



# Теория и практика фоторекламы

Кафедра «ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ»

## Лекционный курс

Составитель - к.и.н. доцент УШКАЛОВ В.А.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Лекция 1. Введение в изучение дисциплины «Теория и практика фоторекламы» .....	3
Лекция 2. Устройство фотоаппарата и вспомогательных устройств.....	5
Лекция 3. Особенности освещения и осветительных устройств. ..	7
Лекция 4. Композиция фотосъёмки.....	9
Лекция 5. Особенности фотосъёмки основных композиций. ....	11
Лекция 6. Композиция фоторекламы.....	14
Лекция 7. Содержание фоторекламы.....	16
Лекция 8. Особенности фоторекламы отдельных товаров и услуг. .....	19

## Лекция 1. Введение в изучение дисциплины

### «Теория и практика фоторекламы»

- 1) Роль фотографии в рекламе.
- 2) История становления фотографии.
- 3) Возникновение кино и телевидения.

1) Фотография около 100 лет является одним из основных средств передачи информации и информационного воздействия на человека. Это документальный источник, который воспринимается как образец истины. Всё это позволяет эффективно использовать фотографию в рекламе. Достоинство фоторекламы основывается и на том, что она, как визуальный компонент, привлекает внимание потенциальных потребителей, поясняет содержание текстовой информации, воздействует на эмоции людей. Без фотографии эффективность воздействия рекламы значительно снижается.

Но фотореклама максимально воздействует тогда, когда она создаётся на основе определённых правил, технических возможностей и законов восприятия. Изучение всего этого комплекса является задачей данного курса.

2) Для получения фотографии необходимо осуществить два основных процесса- передать изображение какого-либо объекта, чаще трехмерного, на какую-либо плоскость; затем сохранить, закрепить его.

Первая задача решалась уже во времена Древности. Аристотель (4 в. до н.э.) описал эффект «рисующего света». В Средние века это изобретение привело к созданию камеры-обскуры. В дальнейшем этот прибор усовершенствовался – появился объектив, подвижная задняя стенка для фокусировки изображения, разнообразились конструкции. В результате эволюции камеры-обскуры возник фотоаппарат – прибор аналогичного типа.

Проблема сохранения изображения начала разрешаться уже в 18 веке. Была отмечена способность некоторых растворов, целебных глин, содержащих серебро и железо, менять свой цвет под воздействием света. Большой вклад в изучение этого процесса внес россиянин А.П. Бестужев-Рюмин, 1727 г.

Первый практически применимый способ сохранения изображения в камере-обскуры разработал в 1822 г. Ж.Ньепс – гелиография. На пластинке, покрытой слоем асфальта (битума) под воздействием света (6 – 7 часов) образовывалось твёрдое рельефное изображение, своеобразное клише для последующего тиражирования типографским способом.

В 1839 г. Л.Дагер разработал более совершенный способ – дагеротипию. Пластинка покрывалась слоем йодистого серебра, засвечивалась в камере-обскуры. Затем полученное изображение закреплялось в растворе поваренной соли, или гипосульфита натрия. Время экспонирования (засветки) было

## Теория и практика фоторекламы

сокращено до 30-40 минут, повысилась чёткость изображения. Но полученный позитив сложно было размножать.

Третьим способом создания фотографии, созданном в те годы, стала калотипия В.Тальбота. Солнечный луч (изображение) фиксировался на бумаге, пропитанной хлористым серебром. Получался негатив для последующего тиражирования методом контактной печати.

В 1868 г. Л. Дюко де Орон разработал технологию цветной фотографии – в слой желатина с галогенидами серебра добавлялись красители красного, желтого и голубого цветов. В результате их смешения получались оттенки всех цветов радуги.

Процесс создания фотографии первоначально был очень продолжительным и трудоёмким, - оборудование весило до 50 кг, применялись опасные реактивы, включая ртуть. В начале 80-х гг. Дж.Истман разработал технологию сухого фотографического процесса. То есть все фотоматериалы стали изготавливаться фабричным способом, заранее. Затем он начал применять целлулоидную пленку как материал для фиксации изображений (негатива). В результате, его компания Кодак стала ведущей на мировом фотографическом рынке.

В 19-начале 20 вв. россияне внесли немалый вклад в развитие фотографии. С.Левицкий начал применять ретушь для исправления негативов И электрическое освещение при съёмке. И.Александровский изобрел в 1854г. стереофотоаппарат. С.Юрковский разработал конструкцию шторно-щелевого затвора (1882 г.).

В настоящее время фотоаппараты подразделяются на механические и электронные. Другая классификация выделяет фотоаппараты – пленочные, магнитно-пленочные (APS), мгновенного бумажного фото (Polaroid), цифровые (носитель изображения в виде электронной матрицы).

На основе принципов фотографии в 1895 г. французы братья Л.-Ж. и О. Люмьер создали киносъёмочный и проекционный аппараты, - возникло искусство и технология кино. На рубеже 19-20 вв. российский учёные – П.Бахметьев, Б.Розинг, В.Зворыкин разработали принципы и оборудование для передачи и приёма изображения с использованием электронного сигнала. Так возникло телевидение. Первые телетрансляции начались в 1936 г. в Германии и Великобритании, в СССР – с 1939 г. Таким образом, технологии сохранения изображения, созданного «рисующим светом» получили свое дальнейшее развитие и распространение.

## Лекция 2. Устройство фотоаппарата и вспомогательных устройств.

- 1) Конструктивные особенности фототехники.
- 2) Особенности фотоаппаратов пленочных и цифровых.

1) Принципиального отличия фотоаппаратов 19 и 20 вв., пленочных и цифровых нет. Основу их конструкции составляют – корпус, объектив, затвор, видоискатель, лентопротяжный механизм и ряд вспомогательных устройств.

Корпус – это светонепроницаемая камера (деревянная, металлическая или пластмассовая).

Объектив – это оптический прибор из системы линз. В 1840 г. Й.Пецваль доказал, что одной линзы для фотообъектива не достаточно. Линзы следует использовать собирающие (обычно выпуклые) и рассеивающие (обычно вогнутые). Это позволяет эффективно преломлять лучи света, не допуская искажения изображения на пленке. Один из главных показателей фотообъектива – фокусное расстояние (в мм) – расстояние преломленных лучей от поверхности линзы до пленки. Оно бывает постоянным или переменным (современный термин – ZOOM). От величины фокусного расстояния зависит масштаб изображения, получаемого на пленке. Короткофокусный объектив (примерно 20 – 50 мм) позволяет видеть изображения крупным планом, масштабно. Длиннофокусный объектив позволяет крупным планом рассматривать далеко расположенные объекты. Важным показателем является светосила объектива – соотношение действующего отверстия (диаметр линз) к фокусному расстоянию. От этого показателя зависит способность фотоаппарата давать на пленке изображения определенной степени освещенности и разрешения.

В зависимости от освещенности объекта съёмки можно с помощью диафрагмы закрывать часть площади линз. Диафрагма имеет ирисовый тип – состоит из тонких пластин, которые, проворачиваясь, могут закрывать края линз фотоаппарата. Малая диафрагма (1/8, 1/16) позволяет более четко различать далеко расположенные объекты.

Светочувствительность фотопленки позволяет производить экспозицию (время засвечивания пленки) при хорошей освещенности на открытом пространстве за доли секунды (1/100 - 1/1500). Для создания выдержки (времени экспонирования) такого интервала времени используется затвор- он открывает фотообъектив, засвечивая фотопленку. Затворы бывают - шторного (из прорезиненной ткани) и центрального (из металлических пластин) типов.

Наблюдение за объектом съёмки производится с помощью видоискателя. Простейший тип – рамочный (кристалл стекла). Оптический тип видоискателя – это система линз, которые позволяют производить наводку на резкость, то есть определять расстояние до снимаемого объекта. Эти два типа видоискателей имеют существенный недостаток – явление параллакса, - фотообъектив «видит»

## Теория и практика фоторекламы

не ту картинку, что видоискатель. Этот недостаток исключен в зеркальном видоискателе. Используя его, фотограф видит объект съёмки непосредственно через объектив и встроенное зеркало.

Поскольку большинство фотоаппаратов применяют рулонную плёнку (с перфорацией), то для ее перемотки существует лентопротяжный механизм., заблокированный со счетчиком кадров.

Современные фотоаппараты имеют следующие вспомогательные устройства: \*автоспуск (задержка срабатывания затвора на несколько секунд), \*встроенную вспышку и \*синхроконттакт для подключения внешней вспышки, \*экспонометр (для определения экспопары – величин выдержки и диафрагмы в зависимости от освещенности снимаемого объекта и чувствительности пленки); \*гнездо для крепления фотоаппарата на штатив.

2) Цифровые фотоаппараты имеют ряд дополнительных функций и регулирующих устройств. Помимо оптического видоискателя применяется экран дисплей. Регуляторы здесь кроме кнопочных –электронные, функционирующие через \*меню. В частности, создаются автоматические режимы – «спорт» «портрет», макро съёмка, наведение на резкость, установление числа мегапикселей матрицы, уровень сжатия изображения, эквивалент чувствительности плёнки в ISO и др. параметры.

В настоящее время цифровые фотоаппараты преодолевают ряд прежних отставаний от пленочных –степень разрешения (уже 5 мегапикселей позволяют получать изображение эквивалентное пленке), постоянное снижение цены и т.п. Однако цифровые фотоаппараты по-прежнему энергоёмкие, особенно с работающим дисплеем, они требуют дорогостоящего дополнительного оборудования – компьютер, цифровой фотоальбом и др. Но главные достоинства «цифры» - возможность оперативного просмотра и удаления отснятого материала, удобство компьютерной обработки фотоматериалов, малый вес и т.д.

Сближает в настоящее время пленочные и цифровые фотоаппараты и то, что получение готового продукта – бумажных или электронных фотографий производится не самим фотолюбителем, а в специальных мастерских, ателье. Цифровая фототехника выходит на первое место по применимости в профессиональной сфере, включая создание фоторекламной продукции.

## Лекция 3. Особенности освещения и осветительных устройств.

- 1) Особенности фотосъёмки при естественном освещении.
- 2) Осветительные устройства – внешние и встроенные в фотоаппарат.

1) Фотография переводится с греческого как-«запись светом», поэтому проблема освещенности снимаемых объектов очень важна. По основным характеристикам освещение делится на два основных типа – естественное (солнечный свет) и искусственное. По расположению источников освещения относительно снимаемых объектов выделяется свет – фронтальный (прямой), боковой, контровой (сзади). По характеру воздействия на объект съёмки источники освещения можно разделить на прямые, рассеянные и отраженные.

При освещении объектов на их поверхности возникают области различной степени освещенности, - это называется – светотень, имеющая шкалу яркости. Термины для их обозначения следующие: \* света – наиболее ярко освещенные места; \* тени - не освещенные участки; \* полутени – слабоосвещенные места; \* блики – световые пятна на ярко освещенной глянцевой поверхности; \* рефлекс – слабо освещенное пятно в теневой части объекта. Шкала тональности-интенсивность освещенности от максимально яркого до практически черного называется контрастностью. В целом фотоизображение называется мягким, если оно состоит из 50 и более тонов, контрастное – при 10 – 20 тонах.

Производя фотографирование на улице, необходимо учитывать то, что прямой источник света не создает теней, значит, исключает проявление эффекта объёмности, пользоваться таким источником не рекомендуется. Бестеневым может получиться фотоснимок, сделанный при отсутствии прямого света, например, после заката солнца. Нежелательна также фотосъёмка и при полуденном боковом освещении –изображение будет слишком контрастным. Лучшим временем для фотосъёмки на открытом пространстве считается время при низком положении солнца (утро – вечер) При необходимости смягчения контрастности на солнце могут применяться затеняющие объект съёмки зонты или светоотражатели. Фотообъектив от прямых лучей солнца прикрывается блендой и светофильтром.

Снимая в помещении при естественном освещении (от окна) следует учитывать, что количество света в этом случае получается во много раз меньше, чем на открытом пространстве (особенно вдали от окна). Поэтому выдержка фотоаппарата увеличивается здесь с 1/100 до, например, 1\2 – 2 секунд.

2) Искусственное освещение создается с использованием электроламп различных типов: (до применения электричества широко использовались магниевые вспышки) \*накаливания (обычные осветительные, галогеновые и т.п.),



### Теория и практика фоторекламы

\*импульсные (например, газоразрядная фотовспышка), \*люминисцентные (флуоресцентные) – дневного света.

При фотографировании в помещении используются различные схемы освещения при которых источники освещения находятся в различных местах относительно объекта съёмки. Источники освещения подразделяются на – \*общий (заполняющий) свет, \*контровой (освещает объект сзади), боковые - \*фоновый, \*рисующий, \*моделирующий. При профессиональной съёмке следует использовать максимальное количество источников света. Но при этом надо учитывать, что самая мощная импульсная лампа-вспышка может «перебить» все остальные источники освещения и должного эффекта не получится. Следует остерегаться и комбинированного освещения (например, лампами накаливания и дневного света) поскольку на цветной пленке могут получиться искажения естественных цветов. На цифровом фотоаппарате в этом случае выставляется «баланс белого цвета».

Современные фотоаппараты имеют встроенные фотовспышки импульсного типа. Они срабатывают в момент открытия объектива затвором. Обычно такие лампы освещают снимаемые объекты на расстоянии 2-4 метра. Для срабатывания вспышки требуется большое количество энергии аккумулятора (батарейки). Поэтому снимать следует с определенным интервалом

Ещё одним отрицательным следствием применения фотовспышки является образование эффекта «красных глаз» - яркая вспышка освещает глазное дно, насыщенное кровеносными сосудами. Для преодоления такого эффекта используются – либо предварительная вспышка слабого типа, либо компьютерные технологии обработки фотографии.

Осветительными приборами следует пользоваться осторожно – не только с точки зрения фотографических технологий, но и по этическим соображениям. Не рекомендуется пользоваться вспышкой в музеях, церквях, зоопарках, детских учреждениях и т.п. В этих условиях для получения качественной кадры можно применять более чувствительную фотопленку и значительно увеличивать время экспозиции.



## Лекция 4. Композиция фотосъёмки.

- 1) Особенности фотографических ракурсов.
- 2) Правила построения кадра.

1) Композиция – это объединение отдельных элементов снимаемых объектов в единое художественное целое с целью более наглядного раскрытия творческого замысла. То есть при фотосъёмке следует не просто снимать случайные сцены природы, людей, но осмысленно их соединять согласно какого-либо порядка, то есть срежиссировать. Но порой режиссура может быть сведена к выбору оригинальной точки съёмки или это будет сложный процесс выстраивания конкретных сцен. На основании этого принято считать, что фотосъёмка подразделяется на постановочную (срежиссированную) и экспромтную (репортажную).

Важное значение в этой работе имеет выбор точки съёмки, которая определяется тремя координатами – расстояние от фотоаппарата до снимаемого объекта и ракурсами - смещениями фотоаппарата по горизонтали и вертикали.

Изменение расстояния меняет масштаб изображения. Сделать это можно тремя способами: \*подойти ближе к объекту, \*воспользоваться ZOOMом, \*произвести кадрирование в процессе изготовления фотографии. Лучше снимать объект и фон «с запасом».

Горизонтальный ракурс включает съёмку - \*анфас (прямо, спереди), \* в профиль (сбоку) и «три четверти» (промежуточное положение). В творческих целях можно применять также съёмку «сзади». Фронтальный ракурс наименее выразителен, но в любительской съёмке он применяется особенно часто. Боковые ракурсы с охватом двух сторон объекта позволяют передать ощущение объёмности предметов. Боковой ракурс – диагональная композиция интересна и тем, что придаёт динамизм снимаемым сценам.

Вертикальный ракурс также имеет свои особенности. Съёмки с нижней точки придают снимаемому объекту, человеку монументальность, величественность. Но при этом можно перестараться, допустив «заваливание» объекта, возникает ощущение его опрокидывания. Верхняя точка съёмки, наоборот приземляет объект. Но при съёмке панорамных пейзажей – это необходимый ракурс – можно передать все детали снимаемых объектов на большой площади, сделать общий вид (план местности).

2) При фотосъёмке необходимо определить и выделить специальными средствами композиционный центр – главный объект фотографии (он не обязательно должен быть в центре). Композиционный центр выделяется методом фокусировки (он будет виден особенно резко), цветовой контрастностью (будет отчетливо виден на цветном фоне), световым акцентом (лучше его осветить). То есть на фотографии не все предметы должны быть видны максимально четко, а только главные, чтобы сконцентрировать внимание.

### Теория и практика фоторекламы

Объёмность фотоизображения (двухмерного) можно подчеркнуть, используя систему планов – ближний, средний, дальний. Стремиться, чтобы на фото все они присутствовали. Также можно использовать оптический эффект перспективы – линейной и воздушной (тональной).

Использование всех этих композиционных приёмов позволит расширить и углубить двухмерное (плоское) пространство фотографии, оживит её и привлечёт внимание зрителей к тем объектам и личностям, которые для фотографа являются главными, с учётом его художественного или креативного замысла.

В подтверждение высказанных положений сошлёмся на мнение известного специалиста Б.В.Пальчевского: «Фотосъёмка – творческий процесс, и успех его зависит от многих факторов: качества аппаратуры, мастерства владения фотолюбителем техникой съёмки и, что самое важное, от умения фотографа решать творческие задачи. Современная фотоаппаратура позволяет автоматически вести расчёт экспозиции, наводку на резкость, обладает рядом других технических достоинств.

Перед съёмкой любого объекта фотолюбителю необходимо выбрать тему снимка, спланировать сюжет съёмки и отобрать наиболее интересный фактический материал для будущего кадра, отбросив всё второстепенное.

В соответствии с избранной темой «конструируется» композиция кадра с учетом необходимости оптимальной реализации принципа заполнения картинной плоскости изображения, отыскания точки съёмки при определенном ракурсе. Учитываются симметрия и асимметрия, ритмы, движения в кадре, соотношение объекта и фона, наличие переднего плана, а также другие элементы изобразительного решения фотоснимка.» (Б.В.Пальчевский. Фотография. Минск, 1982. С.137)

## Лекция 5. Особенности фотосъёмки основных композиций.

- 1) Техника создания фотопейзажа.
- 2) Фотопортрет, натюрморт, этюд, репродукция.

1) В процессе фотосъёмки, как правило, создаются следующие основные композиции или виды – пейзаж, портрет, натюрморт, этюд или производится репродуцирование имеющихся фотографий, картин и др. Все они затем могут быть использованы при создании визуальных компонентов рекламы. Отметим правила их создания.

Пейзаж – это фотосъёмка, как правило, широких пространств природы (сельский пейзаж) или объектов городской архитектуры. При такой съёмке особенно важно подчеркнуть объём, визуальную ритмику, эмоциональность и даже психоделичность снимаемых объектов. То есть подключить к восприятию снятых сцен не только зрение, но и другие чувства зрителей, вызвать у них определенные ассоциации.

С этой целью, например, можно намеренно (за счёт продолжительной выдержки, запечатлеть качающиеся листья – они будут выглядеть размазанными, нечеткими в кадре), использовать различные планы и элементы контрастности снимаемых объектов. Линия горизонта, видимая на крупномасштабном пейзаже при этом не должна находиться в центре фотографии, то есть акцент должен быть сделан в сторону земли или неба (в зависимости от творческого замысла).

Своеобразным методом создания фотопейзажа является вертикальное или горизонтальное расположение кадра. Вертикальные кадры выглядят более динамично, поэтому им следует пользоваться при съёмке, например, ручья или лесного массива. Интересны могут быть пейзажи, снятые в одном месте, но в разное время суток, при разной погоде, в разные сезоны (зима – лето, на закате солнца или в полдень). Но при этом следует избегать нежелательных эффектов – исключительно белая заснеженная равнина или гладь воды на фотографии будут безлики и неэмоциональны.

При съёмке людей на фоне пейзажа следует определиться с приоритетами – что важнее, если пейзаж, то люди не должны занимать более  $\frac{1}{4}$  площади фотографии.

Городской пейзаж привлекает своими контрастами, например, старых и новых домов, храмов в окружении растительности и т.п. Но проблемой фотосъёмки в городе могут стать технические объекты – провода, трубы, рекламные щиты, закрывающие часть значимых объектов фотосъёмки. Их можно «убрать» при цифровой обработке фотоматериалов. Но можно специально подчеркнуть их наличие в творческих целях.

## Теория и практика фоторекламы

2) Портрет не является фотодокументом, поэтому следует придать ему живость, способность отобразить характер человека (то есть внутренний мир), а не просто запечатлеть человека в статичной позе со всеми не украшающими его чертами лица и косметическими дефектами.

Съёмка портрета может быть \*постановочной, то есть срежиссированной (особенно это важно в условиях слабой освещенности, когда следует «заставить» человека замереть в определенной позе); и \*репортажной ( в режиме «скрытой камеры»). Но при этом надо учитывать, что на такую съёмку следует получить разрешение или родителей снимаемых лиц.

По масштабности портрет бывает нескольких типов - \* в полный рост, \* по грудь (бюст), \* головной (лицо) или в виде фрагментов тела (не обязательно головы, при рекламировании косметики или ювелирных изделий снимается любая часть тела человека).

К портретной съёмке следует отнести также фотографии животных. Их тоже рекомендуется снимать различными ракурсами, с подчеркнутой динамикой и выразительностью. Но при этом надо учитывать фактор безопасности – не подходить близко к вольеру с дикими животными и не пользоваться фотовспышкой.

Натюрморт (мертвая природа) – фотосъёмка отдельных предметов, объединенных на основе инсталляции в единое композиционное целое. Все предметы, например, косметического ассортимента следует расположить в определенном порядке, выделив главные образцы. Важно подобрать фон, что бы он подчеркивал цвет и фактуру снимаемых предметов, или отказаться от него, как бы разместив предметы в воздушном пространстве. При съёмке натюрморта можно применять метод масштабирования, то есть вблизи снимаемых редких предметов положить известный своими размерами предмет (монету, спичку и т.п.).

Разновидностью вышеназванных композиций (видов) является \*эюд – это разновидность пейзажа, портрета, натюрморта, которая может передавать особо значимый смысл, подчеркивать какое-то состояние природы, человека, социальную проблематику.

Репродукция – это пересъёмка фотографий, картин, чертежей и других плоских объектов. При такой съёмке следует обратить особое внимание на равномерность освещенности снимаемых объектов, на отсутствие бликов (если фотосъёмка производится через стекло), на отсутствие изгибов бумаги и др. При такой съёмке лучше пользоваться штативом, что бы избежать смещения фотоаппарата.

### Теория и практика фоторекламы

При любой фотосъёмке рекомендуется избегать трафаретных, не личностных подходов, стремиться к творческому самовыражению, к вовлечению в творческий процесс и будущих зрителей.

## Лекция 6. Композиция фоторекламы.

- 1) Соотношение визуального и текстового компонентов.
- 2) Особенности формы рекламного изображения.

1) Современная реклама, использующая различные носители, включает, как правило, три главные составляющие - \*заголовок, \* текст (вербальный компонент) и иллюстрацию (визуальный компонент), которые объединены единым макетом или композицией. Без иллюстрации реклама явно проигрывает, так как задачи визуального компонента – привлечь внимание потенциальных потребителей, способствовать большей запоминаемости текста, разъяснять заявленные в тексте качества товаров – услуг, создавать необходимый эмоциональный фон восприятия рекламы, то есть стимулировать желание сделать покупку, доверять рекламодателю и т.п.

На основании этих положений (функций изображений) создаются определенные типы рекламных изображений: \*представляющий, \* организующий, \* интерпретирующий, \* трансформирующий, \* декорирующий.

Выше названные положения характеризуют функциональную сторону рекламы и её визуального компонента. Другое основание деления рекламы с изображением – это его соотношение с текстом. В этом случае реклама имеет свои типы: \* постерный (афишный), когда практически вся поверхность рекламы занята изображением; \* текстовая (здесь изображение носит вспомогательное значение) и \* уравновешенный тип, когда текст и изображение не доминируют друг над другом. Лучшим считается вариант, когда

изображение занимает около 80 % площади рекламы. Но при этом следует учитывать ряд специфических условий – изображение воздействует в первую очередь на чувства людей, поэтому для рекламирования недорогих повседневных товаров изображений должно быть побольше, а при рекламировании дорогих высокотехнологичных товаров потенциальный покупатель желает больше узнать из текстовой информации, одной картинкой его не заманить. В этом случае изображение должно лишь привлекать внимание человека и направлять его к конкретному тексту.

Именно композиция рекламы должна учитывать связи товаров и их рекламы, подводить потребителей к выполнению определенных действий. При композиционном формировании рекламы следует учитывать, что человек изучает любую новую (в том числе визуальную) информацию согласно определенного алгоритма. В начале он замечает \*массу – главное визуальное насыщенное пятно (плотность цвета или особенность формы изображения), затем рассматривает детали, фон, после анализа увиденного он делает вывод о дальнейших действиях –уйти или обратить внимание на текст.

## Теория и практика фоторекламы

С учётом этого композиция рекламы должна соответствовать трем основным принципам - \*сбалансированность, \* направленность взгляда, \* целостность. Сбалансированность предполагает удобное и приятное для глаза человека расположение визуальных компонентов рекламы. Они должны быть встроены по принципу симметрии, пропорциональности, психологического восприятия изображения - на фотографии композиционный центр находится обычно в нижней половине, а в целом на рекламе изображение должно находиться в верхней части, слева, чтобы в дальнейшем человеку было легче перейти к изучению текста.

Направленность взгляда – это придание конкретного курса восприятия рекламы: от изображения – к тексту, к главному композиционному элементу. Это обеспечивается как положением тела и взгляда рекламного персонажа, так и иными изобразительными и графическими формами – изображением дорожной разметки, элементов растительности, цветовой гаммой (холодные цвета кажутся расположенными дальше, яркие теплые – ближе) и т.п. Недопустимо, чтобы рекламный персонаж смотрел в сторону от основного текста, за пределы формата рекламного щита.

Целостность – это гармоничное соединение всех элементов рекламы в единое целое. Здесь надо учесть цвет и размер изображаемых объектов, их сочетаемость с текстом, обрамление рекламы и т.п. Недопустимо членение рекламы на отдельные фрагменты, которые трудно ухватить одним взглядом, разрыв композиции на независимые куски текста и изображения, которые создают атмосферу хаоса, а, значит, отталкивают потребителей от более внимательного изучения рекламы. Следует помнить. Что в современных условиях люди чаще делают покупки не на основе изучения реальных товаров, а за счёт изучения их изображений. Плохая рекламная фотография отвернет потенциальных покупателей от самых хороших товаров.

Известный специалист по рекламе Б.Л.Борисов отмечает: «Психологические ресурсы современного человека находятся под пристальной бомбардировкой зрелищными формами стереотипов, побуждающих к действию. Порою глаза видят, а ум уже не осознает. К тому же виртуализация общества достигла таких масштабов, что впору говорить не только о создании виртуальной реальности, но и возникновении виртуального «я».

«Известно, что ухо человека воспринимает информацию с гораздо меньшей скоростью, чем глаза. Это объясняется количеством нервных волокон, обслуживающих слух и зрение.

Рекламистам хорошо известно, что самыми сильными идеями являются не вербальные, а визуальные. Здесь властвуют некие законы, по которым изображение строится на плоскости или в трехмерном пространстве и как оно «считывается» аудиторией». (Б.Л.Борисов. Технологии рекламы и PR.. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. С.19, 23)



## Лекция 7. Содержание фоторекламы.

- 1) Форма рекламного изображения
- 2) Рекламные сюжеты и персонажи.

1) Содержание – это конкретные элементы рекламного изображения и их группы, различающиеся определенными формами и персонажами.

Изображение как и любая другая информация воспринимается с учетом некоторых физиологических особенностей человека и оптическими эффектами. Например. Он усваивает образную информацию правым полушарием мозга, поэтому изображения должны размещаться на рекламе справа.

Иллюстрация, если она занимает часть рекламного объявления может заключаться в различные геометрические формы – прямоугольник, круги др. Следует учитывать, что недопустимо использование статичных фигур – квадрат, круг, менее эффективны также горизонтально расположенные прямоугольники. Соотношение длины и ширины прямоугольника должны иметь разницу от 60 до 250 %. Определенный интерес для восприятия имеют изображения в фигурах неопределенных форм. Изображения кардиологических лекарств можно помещать в форму, традиционно отображающую сердце. Иллюстрированная реклама иностранного тура удачно обрамляется контуром конкретного государства и т.п.

Содержание рекламы может представлять сам товар или людей, которые им воспользовались. При этом фотография считается более действенной по сравнению с рисунком потому, что традиционно фотография воспринимается как документальный источник информации, хотя современные компьютерные технологии позволяют создавать правдоподобно выглядящие фотоизображения, далекие от оригинала. Но это «творчество» может привести к конфликту с Законом о рекламе.

2) Изображая людей, следует учитывать, что они должны выполнять лишь вспомогательную роль в продвижении товара. Поэтому нередко, и оправдано, рекламный портрет представляет человека не целиком, а фрагментарно. А фотография увешанной ювелирными изделиями фотомодели привлечет внимание людей лишь своими формами, но не приведет к увеличению спроса на сами украшения. Изображаемые на рекламе люди подразделяются на ряд типичных персонажей: \*знаменитость, \*специалист, \*типичный потребитель, \*специально придуманный герой. Каждый персонаж предназначен для убеждения своей референтной группы – он должен вызвать доверие к себе и к рекламируемым товарам, услугам. Например, сложную технику должен рекламировать специалист – сборщик мебели в спецовке или «очкарик» в галстук (тип интеллигента), моющие средства – женщина-домохозяйка или придуманная героиня – «тетя Люся».

## Теория и практика фоторекламы

Представляя каких-либо персонажей следует учитывать особенности их поз, положения рук, выражения лица, глаз и т.п., ведь всё это есть проявление определенных психологических состояний человека. Например, свисающая голова – признак безволия и апатии, поэтому не может являться символом успешного продвижения товара или положительного эффекта приема рекламируемого лекарства.

Нередко на рекламе изображают не сам товар или услуга, а какие-то сюжеты, призванные привлечь внимание людей. Такие сюжеты-завлекалки известны: автомобили, животные, дети, а также знаменитая триада «С» – секс, смех, страх. Но здесь надо соблюдать меру – если данный сюжет не соответствует рекламируемому товару в принципе, или он излишне эпатажный (ошеломляющий, скандальный), то он может отвлечь потребителей от товара, а то и попадет под карающее действие Закона о рекламе.

В целом рекламное изображение должно быть выдержано в положительном, оптимистическом эмоциональном состоянии - не оскорблять ни чьи интересы (национальные, потребительские пристрастия, конкурентов и т.п.).

Большое значение в повышении эффективности рекламного изображения имеет цветовая гамма, преобладающий колорит изображения. Цвет вызывает у человека определенные эмоции - агрессивность или успокоение, ощущение тепла или уюта. Это необходимо учитывать при создании фотообразов. Например, избыток красного цвета символизирует тепло, мужество, силу, а также – кровь, идеи коммунизма и т.п. Поэтому его следует применять избирательно, не допуская переизбытка. Зеленый цвет, наоборот, успокаивает, символизирует здоровье, но в большом количестве вызывает ощущение вялости и однообразия.

Таким образом, содержание рекламы, с точки зрения ее визуального компонента, должно создаваться с учётом очень многих особенностей человеческого восприятия изображений. Важно соблюсти при этом не только композиционное единство всех элементов рекламы в целом, но и значение её отдельных элементов, деталей.

Преподаватель, специалист по рекламе Е.Павловская следующим образом аргументирует содержание визуального компонента рекламы:

**«Есть предмет – есть потребность.»** Самая простая (и, пожалуй, наиболее близкая дизайнерам, теория потребности основана на их предметном характере. Суть её заключается в том, что потребность возникает тогда, когда появляется некоторый предмет (в контексте этой книги – вещь, товар)... Ряд психологов полагают, что потребность является отражением в сознании человека того предмета или объекта, который может её удовлетворить. Если такого предмета не существует, то и самой потребности тоже нет (ну, например, не было когда-то телевизоров или компьютеров – не было и потребности в них). Конечно же, можно поспорить о сути самой потребности: что именно нужно человеку – телевизор или получаемые с его помощью информация, развлечения, релаксация? Но, на мой взгляд, все-таки придется признать, что существуют не только потребности,

### Теория и практика фоторекламы

удовлетворяемые с помощью того или иного предмета. Существуют предметы, обладание которыми становится человеческой потребностью.

Реклама ряда товаров опирается именно на актуализацию такой «предметной модели». Чем более ярко, наглядно, чувственно представлен тот или иной товар в рекламе, тем более насущной становится для человека удовлетворяемая им потребность. Не случайно многие рекламные изображения выглядят гораздо более соблазнительно, чем сам товар, который они представляют. Фотографы идут на различные ухищрения, добиваясь подобной гиперреалистичности и гиперпривлекательности, например, заменяя пивную пену, которая не слишком выразительна на снимках, воздушной и искрящейся пеной от шампуня... И всё для того, чтобы человек, не думавший за минуту до этого о пиве, при виде изображения запотевшей кружки с янтарным напитком и огромной шапкой пены (к чему добавляется ещё и соблазняющая фраза типа «Прохладный янтарь на горячий язык» начинал испытывать неотвратимое стремление к этому напитку». (Елена Павловская. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2004. С. 153)

## Лекция 8. Особенности фоторекламы отдельных товаров и услуг.

- 1) Реклама дорогостоящих товаров и услуг.
- 2) Реклама товаров массового спроса.

1) Признавая общие положения, которые необходимо соблюдать в процессе создания фоторекламы, следует подчеркнуть, что существует немало особенностей применения фотографии в рекламировании отдельных групп товаров и услуг.

Реклама \*финансовых услуг призвана основываться на принципах доверия, солидности и серьёзности. Следует подчеркивать это изображением монументальных современных офисов, профессиональным видом топменеджеров, многочисленными компьютерами на рабочих столах, но вместе с тем – надо продемонстрировать индивидуальный подход компаний, банков к каждому клиенту. При этом какой-либо юмор в такой рекламе недопустим. Конкретные образы, сюжеты могут быть различными, но общий подход должен быть выдержан на основе выше названных принципов.

В \*страховой рекламе, которая призвана показывать возможности преодоления «страховых случаев», недопустимо делать акценты на негатив – аварии, болезни, катастрофы. Лучше с помощью оптимистических фотоснимков подчеркнуть, что проблем в жизни клиента не должно быть, и гарантия этого – пользование услугами страховщиков.

Промышленная реклама (включая строительство) основывается на идеях рационализма, поэтому здесь должны преобладать элементы этого направления. Например, - черно-белый цвет (черный – цвет аристократизма и технической сложности), фотографии специалистов и рабочих в производственном процессе с использованием новинок техники, результаты их труда. Здесь также не уместны юмор и эйфория.

2) Другое дело – реклама женских товаров – косметика, одежда и др. Здесь на первом месте – эмоции, визуальный компонент, принципы суггетивного воздействия. Эффективно использовать персонажи типичных потребителей, знаменитостей и героев из раскрученных телевизионных программ. Реклама мужских товаров, естественно, должна быть более сдержанной и рационалистичной. Но с учётом того, что нередко товары для мужчин покупают женщины, - «женский подход» в рекламе тоже может присутствовать.

Абсолютно все являются потребителями продовольственных товаров, Дефициты советского времени и торговля «из под прилавка» прошли, поэтому без настойчивой рекламы много продуктов не продашь. Реклама продовольственных товаров должна выглядеть аппетитно. Это достигается фотографиями знаменитостей, потребляющих рекламируемые продукты, и за счёт оригинальной фотографии самих продуктов. Запеченный хлеб на фоне колосьев пшеницы,

### Теория и практика фоторекламы

улыбающихся комбайнеров, конечно, привлечёт любого. Но при входе в мясную лавку не рекомендуется вывешивать фотоиллюстрации о разделке туш домашних животных – это не эстетично. Лучше показать готовые мясные изделия, кулинарные рецепты и потребление. Весьма важно в рекламе продуктов показать детали – хлебные крошки, пористый сыр, блеск запеченной курицы.

Рекламирование продуктов быстрого приготовления, fast food для потребления в обеденный перерыв требует демонстрации не только самих банок бизнес-ланча и хот-догов, но здесь следует прививать саму идею такого типа питания в офисе, как своеобразный стиль жизни современного бизнесмена, да и рабочего (это даже подчеркнет связь людей разного социального статуса). На рекламе могут изображаться также корпоративные застолья с разносолами современного промышленного изготовления. Но при этом не следует напоминать об отрицательных аспектах такого питания – жировых отложениях, неизменном употреблении дорогостоящего мезина и т.п.

Стиль жизни должен прививаться и в рекламе ювелирных изделий, украшений. Мало показать фотографии знаменитостей, увешанных драгоценностями на престижных мероприятиях, блестящие образцы натюрмортов гламура. Следует показать людей в повседневных ситуациях не снимающих неброских ювелирных украшений, - красивым надо быть всегда.

Фотография делает рекламу более действенной, но это – затратная статья любого рекламодателя. Особенно россияне не привыкли тратить на рекламную раскрутку своих изделий. Поэтому работа фотографа-рекламиста должна быть тщательно продуманной, с использованием современных фототехнологий, чтобы средства рекламодателей зримо окупались. Фотореклама – это также разновидность искусства, но основано не столько на абсолютизации эстетики и творческого самовыражения, сколько на креативном подходе – то есть на создании произведений рекламного мастерства, преследующих цель утилитарную – увлечь людей идеей потребления товаров и услуг. Без учёта этого положения даже самый превосходный фотограф сможет работать только на выставочную экспозицию, а не на рекламную компанию.

В развитие этих выводов следует привести слова одного из пионеров современной российской рекламы А.Н.Назайкина: «Иллюстрация всегда играла важную роль в рекламном объявлении, хотя споры о её месте, содержании, уместности никогда не прекращались... главная функция иллюстрации – содействие читателям в лучшем понимании того, что сказано в тексте объявления.

Во всем мире именно рекламное объявление в прессе считается венцом рекламного творчества, но как тяжело и сложно свести воедино задание и потребности клиента, рекламоспособность товара, профессиональные умения и навыки рекламиста и требования газеты и журнала!.. Безусловно, хотелось бы видеть вокруг поменьше объявлений, плакатов, щитов – пошлых, банальных, вульгарных, привлекающих внимание исключительно к «картинке». И побольше

Теория и практика фоторекламы

– именно продвигающих рекламируемые товары и услуги». (Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М: Изд-во Эксмо, 2004. С. 4, 5)