

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Научная статья

УДК 74.01

EDN ONPSNF

<https://doi.org/10.34216/2587-6147-2025-3-69-59-65>

Цветана Сергеевна Филенко

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
Москва, Россия

tsvetka13@bk.ru; <https://orcid.org/0009-0009-4745-0926>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В УСТОЙЧИВОМ ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ КЕЙСОВ

Аннотация. В статье затрагивается проблематика использования нейросетей в устойчивом дизайне рекламы. Приведен анализ применения нейросетей в устойчивом дизайне рекламы на примере российских кейсов для выявления особенностей их использования. Выявлены основные направления применения нейросетей при конструировании визуальной части рекламы; представлены результаты анализа российских кейсов с позиции устойчивости и технологической эффективности; сформулированы выводы об особенностях использования нейросетей в рекламной коммуникации в контексте устойчивого дизайна, о стремительном росте влияния цифровых технологий и искусственного интеллекта на развитие устойчивого дизайна в визуальных коммуникационных стратегиях.

Ключевые слова: дизайн, устойчивый дизайн, нейросеть, рекламная коммуникация, цифровые технологии, коммуникационная кампания, визуальное решение, визуальная коммуникация

Для цитирования. Филенко Ц. С. Использование нейросетей в устойчивом дизайне рекламы: анализ современных российских кейсов // Технологии и качество. 2025. № 3(69). С. 59–65. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2025-3-69-59-65>.

Original article

Tsvetana S. Filenko

Kosygin State University of Russia (Technology. Design. Art), Moscow, Russia

THE USE OF NEURO-NETWORKS IN SUSTAINABLE ADVERTISING DESIGN: AN ANALYSIS OF MODERN RUSSIAN CASES

Abstract. The article deals with the problem of using neural networks in sustainable advertising design. The analysis of using neural networks in sustainable advertising design on Russian cases to identify the peculiarities of their use is presented. The main directions of neural networks application in the design of the visual part of advertising are identified presenting the results of the analysis of Russian cases from the position of sustainability and technological efficiency; conclusions are formulated about the peculiarities of neural networks use in advertising communication in the context of sustainable design, about the rapid growth of the influence of digital technologies and artificial intelligence on the development of sustainable design in visual communication strategies.

Keywords: design, sustainable design, neural network, advertising communication, digital technology, communication campaign, visual solution, visual communication

For citation: Filenko Ts. S. The use of neuro-networks in sustainable advertising design: an analysis of modern russian cases. Technologies & Quality. 2025. No 3(69). P. 59–65. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2025-3-69-59-65>.

Современная рекламная индустрия переживает трансформацию под влиянием цифровых технологий и меняющихся общественных запросов. Одним из ключевых направлений развития становится устойчивый дизайн – подход, направленный на создание визуальной продукции, отвечающей принципам экологичности, социальной ответственности и эстетической уместности. Параллельно с этим активно развивается искусственный интеллект, в частности, нейросетевые технологии, которые находят все более широкое применение в сфере дизайна и визуальной коммуникации.

Актуальность темы обусловлена необходимостью переосмысления визуальных стратегий брендов в контексте устойчивого развития и цифровизации. Использование нейросетей в дизайне позволяет автоматизировать рутинные процессы, создавать персонализированный контент и адаптировать визуальные решения к особенностям восприятия разных сегментов аудитории [1]. Однако не всегда используемые технологии ведут к действительно устойчивым, экологичным и эффективным результатам. Востребованным представляется изучение того, как использование нейросетей происходит в российской рекламной среде – с ее уникальным культурным контекстом и визуальными кодами.

Цель исследования: провести анализ применения нейросетей в устойчивом дизайне рекламы на примере российских кейсов для выявления особенностей их использования.

Задачи исследования: выявить основные направления применения нейросетей при конструировании визуальной части рекламы; провести анализ российских кейсов с позиции устойчивости и технологической эффективности; сформулировать выводы об особенностях использования нейросетей в рекламной коммуникации в контексте устойчивого дизайна.

Объектом исследования выступают визуальные рекламные проекты российских брендов, созданные с применением нейросетевых технологий.

Предметом исследования являются особенности взаимодействия нейросетевых инструментов и принципов устойчивого дизайна в рекламной коммуникации.

Методология исследования основывается на качественном анализе визуального контента с опорой на принципы визуальной семиотики, устойчивого дизайна и медиаанализа.

Понятие устойчивого дизайна в визуальной коммуникации сформировалось в рамках более широкой концепции устойчивого разви-

тия и отражает стремление к созданию визуального продукта, который не только функционален и эстетичен, но также соответствует экологическим, социальным и культурным требованиям [2]. В контексте рекламы устойчивый дизайн предполагает отказ от избыточного визуального шума, использование экологичных форматов, акцент на смыслах, ценностях бренда и честной коммуникации с аудиторией [3].

Согласно исследованиям М. А. Панской и Н. В. Черновой, устойчивый дизайн сегодня становится частью маркетинговой стратегии брендов, стремящихся продемонстрировать социальную ответственность [4, 5]. Это особенно актуально в контексте растущего запроса аудитории на этичную, осмысленную и экологичную коммуникацию.

Нейросетевые технологии в последние годы оказали значительное влияние на процессы создания визуального контента, в том числе в рамках рекламной коммуникации [6, 7]. Генеративные нейросети, такие как Midjourney, DALL·E, StableDiffusion, позволяют создавать изображения на основе текстовых запросов, стилизовать фотоматериалы, автоматически адаптировать визуальные решения под разные форматы и аудитории. Это меняет как методы работы дизайнеров, так и сам характер визуальной культуры [8].

Нейросети в дизайне действуют одновременно как инструмент и как соавтор, генератор идей и визуальных решений. Они могут усиливать выразительность визуальных образов, ускорять рабочие процессы и снижать затраты. Однако использование нейросетей связано с различными вызовами – от этических вопросов (например, использование чужих стилей и образов) до риска визуальной однотипности и обесценивания авторского подхода [9; 10].

Современная визуальная реклама в России находится на стыке западных трендов и локальной культурной специфики. Как отмечают российские авторы, визуальная традиция отечественной рекламы опирается на сильные визуальные метафоры, эмотивность и узнаваемые архетипы [11, 12]. Это создает уникальную коммуникативную среду, в которой взаимодействие нейросетей и устойчивого дизайна приобретает особый характер.

Современные российские кейсы демонстрируют разный уровень осознанности в использовании нейросетей: от экспериментов для повышения популярности рекламы до глубоких концептуальных решений, где искусственный интеллект становится смыслообразующим фак-

тором. При этом устойчивость не всегда понимается в контексте парадигмы устойчивого дизайна – скорее, как корректное визуальное воплощение и отображение ценностей бренда в рекламе, внимание к деталям и уход от навязчивой манипуляции.

Приведем анализ визуальной составляющей российских рекламных кейсов, выполненных с применением нейросетей.

Рассмотрим коммуникационную кампанию Digital Generation 2024 года бренда Gloria Jeans, ориентированную на подростков поколения альфа. Коммуникационная кампания была полностью создана с помощью технологий искусственного интеллекта. Концепция коммуникационной кампании строится вокруг идеи пересечения реального и цифрового миров, которая является важной характеристикой нового поколения. Визуальный стиль проекта отличается использованием приглушенных пастельных оттенков, минималистичного фона с элементами фантазийной среды (например, глянцевые шары), а также акцентом на естественную позу и выражение лица модели.

Коллекция одежды отражает тренды 2000-х годов в современной переработке: велюровые костюмы, сетчатые юбки, акцентные лонгсливы. Замысел коммуникационной кампании – смелое движение в будущее, открытость переменам и вера в возможность реализации самых амбициозных идей.

Фон рекламных макетов (рис. 1, 2), созданных с помощью искусственного интеллекта, выполнен в минималистичной эстетике – в них отсутствуют лишние визуальные элементы, что снижает уровень визуального шума и активизирует восприятие основного рекламного образа. Отказ от физического производства декораций и части фотоконтента в пользу AI-генерации снижает углеродный след проекта, что соответствует принципам устойчивого дизайна визуальных коммуникаций. Акцент на демонстрации предметов модной коллекции без многочисленных визуальных элементов делает рекламу практичной и понятной для целевой аудитории.

Коммуникационная кампания транслирует ценности представителей поколения альфа – открытость, индивидуальность, креативность. Использование нейросетей при разработке коммуникационной кампании усиливает идею перехода в цифровую эпоху, делая коммуникацию более аутентичной для молодых потребителей.

Кейс Digital Generation демонстрирует удачное применение нейросетей в устойчивом

дизайне рекламы: сочетание минималистичной эстетики, цифровых технологий и акцент на ценности целевой аудитории позволили создать эффективное и экологичное рекламное сообщение.



Рис. 1. Рекламный постер коммуникационной кампании Digital Generation бренда Gloria Jeans для интернет-размещения, 2024

Источник: <https://festival-center.ru/novosti-i-aktsii/novyy-kampeyn-dlya-podrostkov-digital-generation-v-magazine-gloria-jeans-na-vtorom-etazhe.html>



Рис. 2. Рекламный постер коммуникационной кампании Digital Generation бренда Gloria Jeans для социальных сетей, 2024

Источник: https://vk.com/search?q=digital%20generation%20gloria%20jeans&w=wall-34882047_28485

В третьем квартале 2024 года вышла рекламная кампания наружной рекламы маркетплейса Wildberries «Всё ищите на WB», ориентированная на продвижение ключевых товарных категорий – одежды и обуви. В рамках кампании были использованы визуальные элементы, созданные с помощью нейросетей: генеративные изображения товара в обобщенном виде без соотнесения с конкретными брендами. Дизайн билбордов основан на чистых цветовых градиентах, минималистичных текстах и узнаваемых элементах фирменного стиля бренда Wildberries. Изображения товаров (платья, ботинки, сумки) представлены в стилизованной цифровой форме, акцентируя внимание на товарной категории, а не на отдельной позиции (рис. 3).

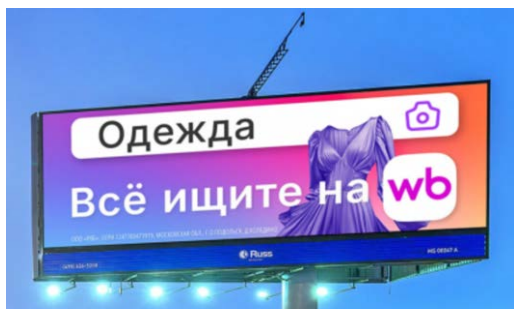


Рис. 3. Наружная реклама коммуникационной кампании «Всё ищите на WB», 2024

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/kampaniya-vse-ishchite-na-wb-73529.html>

С одной стороны, понятные и лаконичные визуальные решения без многообразных деталей облегчают восприятие информации целевой аудиторией в условиях городской среды. Использование AI созданных изображений нивелирует потребность в реальной фотосъемке, транспортировке и изготовлении моделей, что оказывает влияние на сокращение экологического следа компании. Упрощенная визуальная стилистика позволяет масштабировать кампанию на различные форматы наружной рекламы (билборды, цифровые панели, печатные материалы).

С другой стороны, образы платьев, ботинок и сумок, созданные нейросетью, выглядят абстрактно и обобщенно, что снижает эмоциональную вовлеченность аудитории. Отсутствие конкретных брендов и персонализации в рекламном сообщении может затруднить формирование эмоциональной связи с потребителем. Также при масштабном использовании нейросетевых решений без должного контроля за креативными решениями возникает риск получения однотипных образов, что противоречит принципу художественной выразительности и уникальности продуктов устойчивого дизайна в визуальной коммуникации.

Таким образом, кейс бренда Wildberries демонстрирует, что нейросети могут эффективно поддерживать принципы устойчивого дизайна в наружной рекламе за счет минимализма и экологичности процессов. Однако механическое применение искусственного интеллекта может приводить к снижению выразительности и эмоциональной силы коммуникации.

В 2024 году бренд «М.Видео» создал собственного виртуального амбассадора по имени Эм.Ви. Цифровой персонаж, разработанный с использованием технологий игрового 3D-моделирования и инструмента Unreal Engine, представляет собой фотореалистичный аватар, способный взаимодействовать с аудиторией

в реальном времени (рис. 4). Эм.Ви оснащен технологиями motioncapture, AI-моделями обработки речи и интеграцией с языковыми моделями GPT-уровня. Благодаря этому он может проводить стримы, вести беседы с пользователями и помогать им ориентироваться в ассортименте товаров и сервисов.

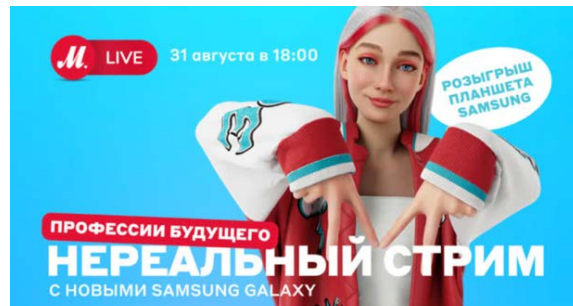


Рис. 4. Рекламный баннер с виртуальным амбассадором бренда «М.Видео», 2024
Источник: https://vk.com/video-14524722_456241803

С позиции устойчивого дизайна можно выделить положительные проявления разработанного решения (виртуального амбассадора).

Во-первых, многократное использование образа: виртуальный амбассадор не стареет, не требует проведения традиционных фотосессий, перелетов и затратных съемок, что снижает углеродный след.

Во-вторых, экономия ресурсов, которая проявляется в отсутствии необходимости создания физической продукции для съемок (декорации, одежда, реквизит), так как все генерируется цифровыми средствами.

В-третьих, гибкость, так как виртуальный персонаж может быть быстро адаптирован к разным коммуникационным кампаниям, форматам и каналам продвижения без дополнительных затрат на производство.

В-четвертых, персонализация, поскольку цифровые аватары потенциально способны лучше учитывать потребности разных аудиторий, предлагая персонализированное взаимодействие.

Однако в данном решении могут быть выявлены слабые стороны, выражающиеся в возрастающих энергозатратах на поддержание цифровой инфраструктуры: хотя физические съемки заменяются виртуальными, дата-центры и рендеринг 3D-графики также требуют значительных энергетических ресурсов.

Возрастает риск обезличивания в коммуникационной кампании: при чрезмерной виртуализации бренда может снизиться ощущение «человечности» и доверия, особенно среди представителей более возрастной аудитории.

Таким образом, кейс с виртуальным амбассадором Эм.Ви иллюстрирует, как интеграция технологий 3D-моделирования и искусственного интеллекта может способствовать более устойчивому дизайну рекламы, минимизируя физические ресурсы и расширяя возможности персонализации. Отметим, что необходимым является соблюдение баланса между технологичностью и сохранением эмоциональной связи с аудиторией.

Проведенный анализ современных рекламных кампаний российских брендов (Gloria Jeans, Wildberries, «М.Видео») свидетельствует

о стремительном росте влияния цифровых технологий и искусственного интеллекта на развитие устойчивого дизайна в визуальных коммуникационных стратегиях. Применение генеративного искусственного интеллекта, 3D-моделирования и виртуальных амбассадоров позволяет брендам достигать ряд целей: оптимизировать ресурсные затраты, сокращать экологический след рекламных проектов и формировать более глубокую и персонализированную связь с аудиторией.

Сравнительная характеристика подвергнутых анализу кейсов представлена в таблице.

Т а б л и ц а

Анализ современных российских кейсов

Критерий анализа	Рекламные кампании брендов		
	Gloria Jeans	Wildberries	«М.Видео»
Визуальный стиль	Приглушенные пастельные оттенки; минималистичный фон с элементами фантазийной среды; акцент на естественной позе и выражении лица модели	Упрощенная визуальная стилистика; понятные и лаконичные визуальные решения без многообразных деталей; чистые цветовые градиенты, узнаваемые элементы фирменного стиля бренда Wildberries	Яркий, фотореалистичный аватар, контрастные цвета, привлекающие внимание аудитории
Особенности визуальных образов	Цифровая стилизация; эмоциональная связь с аудиторией через конструируемый образ представителя целевой аудитории	Цифровая стилизация; абстрактные и обобщенные образы, снижающие эмоциональную связь с аудиторией	Визуальный амбассадор, который может быть быстро адаптирован с учетом потребностей разных аудиторий, предлагая персонализированное взаимодействие
Концепция коммуникационной кампании	Идея пересечения реального и цифрового миров	Идея продвижения товара в обобщенном виде, без соотнесения с конкретными брендами с помощью сгенерированных AI-изображений	Идея коммуникации с потребителями с помощью цифрового персонажа, который может вести беседы с пользователями и помогать им ориентироваться в ассортименте товаров и сервисов
Используемые цифровые технологии	Технологии искусственного интеллекта для разработки визуальных решений	Технологии искусственного интеллекта для разработки визуальных решений	Технологии игрового 3D-моделирования; инструмент Unreal Engine; технология motioncapture, AI-модель обработки речи и интеграция с языковыми моделями GPT-уровня

Каждый из рассмотренных кейсов иллюстрирует различные подходы к генерации визуальных решений с помощью искусственного интеллекта в контексте устойчивого дизайна.

В коммуникационной кампании Digital Generation бренда Gloria Jeans акцент сделан на цифровой стилизации визуальных образов и применении нейросетей для создания контента, что минимизирует традиционные издержки фотосъемок.

В наружной рекламе бренда Wildberries представлен фокус на лаконичные, цифрово-ориентированные решения, призванные упростить путь потребителя без увеличения визуального или физического «шума» в городской среде.

Проект «М.Видео» с виртуальным амбассадором Эм.Ви отражает потенциал использования передовых технологий для создания устойчивых моделей бренд-коммуникации, которые могут функционировать с минимальным вовлечением физических ресурсов.

Таким образом, переход к устойчивому дизайну в рекламе посредством технологий искусственного интеллекта сегодня не только технологически оправдан, но и имеет социальное значение. Применение технологий искусственного интеллекта при разработке визуальных решений в рекламе способствует формированию новых этических стандартов в коммуникационной индустрии, стимулирует развитие от-

ветственного потребления и формирует перспективы для экологически ориентированных инноваций.

В будущем можно ожидать более активное внедрение визуальных решений, генерируемых

при помощи искусственного интеллекта, при этом особое внимание должно уделяться энергоэффективности технологий, вопросам цифровой этики и балансу между виртуальными и реальными форматами взаимодействия с аудиторией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Панкратова А. В. Визуальный контент нейросетей как возвращение к симулякру третьего порядка // Культура и искусство. 2024. № 2. С. 1–12.
2. Родькин П. Е. Устойчивый дизайн как источник будущего: концептуальные проблемы и вызовы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2022. Т. 7, № 3. С. 129–147.
3. Филенко Ц. С., Рыбаулина И. В., Петушкова Г. И. Визуальные дизайн-решения в социальной рекламе в контексте устойчивого дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2024. № 1-2. С. 318–330.
4. Панская М. А. Использование искусственного интеллекта в маркетинге // Новое в науке и образовании : материалы Междунар. ежегодной науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону : Манускрипт, 2023. С. 326–332.
5. Червова Н. В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 6. С. 278–282.
6. Куринова Д. Г., Куринов Е. И. Применение нейросетей в рекламной практике // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 6(50). С. 259–263.
7. Зимина Л. О., Сваровская Е. Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 4(107). С. 388–390.
8. Шестак Я. М., Казакова Н. Ю. Современная художественная практика в эпоху искусственного интеллекта // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2025. № 1-2. С. 217–233.
9. Суханов М. Б., Медведева А. А., Мальгунова Н. А. Использование нейронных сетей в дизайне текстиля // Дизайн. Материалы. Технология. 2014. № 1(73). С. 177–183.
10. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян // Практический маркетинг. 2024. № 1(319). С. 60–64.
11. Тимохович А. Н. Анализ кросс-культурной составляющей современной рекламы // Диалоги о культуре и искусстве : материалы XIV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Пермь : Пермский гос. ин-т культуры, 2024. С. 81–84.
12. Савельева О. О., Трубникова Н. В. Российская история рекламы. М. : Дашков и К°, 2025. 575 с.

REFERENCES

1. Pankratova A. V. The visual content of neural networks as a return to the third-order simulacrum. *Kul'tura i iskusstvo* [Culture and Art]. 2024;2:1–12. (In Russ.)
2. Rod'kin P. E. Sustainable design as a source of the future: conceptual problems and challenges. *Kommunikacii. Media. Dizajn* [Communications. Media. Design]. 2022;7,3:129–147. (In Russ.)
3. Filenko Ts. S., Rybaulina I. V., Petushkova G. I. Visual design decisions in social advertising in the context of sustainable design. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik RGHPU im. S. G. Stroganova*. [Decorative Art and Environment. Gerald of the RGHPU]. 2024;1-2:318–330. (In Russ.)
4. Panskaya M. A. Use of artificial intelligence in marketing. *Novoe v nauke i obrazovanii: Materialy Mezhdunarodnoj ezhegodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [New in science and education: Materials of the International Annual Scientific and Practical Conference]. Rostov-on-Don : Manuscript Publ., 2023. P. 326–332. (In Russ.)
5. Chervova N. V. Application of neural networks in sales management, marketing and advertising. *Gumani-tarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, socio-economic and social sciences]. 2024;6:278–282. (In Russ.)
6. Kurenova D. G., Kurenov E. I. Application of neural networks in advertising practice. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Naturally-humanitarian researches]. 2023;6(50):259–263. (In Russ.)
7. Zimina L. O., Svarovskaya E. B. To the question about the effectiveness of using neural networks in advertising communication. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of Science, Culture, Education]. 2024;4(107):388–390. (In Russ.)

8. Shestak Ya. M., Kazakova N. Yu. Modern art practice in the era of artificial intelligence. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik RGHPU im. S. G. Stroganova* [Decorative Art and Environment. Herald of the RGHPU]. 2025;1-2:217–233. (In Russ.)
9. Suhanov M. B., Medvedeva A. A., Mal'gunova N. A. Use of neural networks in textile design. *Dizajn. Materialy. Tekhnologiya* [Design. Materials. Technology]. 2014;1(73):177–183. (In Russ.)
10. Shevchenko D. A., Kryukova E. M., Zelenov V. V., Galstyan V. V. Using the possibilities of artificial intelligence in advertising. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing]. 2024;1(319):60–64. (In Russ.)
11. Timohovich A. N. Analysis of cross-cultural component of modern advertising. *Dialogi o kul'ture i iskusstve: materialy XIV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem* [Dialogues about culture and art: materials of the XIV All-Russian scientific-practical conference with international participation]. Perm, Perm St. Institute of Culture Publ., 2024. P. 81–84. (In Russ.)
12. Savel'eva O. O., Trubnikova N. V. Russian history of advertising. Moscow, Dashkov & K° Publ., 2025. 575 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 02.07.2025

Принята к публикации 09.09.2025