

Тема 7 Проектная графика в рекламе. Форма. Графический прием. Стилизация изображения.

В рекламном макете нет мелочей. Каждая линия, фигура, цвет, фактура, шрифт подбираются с учетом их эмоционального воздействия на потребителя. В этой статье мы поделимся с вами 11 графическими приемами, которые успешно используются в рекламе.

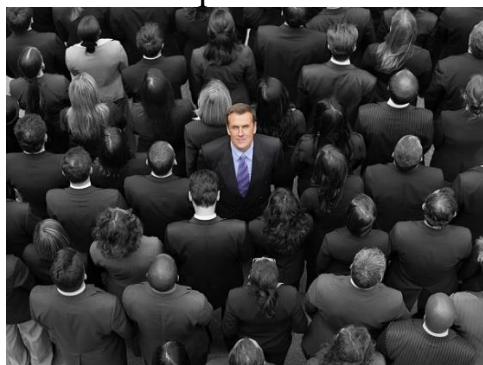
Приемы, используемые в рекламе

1. Для оживления восприятия и привлечения внимания используется **контраст**.

Без него композиция становится маловыразительной и скучной. Например, сделайте один блок на сайте светлым, а следующий — темным и т. д. Так пользователь подсознательно смекнет: «это что-то новенькое, надо быть повнимательнее».

2. Чтобы лучше запомниться, используется **эффект Ресторффа**.

Под этим замудренным термином подразумевается следующее: нашей памятью и вниманием с большим успехом завладевает объект, который сильно выделяется на фоне остальных. Это сложная творческая задача — оформить рекламу так, чтобы выделиться среди других поставщиков/производителей аналогичных товаров.



3. Для передачи красоты используются **длинные тонкие линии**.

В современной массовой культуре закрепились ассоциации «высокий/стройный = красивый». Поэтому, если ваша реклама прямо или косвенно связана с индустрией красоты, используются **тонкие линии и грациозные шрифты** — это создаст необходимую эмоциональную атмосферу.

Пример грубейшей ошибки, которую можно допустить: разместить в рекламе надпись наподобие:

Худейте с нами!

Тут графический месседж явно конфликтует со смысловым. Другое дело:

Худейте с нами!

4. Для передачи стабильности, солидности, надежности используются **квадраты и прямоугольники, а также горизонтальные линии**. Они создают ощущение прочности, спокойствия. Ярчайший пример компании, которая уже многие годы эксплуатирует этот принцип — Deutsche Bank, один из крупнейших банков в мире.

Во-первых, их логотип — это темно-синий квадрат с чертой посередине.



Deutsche Bank

Во-вторых, вся структура их сайта состоит из горизонтальных линий, квадратов и прямоугольников.

Разумно, ведь ощущение стабильности, устойчивости к изменениям рынка — это как раз то, чего ждет от своего банка любой вкладчик.

В этом бизнесе тоже большую роль играет доверие. Вы ведь не знаете наверняка, что с вашей машиной делают автомеханики во время вашего отсутствия — меняют старые детали на новые или наоборот.

5. Чтобы создать приятные ассоциации с непринужденностью, изяществом, артистичностью, используйте плавные линии.

6. Для передачи роста, развития используйте вертикальные линии и треугольники. Треугольными очертаниями отличаются логотипы брендов спортивной одежды Adidas, Rebook и Nike (коллекция NIKE ACG). Маркетологи всех трех крупнейших производителей спортивной одежды выбрали треугольник не просто так.



Ведь сама суть спорта заключается в постоянном росте, расширении границ своих прежних возможностей.

7. Для передачи инновационности, напора, стремления вперед можно использовать наклоненный эллипс. Показательный пример — логотип высокотехнологичной южнокорейской группы компаний Samsung Group.



8. По возможности закругляйте углы. Согласно исследованиям, острые углы привлекают внимание, направляя взгляд наружу. В свою очередь, закругленные углы направляют взгляд внутрь.

9. Чтобы подчеркнуть дружелюбность и глобальность, используйте круг. Примеров можно привести множество — Бургер Кинг, Пепси... Иными словами, нацеленные на массовый рынок и международную деятельность компании. Однако, особенно эту фигуру любят использовать автомобильные компании — из-за ассоциации с колесом.



10. Чтобы товар казался ближе к пользователю, разместите его изображение справа. Также важно помнить о привычке, выработанной чтением — мы ознакомляемся с информацией слева-направо.

Стилизация — что это, виды, примеры и техники стилизации изображений

Стилизация — это способ сделать изображение проще, но выразительнее, сохранив его суть. Рассмотрим основные виды стилизации, примеры её использования в разных областях и техники применения стилизации в современном дизайне.

Что такое стилизация?

Стилизация — упрощение и изменение внешнего вида объектов для придания им выразительности и уникальности, сохраняя при этом узнаваемость. Она может включать изменение форм, линий, цветов и текстур для создания художественного эффекта или настроения. Например, преобразование сложного изображения в простые геометрические формы, как это сделано в эмблеме бренда **Apple**.

Цель стилизации — создать уникальное визуальное решение, передающее основную идею или эмоцию изображения без излишней детализации. Этот метод используется в искусстве, графическом дизайне, моде, анимации и других областях, где необходимо привлечь внимание зрителя и передать основное сообщение лаконично и выразительно.

Исторический контекст и развитие

Стилизация как приём в искусстве зародилась ещё в древности. В Древнем Египте и Греции художники упрощали формы и детали, чтобы придать изображениям символический характер и выразить значимость персонажей и событий, что видно на фресках, вазах и скульптурах.

В живописи 20 века стилизация приобрела новый смысл: художники стремились передать через минимализм и **абстракцию** идеи и эмоции. Искусство отошло от реалистичной передачи форм и сосредоточилось на создании нового визуального языка, который воздействует на зрителя через цвет, форму и композицию.

Стилизация в дизайне начала активно развиваться с приходом модернизма. Движение Баухаус сыграло ключевую роль, призывая к упрощению форм ради функциональности и удобства восприятия. Дизайнеры искали баланс между эстетикой и практичностью, а стилизованные элементы стали инструментом визуальной коммуникации.

Многие известные бренды обратились к стилизации в своих фирменных стилях. **Pepsi**, **Nike** и **McDonald's** упростили свои логотипы, сделав их лаконичнее и универсальнее. Например, логотип **Pepsi** прошёл через несколько стадий упрощения, превратившись из детализированной эмблемы в минималистичный символ, который легко узнаётся и передаёт динамичность и энергичность бренда. **Nike** также упростил логотип, превратив его в лаконичную изогнутую линию **Swoosh** — символ движения и скорости. **McDonald's** трансформировал логотип из сложного графического изображения с текстом и иллюстрациями в знаменитые «золотые арки».

Виды стилизации

1. **Геометрическая стилизация.** Упрощает объекты до основных геометрических форм: круга, квадрата и линии. Этот вид часто используется в логотипах, так как он придаёт чёткость и минимализм. Примером служит логотип компании **IBM** в виде упрощённых горизонтальных линий, создающих форму букв.
2. **Органическая стилизация.** Этот вид стилизации использует плавные природные формы, имитирующие растительные элементы. Органическая стилизация часто встречается в архитектуре и дизайне продуктов. Например, логотип **Starbucks** основан на органических линиях и силуэтах русалки, указывающих на связь бренда с природой.
3. **Абстрактная стилизация.** Объекты преобразуют в абстрактные формы, которые могут не иметь чёткой связи с реальностью. Это используется в арт-дизайне и иллюстрациях. Пример – логотип **Adidas**, где три полосы, расположенные под углом, символизируют гору — метафору преодоления препятствий.
4. **Реалистическая стилизация.** Этот вид стилизации сохраняет узнаваемые черты реальных объектов, но упрощает их и делает акценты на ключевых деталях. Логотип **KFC** — пример реалистической стилизации, где изображение полковника Сандерса упрощено, но остаётся легко узнаваемым.
5. **Декоративная стилизация.** Добавляет к объектам узоры, текстуры и декоративные элементы, чтобы усилить художественную выразительность. Логотип **Versace** с декоративным изображением головы Медузы, окружённой сложными орнаментами — хороший пример стиля.

Техники стилизации изображений

1. **Использование линий и форм.** Эта техника заключается в упрощении изображения до основных контуров. Акцент делается на чётких линиях и простых геометрических формах, что создает стилизованный силуэт объекта без лишних деталей. Пример — логотип **Mercedes-Benz**, где простые линии трёхлучевой звезды заключены в круг, создавая минималистичный, но узнаваемый символ, который ассоциируется с престижем бренда.
2. **Цифровая стилизация.** Использует возможности программного обеспечения для создания упрощённых или переработанных изображений. Цифровые инструменты работают с векторной графикой, наложением фильтров и автоматически упрощают сложные изображения до минималистичных. Эта техника применяется в веб-дизайне и интерфейсах, где важна чёткость и масштабируемость. Логотип **Twitter** — пример цифровой стилизации, где силуэт птицы выполнен чистыми векторными линиями, поэтому логотип легко адаптируется для цифровых платформ.
3. **Цветовая палитра и текстуры.** Использование ограниченной цветовой палитры и текстур сосредотачивает внимание на главных элементах изображения. Цвета использованы для передачи настроения или идеи, а текстуры — для добавления глубины и характера. Логотип **Shell** использует насыщенные жёлтые и красные цвета, которые делают символ ракушки легко узнаваемым, а текстура самой раковины добавляет изображению визуальной глубины.
4. **Смешанные техники.** В смешанных техниках используют как традиционные методы рисования, так и цифровые инструменты для создания изображений. Это создаёт оригинальный стиль: смесь классического и современного искусства. Например, логотип **Burger King** объединяет элементы ручного рисунка (округлые формы) с яркими цифровыми цветами.
5. **Фрактальная стилизация.** Эта техника использует повторяющиеся геометрические узоры или фрактальные структуры. Она применяется в абстрактном дизайне и придает изображению симметрию и математическую упорядоченность. Пример — логотип **Chanel**, где два пересекающихся кольца создают повторяющуюся геометрическую композицию, символизирующую бесконечность, элегантность и гармонию.
6. **Декоративная стилизация.** Включает добавление орнаментов, узоров или декоративных элементов к изображению. Это придает изображению художественную выразительность и индивидуальность. Декоративные элементы могут служить не только украшением, но и способом передачи ключевой идеи бренда. Примером является логотип **Lacoste**, где изображение крокодила имеет детализированные декоративные черты, сохраняя узнаваемость и символику бренда.