

image not found or type unknown



Стилизация в дизайне — это упрощение без потери узнаваемости. Одним из примеров стилизации может быть процесс создания знаковых изображений в графическом дизайне. Отличительные особенности знака — обобщенность и условность в изображении предметных форм, обозначающих какую-либо фигуру или явление окружающего мира. Психологическая работа над созданием обобщенного декоративного образа представляет собой процесс отвлечения от ряда частных подробностей. Как известно, обилие деталей в предмете мешает целостному его восприятию. Точно так же обилие частных в одних образах затрудняет создание новых, более оригинальных образов. Значит, нужно стремиться к выделению самых общих признаков из частных образов и объединению их в новом образе. По такому пути должно идти декоративное рисование. Знак коренным образом отличается от конкретно-предметного изображения, он только указывает или обозначает внешние признаки какого-нибудь объекта. Знак можно назвать абстрактным символом.

Границы стилизации находятся в пределах между точным воспроизведением формы и крайней степенью ее упрощения. Например, товарные знаки, знаки дорожные, имеют, как правило, очень лаконичную форму, что позволяет их острее воспринимать и надолго запоминать, не очень привлекательный образ новым, в котором акцентируются главные, характерные и узнаваемые черты, основные пропорции и силуэт. Таким образом, в процессе стилизации важно:

- отобрать существенные характеристики;
- использовать прием гиперболизации (то есть преувеличение, выделение какого-то одного, но индивидуального качества объекта) отдельных элементов;
- отказаться от второстепенных, маловыразительных деталей;
- создать органическое единство орнамента и пластической формы.

Упрощение форм в графическом дизайне — это очень важный момент. Упрощение может быть небольшим, а может быть сильным вплоть до символа, знака. Такие знаки в современном мире мы видим везде: на упаковке товаров, в магазинах, аэропортах, на автомобильных дорогах, в своих смартфонах и т. д.

На рисунке 1 изображена стилизация животного. Эскиз срисовывается с реальной фотографии, с настоящего образа животного. Срисовывается символ без точных

деталей, стоит отказаться от лишних деталей, которые дробят и утяжеляют рисунок. Рисунок становится красивым и простым. Чем проще форма, тем легче воспринимается глазом объект. В разумных пределах, конечно. После заливаются тёмным цветом большие формы, так рисунок выглядит цельным. В конце можно сделать ещё несколько эскизов, где ещё сильнее стилизуются формы.

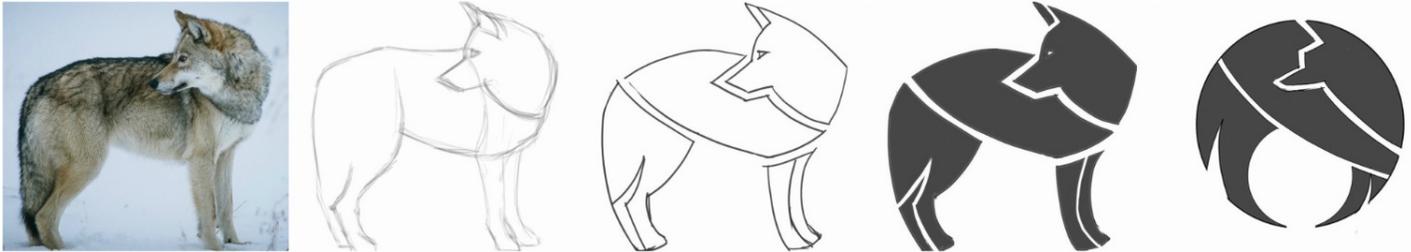


Рисунок 1

Стилизация может применяться:

1. в разработке логотипа;
2. в разработке фирменного знака;
3. в разработке пиктограмм для нового программного пакета;
4. в орнаменте;
5. как декоративный элемент, например, в открытке или визитке.

Частое поле применения стилизации – упаковка товара. Что такое идеальная упаковка? Для производителя это: минимальная себестоимость, привлекательный дизайн, повышающий продажи. Для логиста – простота перевозки и укладки в палеты. Для покупателя – дизайн, отвечающий его внутреннему ощущению “цена-качество”. Для эколога лучшая упаковка – та, которая максимально перерабатывается, а лучше бы этой упаковки вовсе не было. Здесь активно используется постпечатная обработка: фольга, тиснения и прочая роскошь. Упаковка становится практически предметом искусства. Яркий пример такого подхода — серия упаковок риса для португальской сельскохозяйственной и производственной компании Novarroz (рис. 2). Выразительный стиль иллюстраций и обыгрывание национального колорита создают узнаваемые и уникальные образы. Сам продукт изящно включен в иллюстрацию, является фоном. Каждый из пакетов имеет свою концепцию, при этом все вместе они имеют общий графический и концептуальный знаменатель, одинаковую сетку и принципы построения макета, что позволяет сохранять как их узнаваемость на полке.



Рисунок 2

Стилизованными объектами, несущими смысловую нагрузку, могут быть не только пиктограммы, но и логотипы. Следовательно, логотипы могут вызывать ассоциации с тем, чем занимается фирма или что она производит. Также, стилизованный объект со смысловой нагрузкой может быть фирменным знаком. Все наверно видели фирменный знак компании, производимой спортивную одежду и аксессуары Puma (рис. 3). Это один из ярких примеров стилизации изображения (в данном случае - животного). Сложно переоценить значимость стилизации в разработке пиктограмм, фирменного знака или логотипа (области, где она чаще всего используется). Например, хорошо стилизованный логотип или фирменный знак (как в примере с Puma) — это, прежде всего, моментальная узнаваемость фирмы-производителя, и соответственно повышение ее рейтинга у потребителей за счет простоты и оригинальности исполнения.



Рисунок 3

В нижеприведенном примере о фирменном знаке «ZOOПARK» одно стилизованное изображение черно-белое – ахроматическое, но также стилизованные изображения могут быть и цветными – полихромными, как во втором примере (рис. 4). Если стилизованное изображение обладает свойствами и качествами, о которых ранее шла речь, то изображение можно назвать хорошо стилизованным. Если стилизованное изображение обладает свойствами и качествами, о которых ранее шла речь, то изображение можно назвать хорошо стилизованным.



Рисунок 4

Стилизация в тексте тоже распространенный прием, ведь в некоторых брендах слово заменяет логотип. Стилизация надписей в логотипе позволяет с первого взгляда понять, что за бренд перед нами. Визуальный образ может соответствовать названию или указывать на сферу деятельности компании. Здесь логотипы отражают медицинскую тематику (рис. 5). Логотипы очень просты в исполнении и понятны. В первом примере первые две буквы легко читаемы, хотя в то же время изображают стетоскоп. Во втором примере сердцебиение имеет симметричность и изображает букву М, которая в свою очередь является первой в названии компании.



Doctor



Рисунок 5

Хорошо подобранная стилизация хорошо понятна на любом товаре бренда. "Китайский" проект агентства LINII Group с Додо Пицца приближается к завершению, а упаковки готовятся к сдаче в печать. Дизайнеры подготовили сет упаковки для пиццы, фирменные пакеты, стаканы и гайды по работе со стилем. Иллюстратором проекта является китайский дизайнер-иллюстратор Нао Нао. Специалисты LINII Group вместе с коллегами из Додо и иллюстратором прорабатывают брифы, придумывают сюжеты, осматривают скетчи и финализируют иллюстрации. Исходя из самого названия бренда, можно понять, почему на логотипе всегда изображается буква D и сама птица додо (рисунок 5). Буква также легко распознается, как и птица Додо на любой упаковке.



Рисунок 6

Стилизация - упрощенный четкий контрастный линейный рисунок, в основе которого лежит штрих, пятно, линия. Упрощенность, лаконизм - характерная черта стилизованного рисунка. Чтобы стилизовать рисунок, нужно отобрать основные, характерные черты изображаемого предмета. Ими могут служить характерный объем изображаемого предмета, характерные линии и формы. Когда они найдены, начинается работа над стилизацией предмета. Минимальными графическими средствами из основных характерных черт «составляется» картинка. Стилизация — это декоративное обобщение и подчёркивание особенностей формы предметов. Принципы: упрощение формы, её усложнение, применение цвета, фактуры, добавление деталей, отсутствующих в натуре.

Цвет - это важное средство данного приема. Стилизованное изображение должно при помощи цвета создавать необходимое впечатление и выразить замысел автора. Для стилизации характерны нечеткие цветовые отношения, цвет используется локально и контрастно. Он способен сильно подчеркнуть желаемый эффект. При этом допускается стилизация человека даже в несвойственных для него оттенках цветов.

Предметный мир, являясь одним из компонентов культурной среды, накладывает отпечаток на эмоционально - чувственную сферу личности, способы общения, восприятия и представления. Стилизованная форма позволяет ощущать и

понимать метафору и строить поэтический ассоциативный ряд, мыслить более отвлеченно, чувствовать ироническое игровое начало в произведении искусства. Формообразующие принципы стилизации демонстрируют не только неистощимую фантазию художника, дизайнера, но и активизируют восприятие зрителя, подталкивают его к домысливанию того, что не видит глаз, что незримо присутствует в композиции.