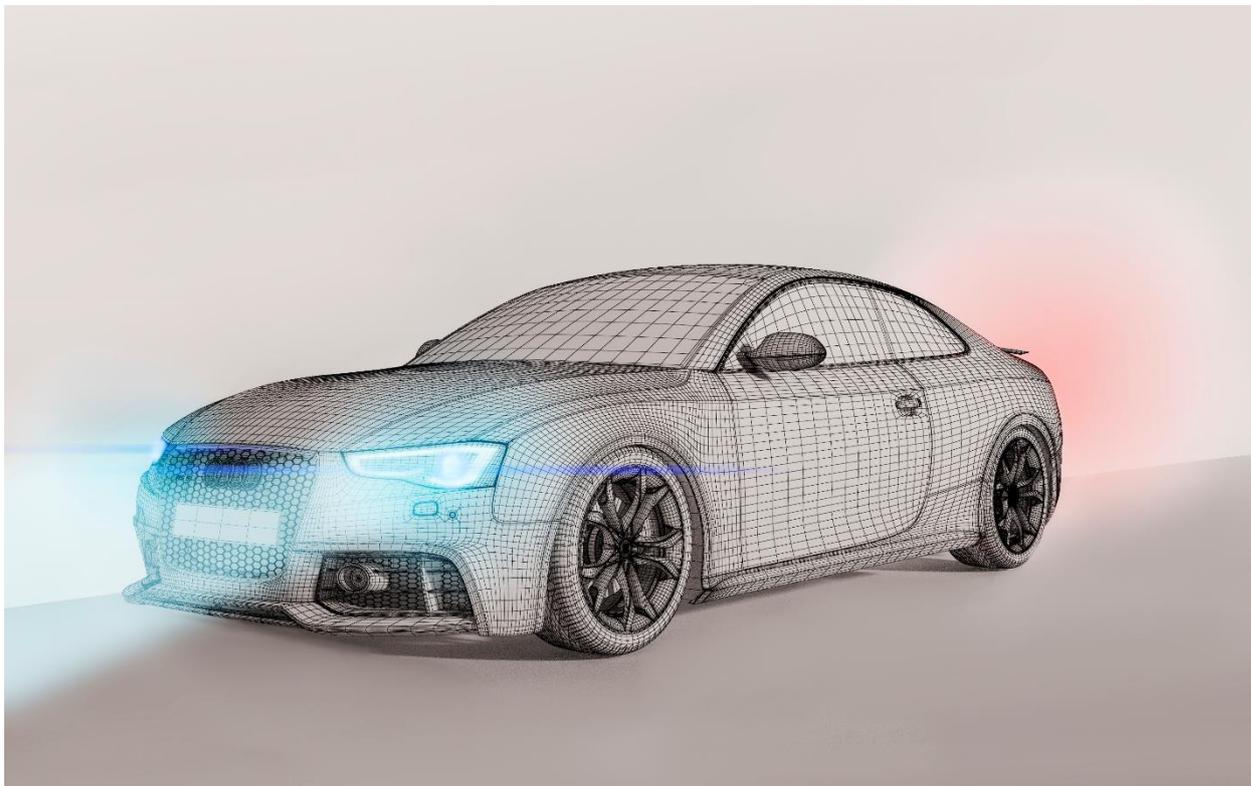
## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Различия конечного изображения в разных видах компьютерной графики



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### 3D-моделирование Audi RS5 [2]



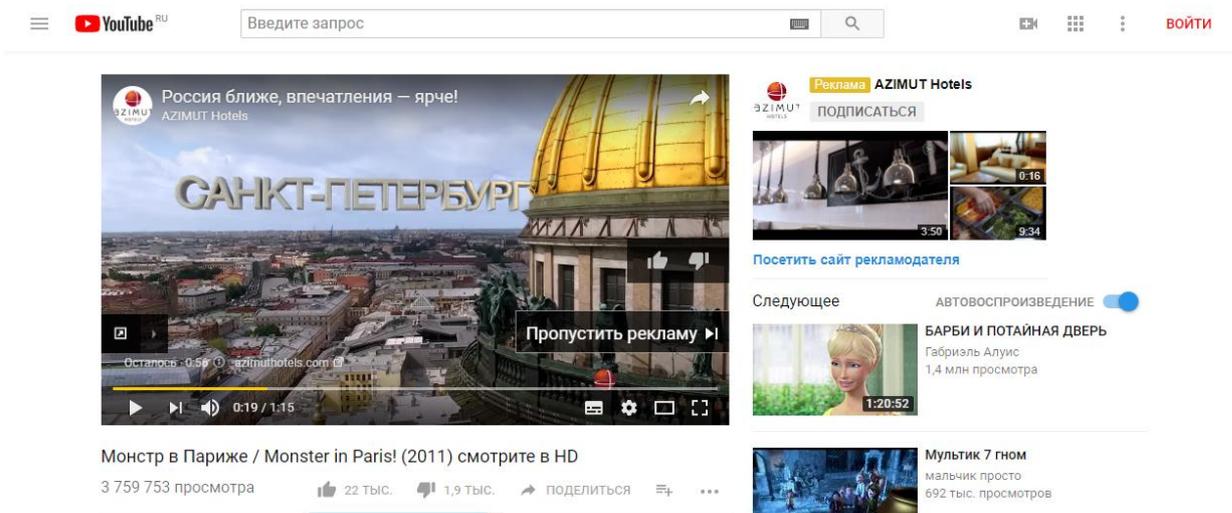
## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Анимированный ролик диджитал агентства BeaversBrothers для банка «Точка» [9]



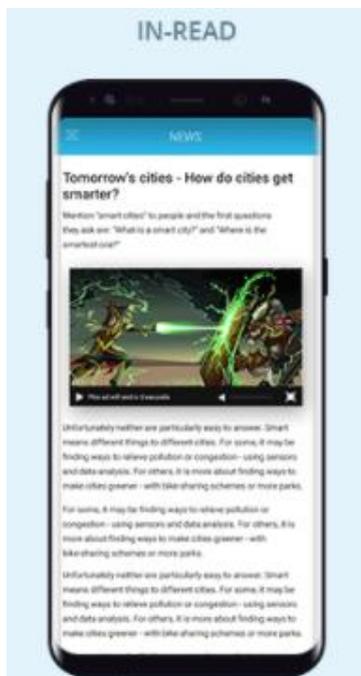
## ПРИЛОЖЕНИЕ К1

### Пример рекламы формата In-Stream



## ПРИЛОЖЕНИЕ К2

### Пример рекламы формата Out Stream in-read



## ПРИЛОЖЕНИЕ КЗ

### Пример сайта с баннерной рекламой

The screenshot shows the website 'Вкусный блог' (VkusnyBlog.ru) with a banner advertisement for SHEIN clothing. The website's logo is in the top left corner, and the navigation menu is at the top. The banner is a large rectangular area with a red border, containing a search bar and a green button labeled 'Перейти' (Go). Below the banner, the main content area is divided into several sections. On the left, there are several article thumbnails with images of Easter eggs and cakes, and text descriptions. On the right, there is a SHEIN advertisement featuring a grid of clothing items and a 'Купите сейчас >' (Buy now >) button.

Вкусный блог  
VkusnyBlog.ru

Быстрый и безопасный браузер [Перейти](#)

Реклама Контакты

ПОДБОР РЕЦЕПТОВ ПРОЙДИ ТЕСТ! ЭНЦИКЛОПЕДИЯ КУЛИНАРА АВТОРСКАЯ КОЛОНКА МОИ КНИГИ ОБО МНЕ [ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП](#)

Не яйца красят человека. Пасхальный опрос

Что делать с белками после Пасхи. Подборка рецептов выпечки

Минорный аккорд. О жизни с баяном и без

Рецепты куличей к Пасхе

Вьетнамские заметки. Что посмотреть в Нячанге

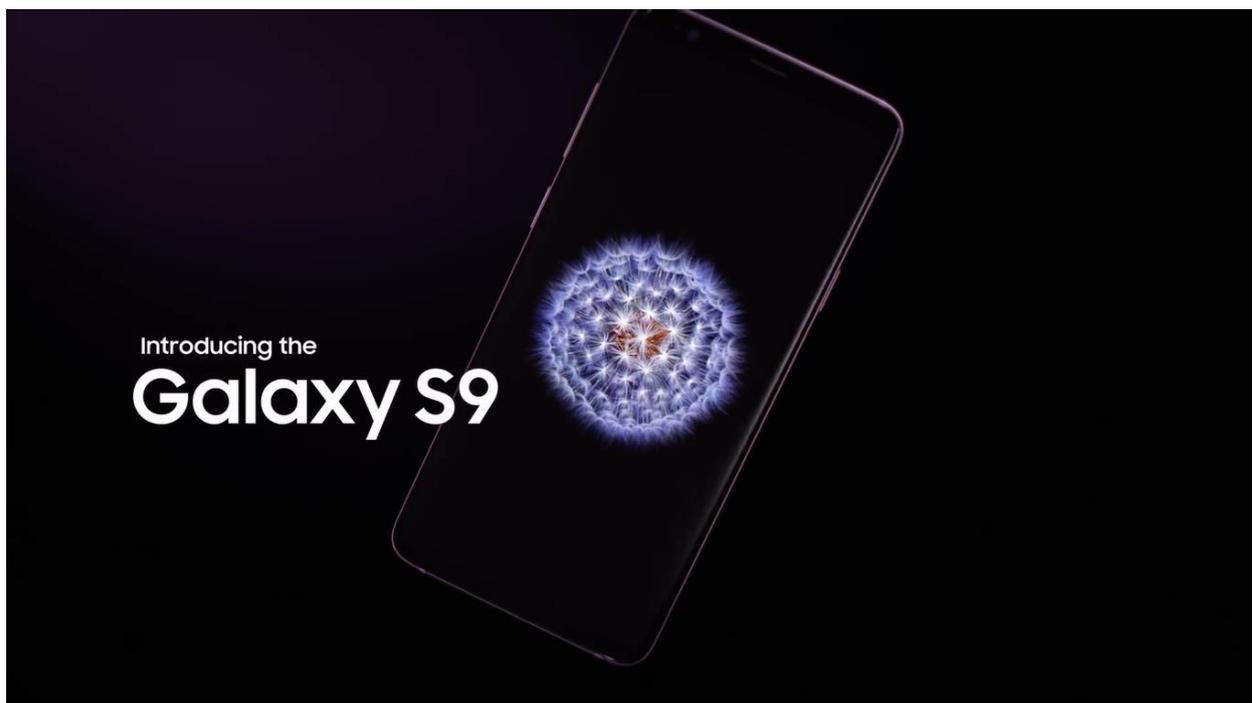
Кулинарный практикум. Как приготовить глазурь для куличей

**SHEIN**

Купите сейчас >

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л1

Рекламный ролик смартфона Samsung Galaxy S9 [34]



## ПРИЛОЖЕНИЕ Л2

Пример печатной рекламы Samsung Galaxy S9

**SAMSUNG**



## ПРИЛОЖЕНИЕ М1

Видеоролик компании Apple нового смартфона iPhone X [25]



## ПРИЛОЖЕНИЕ М2

Пример печатной рекламы Apple

