

Образец ссылки на эту статью: Ермолаева Д.С. Роль фотоискусства в современной рекламе // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 1 (33). С. 94-102.

УДК 77.03

РОЛЬ ФОТОИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Ермолаева Дарья Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка 1 курса, darya_ermo@mail.ru

Аннотация. Статья представляет результаты исследовательского проекта, посвященного роли фотоискусства в современной рекламе. Она подчеркивает важность рекламной фотографии как инструмента для привлечения внимания и продвижения товара, услуги, личности или даже мероприятия. В условиях информационного перенасыщения, создание эффективного PR образа становится сложной задачей. Коммерческий фотограф должен мыслить нестандартно, преодолевать каноны и рамки, чтобы создать запоминающиеся и цепляющие изображения. Основная цель рекламной фотографии – создать эффект особенности и уникальности повседневных вещей, убедить зрителя в их ценности, что именно это ему нужно. Успешная рекламная фотография должна быть не только визуально привлекательной, но и вызывать интерес у зрителя. Также представлены различные виды коммерческой фотографии, такие как имиджевая, предметная, интерьерная, модная, политическая и репортажная, каждая из которых имеет свои особенности и цели. Несмотря на множество различий между этими видами съемок, у них есть единая основа – навык фотографа передать нужную эмоцию до потребителя. На плечах фотографа лежит большая ответственность, его работа имеет огромное влияние не только на успешность самих брендов, но и на жизнь потребителей.

Ключевые слова: фотография; фотоискусство; реклама; рекламная фотография; коммерческая фотография.

THE ROLE OF PHOTO ART IN MODERN ADVERTISING

Ermolaeva Daria Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student, darya_ermo@mail.ru

Abstract. The article presents the results of a research project on the role of photography in modern advertising. She emphasizes the importance of advertising photography as a tool for attracting attention and promoting a product, service, personality or even an event. In conditions of information oversaturation, creating an effective PR image becomes a difficult task. A commercial photographer must think outside the box, pushing past the norms and boundaries to create memorable and compelling images. The main goal of advertising photography is to create the effect of specialness and uniqueness of everyday things, to convince the viewer of their value, that this is exactly what he needs. Successful advertising photography should not only be visually appealing, but also arouse the interest of the viewer. Also presented are various types of commercial photography, such as image, product, interior, fashion, political and reportage, each of which has its own characteristics

and goals. Despite the many differences between these types of shooting, they have a common basis - the photographer's skill to convey the desired emotion to the consumer. A photographer has a great responsibility on his shoulders; his work has a huge impact not only on the success of the brands themselves, but also on the lives of consumers.

Key words: photography; photographic art; advertising; advertising photography; commercial photography.

Введение

В данной статье представлены результаты, полученные по результатам исследовательского проекта, посвящённого фотоискусству в современной рекламе.

Рекламная фотография – инструмент для привлечения внимания и продвижения товаров, услуг, людей или мероприятий. Она позволяет создать привлекательные и эмоционально заряженные изображения, которые помогают рекламодателям донести свое сообщение до целевой аудитории.

История рекламной фотографии берет начало в XIX в. «Использование фотографических снимков для иллюстрации рекламных сообщений коммерческого характера, политических листовок и плакатов существенно повысили эффективность рекламной продукции. Это, в первую очередь, связано с тем, что фотографические изображения рекламируемых товаров способны более точно передать их внешний облик, чем рисунки», – отмечает в одном из своих исследований А.Б. Оришев [1, с. 44].

Многие в наше время совершенно не придают значения профессиональным фотографиям, так как практически у каждого есть современный смартфон с хорошей камерой, но при этом дальше социальных сетей они не уходят. Однако за их пределами рекламные фотографии есть везде, и если потребители посчитают их некачественными и неинтересными, то будут недовольны или же продукт совсем останется без внимания.

Периодически тема использования фотографии в рекламе становится объектом обсуждения на научных конференциях [2, с. 388-392; 3, с. 115-118; 4, с. 205-210; 5, с. 106-109]. Однако в целом работ по данной тематике относительно немного. И автор настоящей статьи своим исследованием планирует закрыть хотя бы некоторые лакуны.

Цель исследования – показать роль и место фотографии в современной рекламе.

Методы исследования

В основу методологии был положен контент-анализ рекламных фотографий.

Результаты исследования и их обсуждение

С появлением торговых связей ещё в давнее время началось развитие рекламы. В самом начале это было представлено в форме камня с высеченными на нем надписями, папирусными свитками с различными объявлениями или же призывными криками самого продавца. В начале прошлого века были популярны агитационные плакаты с яркими рисунками и лозунгами [6, с. 92-98].

Нынешнее поколение называют «визуалами», так как им предпочтительней воспринимать новую информацию зрительно, поэтому именно фото и видео съемки лидируют в современной рекламе. Однако фотоснимки более удобный формат, так как далеко не везде можно демонстрировать видео, что значительно уменьшает его востребованность [7, с. 142].

Где же можно встретить рекламные фотографии? Практически везде. Среди множества видов наружной рекламы можно выделить билборды, афиши, штендеры, визитки, пиллары, газеты или журналы, буклеты и так далее (см. рисунок 1,2) [8].



Рисунок 1 – Билборд

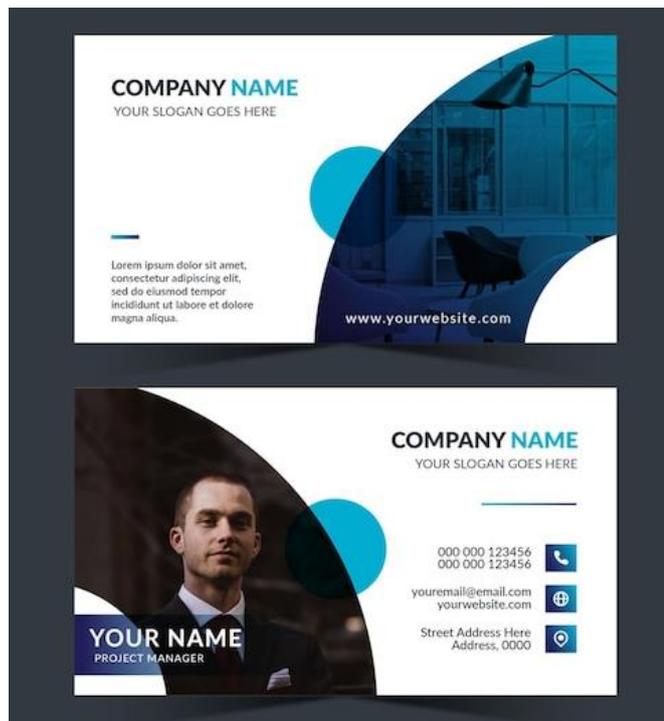


Рисунок 2 – Визитка

Фотография играет важную роль в современной рекламе и PR-индустрии. Она является мощным инструментом передачи информации, воздействия на эмоции и формирования определенного образа или сообщения.

Однако, в условиях информационного перенасыщения, создание эффективного PR образа становится все сложнее. Коммерческий фотограф должен мыслить нестандартно и креативно, преодолевать стандартные рамки и правила, чтобы запечатлеть ценный и запоминающийся момент. Он должен быть способен передать основную мысль и посыл через изображение, чтобы привлечь и задержать внимание потребителя.

Одной из основных задач рекламной фотографии является создание эффекта особенности и уникальности повседневных вещей. Хорошая фотография способна превратить обычный предмет в объект желания, вызывая эмоции у зрителя и убеждая его в том, что это особенное и ценное. Для достижения этой цели фотограф должен обладать не только техническими навыками, но и искусством восприятия и творчества. Он должен уметь отыскивать интересные ракурсы, играть с композицией, светом, цветом и формой, чтобы создать запоминающийся образ. Кроме того, фотограф должен быть внимателен к деталям и уметь передать настроение и эмоции, которые могут быть связаны с продуктом или услугой [9, с. 121-127; 10, с. 325-327].

В конечном итоге успешная рекламная фотография должна быть визуально привлекательной, интересной и запоминающейся. Она должна воздействовать на зрителя и вызывать у него желание узнать больше о представленном продукте или услуге. Создание такого PR образа требует от фотографа творческого подхода, внимательности к деталям и способности передать основную идею через картинку.

Если говорить о видах коммерческих фотографий, то можно выделить несколько видов: имиджевая, предметная, интерьерная, модная, политическая и репортаж.

Имиджевая – реклама, которая должна создавать определенный образ у бренда в голове у потребителя. В этом виде важно показать не полезность главного предмета, а сформировать нужные ассоциации (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Имиджевая рекламная фотография, бренд спортивной одежды «Nike»

Предметная – в этой рекламе, наоборот, нужно показать характеристики и пользу этого товара или услуги. Чаще всего ее используют в сферах еды, украшений, косметических средств, канцелярских товаров и так далее (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Предметная рекламная фотография, бренд косметических средств «Dolce milk»

Интерьерная – такая реклама используется для демонстрации дизайна дома, комнаты. Чаще всего такую съемку можно встретить в мебельных магазинах (см. рисунок 5).



Рисунок 5 – Интерьерная рекламная фотография

Модная – съемка для демонстрации одежды, аксессуаров или других товаров индустрии моды. В современное время часто модные съемки проводят очень яркие, в необычных местах (см рисунок 6).



Рисунок 6 – Модная рекламная фотография, бренд одежды «Gucci»

Политическая – может включать в себя элементы имиджевой съемки, чаще всего используется для предвыборной рекламы (см. рисунок 7).



Рисунок 7 – Политическая рекламная фотография, предвыборная кампания партии «Единая Россия»

Репортаж – съемка, показывающая какие-то действия, историю, живые эмоции. Используется для рекламы мероприятий (см рисунок 8).



Рисунок 8 – Репортажная рекламная съемка, церемония открытия Олимпийских игр в Сочи, 2014 год

Обобщая все вышеперечисленные виды коммерческих съемок, можно сказать, что характеристики и особенности у всех совершенно различные, они также имеют общую цель – увеличение узнаваемости или продаж, но основа успешности каждого вида съемок – утонченные навыки фотографа передавать нужную эмоцию через объектив своей камеры.

В любой из этих видов рекламная фотография имеет огромную долю успешности маркетинга, особенно у малоизвестных брендов. Сила

визуальных коммуникаций на данный момент является решающим фактором. Если фотограф плохо передаст то, что хотел бренд, то с большой долей вероятностью это будет неудачей. Поэтому можно сказать о том, что это огромная ответственность перед всей бизнес-индустрией, и без всего этого совершенно невозможно представить современные реалии.

Выводы

Таким образом, фотография играет важную роль в рекламе, помогая установить связь между потребителем и брендом, привлечь внимание, запомниться и вызвать желание приобрести продукт или воспользоваться услугой. Она является мощным инструментом в руках рекламных и PR-специалистов, помогая достичь поставленных целей и уверенно конкурировать на насыщенном рынке.

Список литературы

1. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2012. 235 с.
2. Ижевская В.Ю. Репортажная фотосъемка как особый вид фотографий // Юсовские чтения. Интеграция искусств в практике работы образовательных организациях разного уровня: сборник научных статей по материалам XIX Международной научно-практической конференции. (Москва, 31 октября – 1 ноября 2018 года). М.: МГИК, 2019. С. 388-392.
3. Денисова А.О., Никульшина А.В. Значение фотографии в рекламе // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: материалы Международной научно-практической конференции. (Санкт-Петербург, 28–29 июня 2016 года). Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2016. С. 115-118.
4. Левченко М.А. Основы разработки таргетинговой рекламы в фото-видео социальной сети // XXXV международные Плехановские чтения: сборник статей участников (Москва, 22-24 марта 2022 года). М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2022. С. 205-210.
5. Озерова А.Э., Бесчастнов П.Н. Современные приемы в коммерческой предметной фотографии // ДИСК-21: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. (Москва, 22-26 ноября 2021 года). М.: РГУ имени А.Н. Косыгина, 2021. С. 106-109.
6. Скурдина С.А., Шашурина Е.В. Fashion-фотография как жанр модной журналистики // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 4. С. 92-98.
7. Красненко Я.Н., Омельченко С.И. Фотоискусство в современной рекламе // Наука и образование: материалы VII международной научно-практической конференции. (Таганрог, 18 ноября 2016 года). Астрахань: АГТУ, 2016. С. 142-145.
8. Власова Ю.А. Варианты использования фотографии в рекламе // МЕДИАСРЕДА. 2018. № 14. С. 112-117.
9. Моргунов В.И., Иванова В.А. Влияние рекламного фото на эффективность рекламы // Сегодня и завтра российской экономики. 2008. № 18. С. 121-127.
10. Могила С. Прагматические функции фотографии в рекламе // Культура в фокусе научных парадигм. 2017. №5. С. 325-327.

References

1. Orishev A.B. Sotsiologiya reklamnoi deiatelnosti (Sociology of advertising activity). M.: RIOR, INFRA-M, 2012, 235 p.
2. Izhevskaya V.Iu. Reportazhnaya fotosiemka kak osobyi vid fotografii (Reportage photography as a special type of photography), Iusovskie chteniia. Integratsiia iskusstv v praktike raboty obrazovatelnykh organizatsiikh raznogo urovnia: sbornik nauchnykh statei po materialam XIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (Moskva, 31 oktiabria – 1 noiabria 2018 goda). M.: MGIK, 2019, pp. 388-392.
3. Denisova A.O., Nikulshina A.V. Znachenie fotografii v reklame (The importance of photography in advertising), Graficheskii dizain: istoriia i tendentsii sovremennogo razvitiia: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (Sankt-Peterburg, 28–29 iunia 2016 goda). Sankt-Peterburg: SPbGUPTD, 2016, pp. 115-118.
4. Levchenko M.A. Osnovy razrabotki targetingovoi reklamy v foto-video sotsialnoi seti (Basics of developing targeted advertising in photo-video social networks), XXXV mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniia: sbornik statei uchastnikov (Moskva, 22-24 marta 2022 goda). M.: REU imeni G.V. Plekhanova, 2022, pp. 205-210.
5. Ozerova A.E., Beschastnov P.N. Sovremennye priemy v kommercheskoi predmetnoi fotografii (Modern techniques in commercial object photography), DISK-21: Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (Moskva, 22-26 noiabria 2021 goda). M.: RGU imeni A.N. Kosygina, 2021, pp. 106-109.
6. Skurdina S.A., Shashurina E.V. Fashion-fotografiia kak zhanr modnoi zhurnalistiki (Fashion photography as a genre of fashion journalism), *Aktualnye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki*, 2018, no 4, pp. 92-98.
7. Krasnenko Ia.N., Omelchenko S.I. Fotoiskusstvo v sovremennoi reklame (Photography art in modern advertising), Nauka i obrazovanie: materialy VII mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. (Taganrog, 18 noiabria 2016 goda). Astrakhan: AGTU, 2016, pp. 142-145.
8. Vlasova Iu.A. Varianty ispolzovaniia fotografii v reklame (Options for using photography in advertising), *MEDIASREDA*, 2018, no 14, pp. 112-117.
9. Morgunov V.I., Ivanova V.A. Vliianie reklamnogo foto na effektivnost reklamy (The influence of advertising photos on the effectiveness of advertising), *Segodnia i zavtra rossiiskoi ekonomiki*, 2008, no 18, pp. 121-127.
10. Mogila S. Pragmaticheskie funktsii fotografii v reklame (Pragmatic functions of photography in advertising), *Kultura v fokuse nauchnykh paradigm*, 2017, no 5, pp. 325-327.

Статья поступила в редакцию 15.12.2023