

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

Содержательный модуль 1. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Фотография - это получение и сохранение статичного изображения на светочувствительном материале (фотоплёнке или фотографической матрице) при помощи фотокамеры. В более широком смысле, фотография - это искусство получения фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента (или моментов) фотоснимка. Такой выбор определяется умением и навыком фотографа, а также его личными предпочтениями и вкусом, что также характерно для любого вида искусства.

Рекламная фотография- это особый вид владения фотоискусством. Один из видов «Коммерческой фотографии» и включает в себя практически все жанры, но не заменяет ни один из них.

Актуальность темы заключается в том, что на современном этапе изучение специфики рекламной фотографии мир не стоит на месте. Печатная реклама становится настолько разнообразной, что мы можем выделить, определенное количество стилей и векторов данного направления. Фотография в рекламе имеет также определенное воздействие на общество, с помощью которых в наших умах выстраиваются определенные стереотипы и модели поведения.

Объектом исследования выступает рекламная фотография

Предметом являются современные тенденции в глянцевой рекламе

Целью курсовой работы :определить современные тенденции рекламной фотографии.

. В соответствии с этой целью в курсовой работе были поставлены и реализованы следующие задачи:

. Рассмотреть теоретические аспекты рекламной фотографии

. Охарактеризовать виды рекламной фотографии

. Проанализировать воздействие рекламы в глянцевых журналах

. Определить современные тенденции рекламной фотографии в глянцевых журналах.

Моя курсовая работа состоит из введения, двух глав и пяти параграфов, заключения, списка литературы. Первая глава состоит из трех параграфов, в которых раскрываются теоретические аспекты рекламной фотографии и ее стилей. Вторая глава состоит из двух параграфов, которые рассматривают современные тенденции рекламной фотографии в глянцевых журналах. В библиографии содержится список используемой литературы, состоящий из 8 источников, раскрывающий основные аспекты темы исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной фотографии

.1 Понятие рекламной фотографии

Фотография (фр. *photographie* от др.-греч. - свет и - пишу; светопись - техника рисования светом) - получение и сохранение статичного изображения на светочувствительном материале (фотоплёнке или фотографической матрице) при помощи фотокамеры.

Также фотографией или фотоснимком, или просто снимком называют конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса и рассматриваемое человеком непосредственно (имеется в виду как кадр проявленной плёнки, так и изображение в электронном или печатном виде).

Рекламная фотография (рекламная фотосъёмка) - это особый вид владения фотоискусством. Один из видов «Коммерческой фотографии» и включает в себя практически все жанры, но не заменяет ни один из них.

Этот термин характеризует изображения использующиеся в следующих направлениях: рекламных макетов, объявлений в прессе, наружной рекламы; календарей; корпоративной и представительской продукции; постеров; буклетов,; проспектов; каталогов; упаковки товаров; оформления музыкальной и видеопродукции; оформление Интернет-ресурсов.

Что же такое рекламная фотография? Наверное, всё-таки, если говорить о рекламной фотосъёмке, то это синтез творчества и технического мастерства фотографа... Первые рекламные фотографии, по мнению американских историков, появились ещё в XIX веке. Правда они были чёрно-белыми и были не так изысканны, как сегодня. За такой большой промежуток времени понятие «рекламная фотография» чётко сформировалось отдельной веткой и успело вобрать в себя целый свод практических советов по технике рекламной фотосъёмки и эффективности её создания. Тем не менее, информации в свободном доступе (книги, интернет) по теме «рекламное фото» практически нет, а доступные материалы, зачастую, противоречивы по отношению друг к другу. Существует как минимум три группы со своеобразными точками зрения: фотографы, рекламисты и заказчики. Поэтому стоит рассматривать рекламные фото сразу в трёх обозначенных плоскостях. Суть и процесс создания рекламного фото

Что же такое рекламная фотография? Творчество или профессиональный прагматизм? Наверное, всё-таки, если говорить о рекламной фотосъёмке, то это синтез творчества и технического мастерства фотографа. Ведь процесс создания рекламного образа происходит, как правило, без его участия. Идею

генерируют рекламисты. После чего эта идея тестируется и утверждается заказчиком. Главная задача фотографа - реализация задуманного специалистами по рекламе, поэтому фотограф уже изначально ограничен в обозначенных рекламистами рамках. Не смотря на это, элемент творчества, безусловно, присутствует в реализации фотографом поставленной задачи. В то же время, учитывая количество возможных манипуляций и действий (свет, ракурс, инструментарий), необходимых для решения поставленной задачи, фотограф должен безупречно владеть техникой рекламной фотосъёмки. Очень важным в процессе создания рекламного фото является понимание фотографом того, что хочет увидеть заказчик в результате его работы. По окончании съёмок полученный материал «доводится» дизайнером до необходимого результата (коррекция цвета, графическое редактирование, спецэффекты). После дизайнера начинается работа пресс-инженеров. Они адаптируют материал согласно техническим условиям будущей печати (флекс, шелкография и пр.) в зависимости от поверхности, на которую будет наноситься изображение.

1.2 Тенденции современной рекламной фотографии

С рекламной фотографией мы сталкиваемся в нашей жизни повсеместно. В магазинах и метро, в журналах и на рекламных дорожных щитах, в брошюрах и листовках, которые бросают в наш почтовый ящик. По наблюдениям на европейском рынке 2/3 визуальной рекламы основано на фотографическом снимке. Так произошло потому, что фотоснимок обладает подсознательным убеждающим воздействием, ведь реальность, запечатленная с помощью фотокамеры, несет силу факта. Вспомним старую поговорку: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». В начале XX века в рекламе предпочитали использовать рисованное изображение. С одной стороны, это было связано с тем, что созданное руками изображение ценилось выше, с другой - потому что в восприятии людей рисунок был явлением эстетическим в большей степени, нежели фотография. К тому же в использовании снимков виделось что-то наглое, вульгарное - все равно как выставлять напоказ голое тело. Однако постепенно рекламисты заметили, что нарисованная картинка проигрывает в убедительности тому же сюжету, но снятому на фотопленку. В журналах мод в начале XX века все еще господствовали рисунки изящных барышень. С 30х годов в моду входит фотография. Сегодня каталог одежды с рисованными персонажами выглядит анахронизмом. Документальная точность фотографических изображений открыла широчайшие возможности использования фотографии в самых различных областях человеческой деятельности. Современная рекламная фотография имеет свои особенности. Это не просто красивая и качественная картинка - это изображение, которое делает покупателю выгодное

предложение. Это снимок, на котором рекламируемый продукт показан с позиций реальных потребностей и желаний покупателя, иногда простых и ясных, иногда смутных, неопределенных, подсознательных.

Российская реклама находится еще в детском возрасте, хотя возраст младенческий у нее уже прошел. В отличие от США или Франции, где опыт рекламы нарабатывался более 100 лет, у нас на протяжении 70 лет не было такой области коммерции. В условиях постоянного дефицита товаров в рекламе просто не было необходимости: все и так, без всякого «предложения», быстро раскупалось. Это сейчас мы выбираем, какую марку телевизора купить, а в советское время покупатель довольствовался просто наличием телевизора в продаже.

Конечно, когда в стране появился рынок, и насыщение товарами породило конкуренцию, возникла необходимость в рекламе. В этот период отечественные рекламисты, как правило, копировали образцы западной имиджевой рекламы. Хорошим тоном считалось сделать что-то яркое, необычное и... непонятное сердцу и уму простого человека. О том, что реклама должна нести ясное послание, обращенное к покупателю, мало кто задумывался. Разумеется, фотография как один из основных визуальных элементов шла вслед нелепому и раскрашенному во «все цвета радуги» стилю российской рекламы. Посмотрите первые выпуски российских каталогов рекламной фотографии. Вы увидите множество красивых карточек, часто даже с обнаженными моделями, но тщетно будете спрашивать себя, причем тут реклама? Что вообще рекламировали эти снимки? Из самих фотографий вы этого, к сожалению, не поймете.

Постепенно осознание того, какой может быть рекламная фотография, приходит к фотографам и рекламистам. Оказывается, специфика рекламы требует от фотографа не только знания композиции и профессионализма в постановке света и работе с моделями. Ему необходимо уметь с помощью всех этих средств материализовать конкретную рекламную идею. Он должен мыслить идеологически, а не только эстетически. Он должен предлагать агентству или рекламодателю визуальные образы, быть не исполнителем, а творцом изобразительных решений. Техническое и творческое мастерство для фотографа, конечно, является обязательным, но помимо этого необходимо развивать специфическое рекламное виденье и образ мышления. Рекламная «картинка» бывает разной - от изображения продукта до изображения эмоций, вызываемых этим продуктом, от конкретики до полной абстракции. Она может вызывать позитивные эмоции, а может шокировать. Она может мотивировать, но может и подавлять. Она может провоцировать, наконец. Через визуальный канал информации она может задействовать и другие чувства, тем самым выходя за пределы сугубо визуального образа. Это все вместе это создает послание, визуальное послание.

1.3 Векторы современной рекламной фотографии

В каждой современной рекламе, какой бы она не была, мы всегда можем увидеть различия: направленность, стиль. Назовем их векторами современной рекламы.

Документализм - это удачно схваченный кадр, выражающий идею или эмоцию. На такой фотографии всегда видно фактуру, материал.

Документализм создает эффект присутствия, жизнь на документальных фотографиях кажется всегда чуточку более конкретной и определенной, как в старом кино сороковых-пятидесятых годов.

Очень важен ракурс: ведь фотограф в документализме - тоже участник сценки, и его позиция имеет большое значение.

Композиция обязательно должна быть реальной, однако постановочность самой сцены никого не смущает. Лучшие «документальные фотографии» были срежиссированы специально для съемки. Важно, что это не монтаж на техническом уровне, а живая сценка.

Реализм - как в пьесах Островского или на жанровых картинах передвижников. Роль фотографа - поймать или создать «момент» и за счёт удачного ракурса усилить и драматизировать его.

Например, девушка в красном белье с рекламы дамского белья Wasoal - вовсе не гламурная, а именно неуловимо документальная. Да, она красива и лежит на диване в «постановочной» позе. Но у нее живое лицо, она не выглядит ни неприступной, ни вызывающей - просто лежит на диване и улыбается. Сюрреализм - плод болезненно-изысканных умов, официальное рождение которого приходится на середину двадцатого века.

Каждый элемент композиции на картинах Сальвадора Дали или Босха вполне реален и даже мог бы существовать в природе. Но их комбинация совершенно немыслима и невозможна.

Сюрреализм обращается одновременно к сознанию и бессознательному, иногда композицию сюрреалистического произведения можно расшифровать с помощью символов.

Зритель может присутствовать при этой игре ума, наблюдать за ней, вдохновляться. Но он не может даже помыслить войти внутрь этого мира и найти для себя точку наблюдения.

Впрочем, в рекламе сюрреалистические композиции могут быть адресованы «образованной» публике, которая готова к интеллектуальной игре.

Вот простой случай: невидимая дама, от которой остались только туфельки и собачка с поводком. Фото из рекламы сети обувных магазинов Rack Room Shoes.

Или вот эта милая фотография из рекламы магазинов Lorgan's, продающих мебель в стиле 30-70-х годов. Картинка смахивает на иллюстрацию к «Алисе»: большой стол и

четыре малюсеньких стульчика - тоже сюрреализм. Главное в сюрреализме - «умышленность», даже если получается она непредумышленно, как, например, это солнце, которое выглядит как крыша машины в рекламе Volkswagen.

Или вот этот искусительный огрызок - вероятно, бывшее яблоко, нарисованное Магриттом, на зависть Сальвадору Дали, который хотел съесть всё, что рисовал.

«Басня» - это наглядная иллюстрация креативного брифа, простая и легко поддающаяся пересказу.

Используется традиционный для европейской культуры прием аллегии. Каждый элемент должен быть нарисован конкретно и узнаваемо, сочетание этих объектов составляет сюжет, который легко может быть расшифрован даже не слишком искушённым зрителем.

Такая реклама доставляет зрителю чистую и бесхитростную радость узнавания, разгадки.

Дикобраз в шлеме, золотые украшения, льющиеся в бокалы богемского стекла, кот, свернувшийся в кофейной чашке, - такими бывают обложки книг (например, почти всех книг петербургского издательства «Амфора»).

Фотография типа «басня» наиболее типична для рекламы предметов обстановки, мебели, недорогих марок машин.

Если в басне есть экстрим, она превращается в поп-арт. В качестве иллюстрации - вот эта корова на мотоцикле из рекламы Roads and Traffic Authority.

Фэшн (fashion) - фотография в духе модного журнала. Постановочная, причем нарочито постановочная.

Вектор фэшн очень актуален в наше время. В свою очередь он состоит из трех векторов: гламур, трэш, стерильность.

Посмотрим на первый фэшн-вектор - гламур. Если вспомнить классификацию стилей Вёфлина, то фэшн, наряду с поп-артом, пожалуй, наиболее близок к рококо и барокко. Вещи выглядят и рекламируются шикарно, сексуально.

Неоромантизм в основе мироощущения романтизма лежит обостренное чувство контраста и бесконечной двойственности мира: жизнь близка к смерти, ночь близка дню, детство - старости, любовь рифмуется с кровью...

Этот контраст можно подчеркнуть композицией. Например по периметру тен пафон борьбы а в перспективе манящий свет.

Очень часто в неоромантических изображениях встречается свет, исходящий с небес или из какого-нибудь маленького источника, например, из окошка, причем кругом темно. Сюжеты могут быть самые разные; если это автомобильная реклама, то машина будет стоять в гордом одиночестве посреди пустыни или на обрыве.

А вот фотографии, в которых неоромантизм наиболее оправдан: эта реклама приглашает нас в пожарные.

Гиперреализм в современной фотографии также имеет предшественников в живописи - этот стиль родился в 60-е годы в США. Его последователи стремились свести к минимуму авторский почерк и вернуться к реальности жизни.

Но для этого им приходилось изображать гипертрофированную реальность.

Художники рисовали нищих, ужасы жизни, страдающих людей, мусор повседневности. Зрители смотрели на такие картинки, чтобы «пощекотать нервы». Свою аудиторию такой стиль найдет всегда, так как негативные сообщения всегда быстрее пробуждают эмоциональный ответ у зрителя. Этот эффект находит применение в рекламе.

Неприятный стиль: утрированно-мрачный, преувеличенно детализированный способ и в то же время какой-то искусственный. Ведь если иллюзия реальности будет пол условной той, зритель сам окажется втянут внутрь неприятных событий, что для рекламы всё-таки нежелательно.

Композиция и свет акцентируют самое обычное, скучное или неприятное: мусор, морщины, прыщи, объедки, помойки... Эпилептоидное, придирчивое искусство.

Почему же все это находит применение в рекламе? Это способ припугнуть зрителя, разрушить условность рекламы

Комикс - это рисованный или «раскадрованный» сюжет, изобретение американской газетной культуры тридцатых годов.

В комиксе с героями обязательно должно что-то происходить, чтобы зритель содрогнулся или умилился происходящему.

Опасность использования комиксов в рекламе состоит в том, что иногда зритель, увлечшись интригой, не запоминает, что именно рекламируется.

Использование фотографии в глянцевах журналах

Глянцевые журналы как объект рекламной деятельности

Одной из «болезней» современного общества принято считать потребительство.

Потребительство - «совокупность идей, ожиданий и настроений, ориентирующих поведение, стиль жизни и отношений, где ведущей установкой деятельности выступает стремление к престижному потреблению, к получению максимума наслаждений и развлечений». С культурой потребления неразрывно связаны глянцевые журналы, они являются её неотъемлемой частью.

Глянцевые журналы, как особый тип издания, начали выпускаться относительно недавно, но уже успели стать важной составляющей повседневной жизни, поэтому невозможно не учитывать их влияние на формирование мировоззрения современного молодого человека. Глянцевый журнал или «глянец» - это особый мир, пропагандирующий свои ценности и убеждения, свой образ мыслей и стиль жизни.

В основном целевой аудиторией глянцевого журналов является молодёжь в возрасте от 14 до 25 лет, а «в период от 26 до 35 лет интерес к глянцевым журналам начинает угасать». Опрос, проведённый среди молодёжи 14-25 лет, показал следующие результаты: 56 % опрошенных читают глянцевые журналы, 34 % не читают.

Почему же именно в этом возрасте интерес к глянцевым журналам наиболее велик? В обозначенном возрастном диапазоне активно происходит становление человека как личности, молодой человек пытается обособиться от опекающих его родителей, стремится к самостоятельности, а, следовательно, становится более восприимчив к влиянию извне. Но, несмотря на внешнюю независимость от общественного мнения, молодые люди всё же прислушиваются к советам родителей и друзей. Очень часто таким «советчиком» становится глянцевый журнал, что не всегда положительно сказывается на развитии молодых людей. Ни для кого не секрет, что «глянец» больше, чем на половину состоит из рекламных объявлений. Автором статьи проводился эксперимент, суть которого заключалась в том, чтобы выяснить, сколько же места занимает реклама в глянцевом издании. Было просмотрено двенадцать номеров глянцевого журнала “VogueRussia” за последний год. В среднем, каждый журнал состоит из трехсот страниц, из которых 150-200 отводятся под рекламу.

Отсюда можно сделать вывод, что таким способом люди, занимающиеся рекламой, оказывают влияние и давление на читающую журнал аудиторию, превращая его в рекламный каталог, в котором изредка встречается нерекламная информация. Но и она предназначена для формирования у читателей «правильных», выгодных рекламисту вкусов, направленных на потребление рекламируемых в журнале продуктов.

Таким образом, обращаясь за «советом» к глянцевому журналу, молодой человек подвергает себя его влиянию, «примеряет» на себя образ жизни, описываемый там. Вдохновлённый образами «идеальных глянцевых героев» молодой человек стремится во всём на них походить: одеваться в ту же одежду, смотреть те же фильмы, отдыхать в тех же местах.

Но самое страшное в том, что и думать он тоже начинает также: банально, стандартно, заурядно, не обращая внимания на серьёзные жизненные проблемы. Ведь в глянце «не принято писать о том, что может по-настоящему встревожить, взволновать, ранить». «Суть глянцевой установки - принципиальное отсутствие проблем, которые нельзя решить. Главное - позитивный и технологичный подход плюс целеустремленность. При этом внимание уделяется не процессу внутренних изменений, а внешним жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки». В результате опроса выяснилось, что 7 из 10 молодых людей хотели бы жить так, как герои глянцевых журналов.

Погрузившись в мир глянца, человек может полностью утратить свою индивидуальность в погоне за глянцевым идеалом и рекламными брендами. Автором

статьи было проведено тестирование, показавшее следующие результаты: на вопрос «обращаете ли вы внимание на помещённую в журналах рекламу?» утвердительно ответило 73 % опрошенных, 33 % внимания на рекламу не обращают; на вопрос «хочется ли вам приобрести рекламируемые товары?» утвердительно ответило 80 % опрошенных, 20 % опрошенных покупать товары не пожелало. В чём же секрет успеха печатных рекламных объявлений? Каким образом они привлекает к себе внимание и заставляют захотеть приобрести рекламный продукт?

Основной целью рекламы является привлечение внимания потенциального потребителя. Реклама даже переводится с латинского как «утверждать, выкрикивать, протестовать». Если реклама внимания не привлекает, то продукт, представленный в ней, продан не будет, что совсем не выгодно рекламисту.

Реклама напрямую связана с процессом восприятия. Восприятие - «это процесс отражения предметов и явлений действительности во всем многообразии их свойств и сторон, непосредственно действующих на органы чувств». Восприятие включает в себя три процесса, взаимосвязанных между собой:

- . Перцепция, восприятие.
- . Понимание, оценочная деятельность.
- . Запоминание

Восприятие - сложный индивидуальный процесс, зависящий от самого человека, его психического и физического состояния, возраста, жизненного опыта.

Но, прежде чем воспринимать что-либо, человек должен обратить на это внимание. «Вниманием называется направленность психической деятельности на определенные предметы или явления реальной действительности при отвлечении от всего остального. Внимание - это выделение предмета или явления действительности из множества других, окружающих человека». В нашем случае внимание должно быть сосредоточено на рекламных сообщениях, что подтверждается на практике. Как уже отмечалось выше, 73 % опрошенных молодых людей обращают внимание на рекламу, размещённую в глянцевах журналах.

В психологии выделяют несколько качеств внимания, нас интересует такое качество внимания как активность. В соответствии с этим критерием внимание подразделяется на произвольное и произвольное.

Произвольное внимание - внимание активное, возникает благодаря интересу самого человека, произвольное внимание - внимание пассивное, в его возникновение мы не контролируем. Следовательно, когда мы обращаем внимание на рекламу - работает произвольное внимание, за исключением тех случаев, когда мы не ищем что-то определённое.

Но для того, чтобы купить товар, мало просто обратить внимание на его рекламу, нужно её запомнить. За это отвечает память. Памятью называют «процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения индивидом его опыта.

Наиболее прочны в памяти людей факты, события и явления, которые имеют для личности и его деятельности индивидуально значимое, особое значение» Память бывает оперативной и долговременной.

Для рекламистов важна долговременная память, им выгодно, чтобы потребитель запомнил рекламу и купил предлагаемый в ней продукт в магазине. Для того, чтобы человек запомнил информацию, её нужно повторить много раз. В этом и есть главный козырь и сила рекламы - чем больше, тем лучше.

Таким образом, механизм воздействия рекламы на человека сложен, но довольно эффективен. Бесплезно отрицать влияние рекламы, размещённой в глянцевах журналах.

2.2 Современная фотография как средство рекламы в глянцевах журналах.

Использование фотографии в рекламе очень распространено. Эффективность фотографии как рекламного жанра зависит от различных приемов, используемых в ней. Фотография может быть черно-белой или полноцветной. Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Вследствие этого часто можно видеть ее использование в рекламе парфюмированной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна.

Для большей эффективности часто используют приемы, когда рекламный образ выделяют полным цветом. Однако располагают его в черно-белой фотографии. Не менее популярным в дизайн-проектировании является прием наложения цветного изображения рекламного образа на черно-белую фотографию. Благодаря этому приему достигается большая художественная выразительность. Форма фотопроизведения для рекламы заметно отличается от обычной преследующей чисто художественные цели. Здесь все: максимальная четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов - нацелено на показ с наиболее привлекательной стороны. Цветной снимок как один из элементов монтажа рекламного плаката призван быть правдивой агитацией в пользу рекламируемого предмета. Он должен органически включаться в общую композиционную структуру и идею замысла законченного произведения, содержать помимо фотоснимка элементы рисунка (порой абстрактного), графики и текстуры. Однако нельзя допускать, чтобы снимок приспособлялся и подлаживался к ним, ибо он является носителем основы рекламной темы наоборот, все другие компоненты должны исходить из содержания цветного фотоснимка, формы его исполнения.

Фоторекламист определяет характер колористического решения, крупность первого и остальных планов изображения, направленность линейного строя, контраст цветовых пятен, ритмику и перспективу. Свобода импровизации ограничивается рамками заданной темы, и это всегда должен учитывать фотограф. Цвет в рекламном снимке

должен концентрировать, развивать «образ вещи» за счет насыщенных по цвету пятен и принимать во внимание недопустимость сколько-нибудь значительных падающих теней.

Что бы ни было показано на рекламном снимке - человек крупным планом или мотивы натюрморта и пейзажа, - все это связано с изобразительным приемом - стилем. Проблема стиля рекламного снимка ограничена двумя направлениями - реалистическим, основанным на правдивом изображении реальной вещи, и экспрессивным - динамичным, контрастным и цветонасыщенным. Другие методы, как бы привлекательны они ни были, не в силах выполнить поставленную перед рекламой задачу.

Усиление рекламного эффекта визуальных образов в рекламе делает активным материал представляемых зрителю образов. С помощью компьютерной графики и других средств, дополняющих фотографию, создается гедонистический или престижный имидж товаров благодаря формированию эстетических приоритетов. Основываясь на половозрастных и индивидуально-типологических различиях и признаках в восприятии изображения, рекламист способен создать целевой фоторекламный образ, рассчитанный на определенную категорию покупателей. Анализ отдельных качественных признаков и форм реализуемого товара помогает создать образ фоторекламы, выбрать форму фотопроизведения, придать ему определенный стилистический характер.

Рекламное фототворчество основано на определении и развитии визуальной идеи в изобразительных формах с помощью креативных технологий.

У любой рекламной фотографии есть определенная цель - представить товар.

Коммерческое фото - вещь сложная и синтетическая, оно должно не столько отражать идею и мировоззрение автора, сколько воздействовать на психику зрителя, моделируя его правильную реакцию

В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные жанры: портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Отличие рекламной фотографии в том, что она говорит нам только о качестве какого-либо товара. Портрет в рекламе - это не изображение конкретного человека, а образ пользователя продукта - либо сам идеальный потенциальный потребитель, сведенный к собирательному образу, либо мифический образ-приманка, на которого среднестатистический зритель хотел бы походить. Основная задача рекламной фотографии - продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным и убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно).

Коммерческая фотография, за редким исключением, является постановочной. Каждый сюжет тщательно продумывается, для того чтобы в результате обратить на себя внимание определенной группы потребителей. Реклама и не должна показывать

настоящую жизнь, ее цель показывать будущую счастливую жизнь после приобретения продукта: купите - и все изменится.

Активное использование фотографии в рекламных целях начинается с конца 20-х годов XX века. Издательства и рекламные агентства открывают у себя отделы «рекламного искусства», специализирующиеся на фотографии. Художники-фотографы того времени, принадлежащие к различным авангардным течениям, приходят в мир коммерции. Рекламой занимаются Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар основывает студию Dreager.

Маркетологи понимают, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке. Снимок печатной машинки, кнопки, которой нажимаются настолько легко, что реагируют на вес перышка (знаменитая работа Коллара для машинок Hermès 1939 г.), выглядит убедительнее рисунка. Рекламная фотография начинает творить миф: уже в каталоге парижской электрической компании Électricité Ман Рея (1931 год) объекты изображаются как некие идолы, способные перенести своих пользователей в другие миры. Безусловно, расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления - 50-60-е годы.

До сих пор многих известных фотографов привлекает процесс решения рекламной задачи и перспектива общественного внимания и признания. Фотограф и фирма-производитель вступают в отношения подтверждения взаимного престижа, ведь не секрет, что известные фотографы работают с известными фирмами.

Рекламная фотография (особенно, что называется «элитная», авторская) становится все свободнее. Сейчас это особый вид функционального искусства. Общая усталость от ярких, гляцевых, идеальных образов позволяет авторам уходить в китч и минимализм. Она может привлекать не только своей приятностью, но и провокацией общественному мнению, как, скажем, работы Эрвина Олафа с монашками и Девой Марией в джинсах Diesel.

В целом качественная коммерческая фотография - это и есть произведение искусства на заказ. И если раньше она казалась ремеслом, то сейчас рекламная фотография может участвовать не только в профильных фестивалях, таких как «Каннские львы», Mériberl или Московский международный фестиваль рекламы, но и в смотрах современного искусства мирового уровня.

Заключение

Изучив выбранную мной тему курсовой работы, я пришла к выводу, что современная фотография является одним из самых популярных и эффективных способов рекламирования и продвижения товара на рынке.

Фотореклама как один из видов образно-визуального восприятия рекламного продукта (услуги) является составной частью сложного конгломерата «производство - реклама - потребление», входящего в систему средств массовой информации и массовой коммуникации.

Это универсальный инструмент формирования спроса и предложения, воздействия на экономику и политику цен, на развитие и стимулирование производства товаров, на индустрию предоставляемых услуг. Вместе с тем, это уникальная форма искусства. Трудно найти две другие дисциплины, столь глубоко проникающие друг в друга, как психология и реклама. Добавим к ним фотографию и получим невероятно сложный синтез, который уже не укладывается в рамки одной профессии и до конца разобраться в котором не удалось пока никому.

Психологи читают рекламистам и фотографам (даже свадебным фотографам) один и тот же курс, мало разбираясь в особенностях деятельности одних и других. Обучение фотографии, в том числе, например, фотожурналистике, обязательно включает рекламную фотографию как один из базовых и самых востребованных элементов.

Психология фотографии и продвижение товаров и услуг визуальными средствами так близки, что даже знатоки путаются в принадлежности понятий и дефиниций.

Рекламная психология - элемент «периферического пояса», то есть одно из прикладных направлений психологической науки. Через подобные отрасли осуществляются очень важные контакты системы психологического знания с точными науками и многими важными техническими, экономическими и социальными проблемами, в частности - с возникающими в процессе продвижения товара (фотографии) и услуг (работы фотографа).

Основная задача хорошего фотографа - овладеть приемами контроля тех психических процессов деятельности человека, которые имеют непосредственное влияние на эмоции и решения зрителя. Цель его практически совпадает с целью рекламной психологии - и с целью создания сайта PhotoAds.ru, где фотография и реклама рассматриваются в различных аспектах через призму психологии.

Содержательный модуль 1. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Тема 1. Использование фотографии в рекламных целях.

1. История рекламной фотографии.
2. Рекламная фотография как вид «коммерческой фотографии».
3. Виды постановочной рекламной фотографии (предметная, интерьерная, каталожная и имиджевая фотография).
4. Виды визуализации рекламных фотографий. Материалы и технологии применяемые в рекламной фотографии.

Тема 2. Предметная фотография.

1. Съемка в студии и на пленэре. Особенности освещения.
2. Техническое задание от заказчика, анализ предмета, работа в рамках бюджета и креативный подход. Работа с декорациями, художественная постановка кадра.

3. Оборудование рекламной фотостудии.
Разновидности студийных вспышек (моноблоков), производители, какая разница между ними.
Модификаторы света и светофильтры (beauty dish , октагон, шторы).
Синхронизаторы студийные. Их разновидности и различия. Настройка фотокамер для студийной съемки. Дополнительное съемочное и сопутствующее оборудование. Особенности фотосъемки предметов в зависимости от их характеристик (ювелирные изделия, обувь и одежда, еда, парфюмерия и т.д.).
Foodсъемка. Стилистика, съемка для меню.
4. Съемка стекла и бликующих предметов. Особенности бликующих предметов. Закон отражения. Передача объема при съемки стеклянных предметов. Съемка ювелирных изделий. Световой бокс. Особенности фотооборудования для макросъемки.
5. Съемка одежды (манекены).
6. Съемка изолированных предметов
7. Использование лайт-боксов, использование световой кисти, сборка изображения

Тема 3. Интерьерная фотосъемка.

1. Техника интерьерной рекламной фотосъемки
2. Типы применяемых фотокамер и оптики. Форматные, средне форматные, малоформатные камеры. Преимущества и недостатки.
3. Особенности освещения интерьера. Смешанное освещение. Искусственное освещение. Естественное освещение.
4. Создание сюжетного фото ряда, способного передать особенности планировки и дизайна, функциональной и эстетической организации внутреннего пространства офисов, зданий и сооружений. Основная техническая проблема в интерьерной фотографии .Основные методологии — с подсветкой дополнительными источниками света и с применением технологий HDRI.
Проявление деталей в тенях.
5. Съемка для 3D панорамы.

Содержательный модуль 1. РЕКЛАМНАЯ ФОТОСЪЕМКА

Тема 4. Каталогная фотосъемка.

1. Работа с модельным агентством. Фотопробы. Кастинг моделей. Модельные тесты (снеп-шоты). Постановка студийного света.
2. Портрет и fashion в студии. Приемы, постановка света, схемы освещения. Минимум источников света в кадре.

3. Бьюти съёмка. Световые схемы для бьюти съёмки. Стили и образы XX века. Подготовка модели , работа с визажистами (на что нужно обращать внимание). Особенности съёмки под верстку журнала, съёмка на обложку.

4. с

Тема 5. Имиджевая фотография.

1. Подготовка рекламного проекта и его презентация.
2. Презентация своего портфолио.
3. Креативное создание образа для моделей, проработка идеи в деталях

Тема 6. Специфика работы с отечественными и мировыми изданиями

1. Техническое задание.
2. Работа с командой, билд-редактор.
3. Оформление готового продукта.
4. Ценообразование и юридические аспекты, релизы, этика.
5. Путь к коммерческому успеху.
6. Лестница в коммерческую фотографию.