

image not found or type unknown



Что такое реклама? Что такое стилизация? А что, если «реклама+стилизация=рекламная стилизация»... Что же это такое? В современном мире реклама стала вмещать в себя все, что только может прийти в голову человеку, живущему в 21 веке, он сам толкует ее значение, видоизменяет её или же дополняет чем-то своим, рекламодателю необходимо лишь дёрнуть за нужную ниточку, которая подтолкнёт человека, в данном случае потребителя, к раздумьям или же действиям. Людям становится все сложнее не замечать «назойливую» рекламу, ведь по подсчетам ученых (информация взята из открытого источника) в среднем человек может видеть до 3000 тыс. рекламных сообщений в день. Это могут быть как смс-рассылки, так и обычные билборды на МКАДе. И с таким объемом информации или же визуальных данных уже просто невозможно бороться-остается лишь принять таков факт развития событий. Да и сами мы, общество, стало ходячей рекламой. Мы себя рекламируем везде, не заметили? На собеседовании на новую работу, в новой компании друзей, в новой школе или институте. Я вижу рекламу в людях каждый день: студент пытается понравиться новому преподавателю и показывает свои «наилучшие» качества, новый ученик пытается понравиться новой группе, показывая себя тем, кем он по факту не являлся и никогда не будет, но репутация и признание превыше всего, и такие примеры можно приводить сотнями, как войска за войском. Везде присутствует неотъемлемый коммерческий интерес, как у любой компании/кампании, так и у самих людей. А какую выгоду Я получу, если буду с ним? А что будет МНЕ за то, что я сейчас скажу/сделаю. Эгоизм и желание получить какую-либо пользу для СЕБЯ. Но ведь есть и обратная сторона медали- реклама помогает. Мы живем в непростое время, когда именно на это время мы работаем, поскольку столько всего пропускаем, забываем и задвигаем в далёкий уголок нашего сознания, а реклама может нам о чём-то напоминать, подсказывать или давать какой-то толчок (мотивационный или же отрезвляющий). Взять те же социальные ролики- это ведь тоже передача рекламного сообщения, просто несущего более социальный характер, нежели коммерческий или политический. К чему я это веду? Рекламу нужно воспринимать как еще один обильный источник информации. Когда я вижу что-то новое и непонятное на билборде или в рекламном видео-ролике на телефоне или слышу из телевизора непонятные словосочетания- я задумываюсь и пытаюсь найти информацию, которая потом может мне и не пригодится, а может я блесну умом на каком-либо мероприятии, кто знает.

Перейдем же к основному вопросу. Что есть рекламная стилизация? У любой торговой компании/марки (ТК/ТМ) есть своя общая стилевая концепция, которая присуща логотипу, шрифтам, корпоративным цветам и так далее. Весь этот в совокупности стиль должен передавать основную идею/миссию ТМ, а также делать ТМ уникальной. Стилизация в рекламе-это средство повторения или идеализирования тех понятий, которые уже приелись в нашем обществе. Рекламное сообщение может нести в себе любой образ или отсылку к чему-либо. Поскольку реклама движется по нарастающей- рекламный текст и есть основа продвижения товара, потому как русский язык достаточно богат и не беден выразительными и художественными приемами. «Рекламный текст-это особый вид текста, он ни похож ни на какой другой вид текста, так как именно он обладает суггестивной (внушающей) функцией»:- И.Имшиневская. Рекламный текст делится на качественный и количественный. В первом случае автор рекламного текста должен помнить, что главная задача сообщения-сформировать нужное отношение к товару/услуге, а во втором же- основную идею, миссию нужно уместить в наименьшем количестве слов, сохранив целостность передаваемого смысла. Не стоит забывать и о том, что есть вербальные и невербальные способы передачи рекламного сообщения, что тоже играет не маловажную роль при создании рекламного сообщения. Так, в рекламе спрея от насморка «Квикс» мы видим отсылку к детской сказке «По щучьему велению», которая так или иначе переносит нас в детство, когда наши близкие читали нам сказки на ночь, а это уже вызывает тёплые и доверительные эмоции и воспоминания.

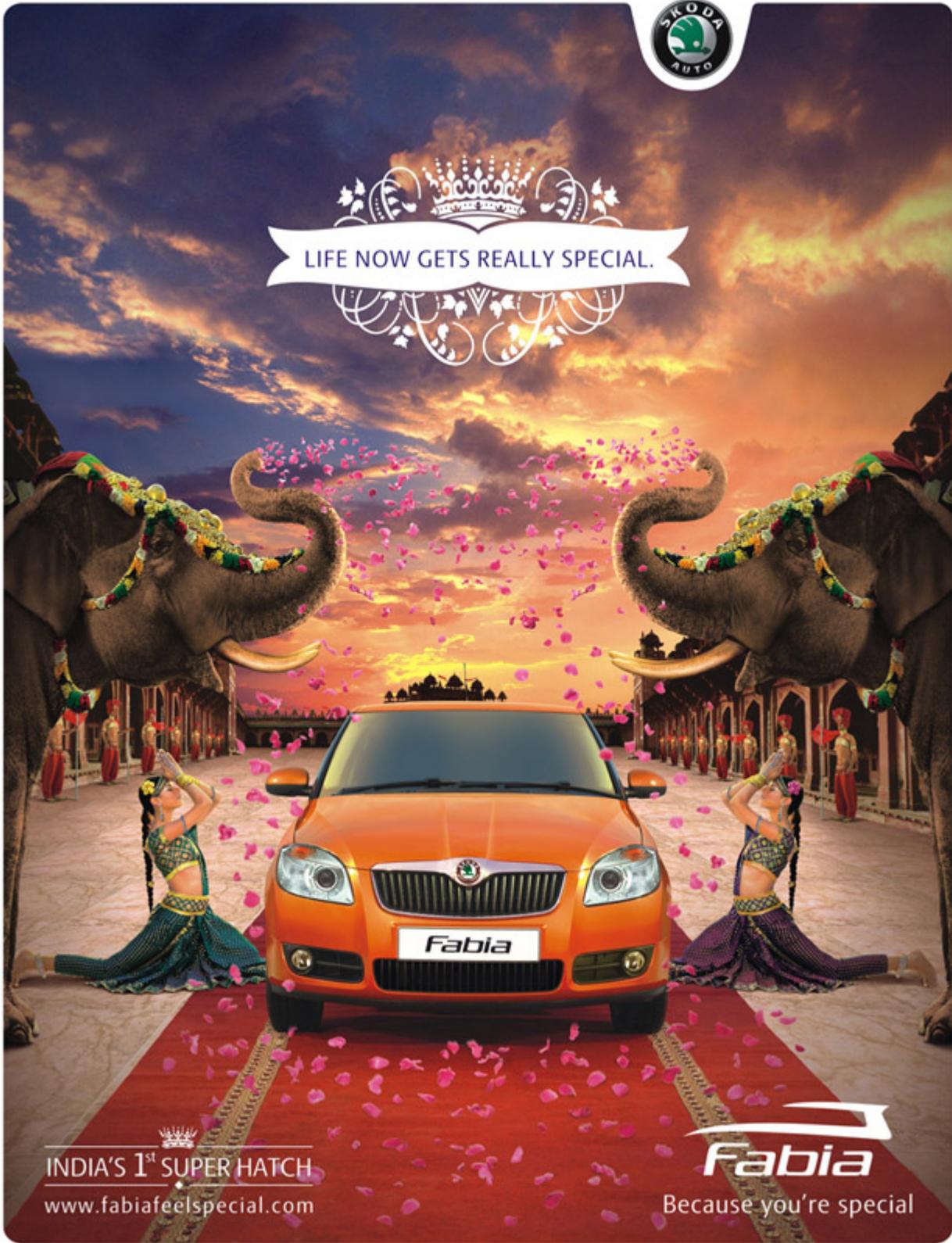
Рассмотрим основные виды рекламной стилизации:

1.Национальный колорит- в основном такой метод стилизации используется в рекламе зарубежной продукции, с целью передачи особенностей той или иной страны. Яркий тому пример: В рекламе Skoda Fabia дизайнеры прекрасно продемонстрировали все краски национального колорита и богатой истории Индии.

OBSESSED WITH QUALITY  
SINCE 1895



LIFE NOW GETS REALLY SPECIAL.



INDIA'S 1<sup>st</sup> SUPER HATCH  
[www.fabiafeelspecial.com](http://www.fabiafeelspecial.com)

**Fabia**

Because you're special

OBSESSED WITH QUALITY  
SINCE 1895



FEELING SPECIAL. STANDARD  
FEATURE WITH THE NEW ŠKODA FABIA.



INDIA'S 1<sup>st</sup> SUPER HATCH  
[www.fabiafeelspecial.com](http://www.fabiafeelspecial.com)

**Fabia**

Because you're special

2. Историческая стилизация- тот случай, когда производитель ссылается на традиции и историческую значимость товара или услуги.



3. Просторечный колорит- производитель ссылается на домашние и семейные традиции. Пример-Домик в деревне.



4. Профессиональный колорит- использование в своей рекламе профессиональных терминов и образов для закрепления уверенности в товаре или услуге.



5. Фольклорная стилизация- использование в рекламном тексте фольклорных оборотов речи и использование сказочных персонажей.

<https://newsvideo.su/film/video/266816>

6. Разговорно-бытовая стилизация- диалог или разговор в рекламном сообщении, иногда комбинирует с исторической стилизацией и другими. Пример- сухарики «Хрустteam».



НОВЫЙ ХРУСТЕАМ  
«ХОЛОДЕЦ С ХРЕНОМ»\*

\* Сухарики со вкусом холодца и хрена

НОВИНКА



ВОСХРУСТИТЕЛЬНЫЙ

ПЕРЕРЫВ

7. Поэтическая стилизация - представление рекламного текста в стихотворной форме. Здесь можно услышать мотив из стихотворения Агнии Барто «Бычок».



Цитата-«В тенденциях современного дизайна чаще всего встречаются стилизации, апеллирующие к стилям предметной среды определенных культурных эпох - барокко, рококо, модерн, а так же современным стилям - ар-деко, минимализм, конструктивизм, хай-тек.»

Объект разработки	Стилизованный образ
	
Образ лося	

Из любого образа можно создать что-то новое и необычное. Существуют основные принципы стилизации в создании чего-либо конкретного (логотипа, дизайна, идеи и тд.):

1. Принцип упрощения- при использовании данного принципа, специалист отбрасывает все ненужное, оставляя лишь то, что является значимым и необходимым в создании проекта.

### Стилизация (упрощение) растительных МОТИВОВ

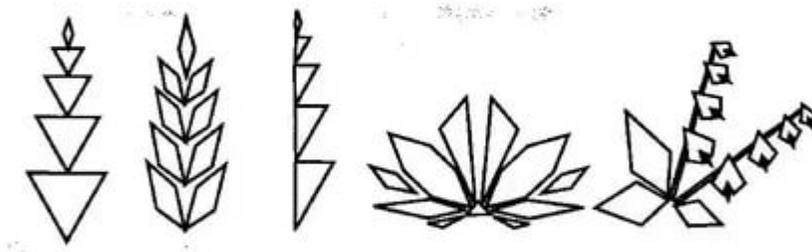


Рис. 4.64



2. Принцип нарастающей декоративности- специалист прорабатывает проект графической фактурой, а также путем усиления деталей и насыщенности цветов.







GIVENCHY  
PARIS

- Стиль «натурализм»- в основной массе используется в социальных рекламах- для передачи всех эмоций и донесения особо важного смысла, но также применим в обычной рекламе.



- Стиль «модерн»- животный и растительный мир, но не целиком, а в деталях.

# PEVECKÉ SDRUŽENÍ UČITELŮ MORAVSKÝCH

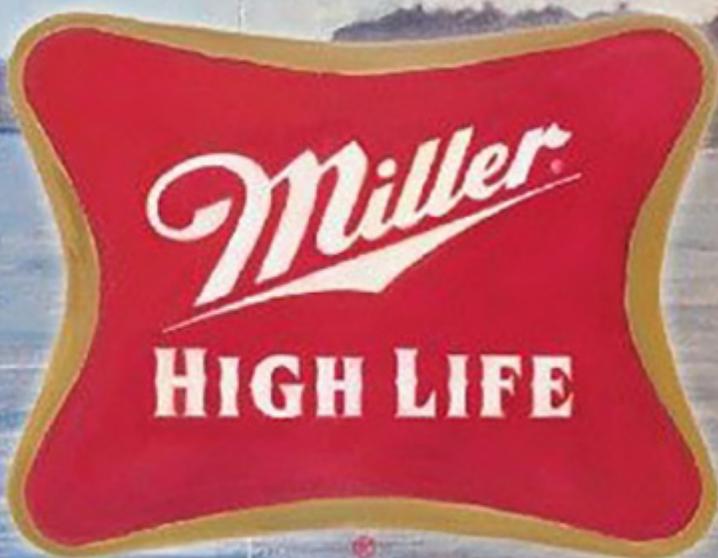


CHAMPAGNE  
**RUINART**  
PÈRE ET FILS



- Стилъ «Pin-up»- использование красивых женщин в создании проекта (идеализированных на тот момент времени).

*Nice  
Catch*



MILLER BREWING COMPANY. MILWAUKEE, USA.

Live Responsibly 

Я продемонстрировала несколько примеров стилизации под известные стили. Вы сами можете, присмотревшись к рекламе или проведя даже небольшие анализы и сравнения, найти в ее образцах отголоски различных стилей. При этом не будем забывать, что за тем или иным орнаментом или изображением скрываются умонастроение, миропонимание создателей стиля на определенном историческом этапе развития в определенных социальных и культурных условиях. **Стилизация, в общем смысле, означает намеренную имитацию или придание произведению черт какого-либо устоявшегося стиля (автора, течения, искусства, эпохи, народности и др.).**

Главной особенностью стилизованного объекта будет его вторичность, соотнесенность с другим, то есть, с первоисточником. Процесс стилизации является целенаправленным, т.е. это намеренное повторение с целью использовать своеобразие стиля в новом свете для создания какого-то нового впечатления, но не повторение стиля. Стилизация предполагает довольно глубокую переработку мотивов, черт стиля, сохранение их внутренней сути, являясь символическим намеком на первоисточник.

Художественная стилизация становится инструментом визуализации того, что хочет реклама донести до потребителя. Инструменты художественной стилизации текст и изображения, все многообразие художественных выразительных средств. Вот и все, что нужно было ответить на выше поставленный вопрос: «А что же такое рекламная стилизация?».