УДК 659.136.7:77

РЕКЛАМНА ФОТОГРАФІЯ

ОВЧАРЕК Володимир, ШТОНДА Анна,
ДЯКОН Ярослав, ПОТАНІН Станіслав,
ЧЕРНЯВСЬКИЙ Богдан
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
ovcharekv@i.ua

Розглянуто фотографію, як складову візуальної реклами та визначено її основні характеристики як частини рекламного проекту. Визначено та виокремлено мету фотографії в рекламі.
Ключові слова: *реклама, фотографія, ілюстрації*

ВСТУП

Історія реклами своїм корінням сягає в далеке минуле, у часи, коли ще не був відомий друкарський верстат і не винайдена фотографія. Але вже з давніх часів роль ілюстрації в тому чи іншому вигляді, будь-то малюнок або демонстрація зразків товарів разом із призовними вигуками самого торговця, високо цінувалася рекламодавцями минулого. Відтоді технології просування товарів на ринок суттєво розвинулись. Разом з тим, збереглась властива людям потреба у переважно візуальному, образному сприйнятті інформації. Тому фотографія сьогодні невпинно розвивається та широко використовується у рекламній діяльності.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Дослідити значення фотографії для візуальної реклами, виокремити її основні характеристики як складової візуальної реклами, визначити задачі, які вирішує фотографія у рекламі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фотографії, як і іншим видам мистецтва та дизайну, притаманні свої особливості образного спілкування, передачі думки, формування емоційного стану, тощо. Фотографія дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність з реалізмом. Реальність та її художнє сприйняття у фотомистецтві змішуються, перекривають одне одного. Ефективність впливу рекламного образу на глядача базується на зверненні до індивідуума, на його культурних стереотипах, ступені співпадіння з його цінностями, мотиваціями, потребами, з переконливістю обраних сюжетів. Головний сенс рекламної фотографії – привернути увагу споживача, стимулювати його прочитати текст, яскраво показати товар, упаковку, товарний знак, розкрити їх основні позитивні якості [1, с. 325].

Рекламна фотографія існує в єдності всіх її сторін – концептуальної і художньої, виразної і смислової, естетичної та соціальної. Як будь-який вид

мистецтва, рекламна фотографія підпорядкована загальним закономірностям розвитку художньої свідомості і художнього світобачення.

Ілюстрації та фотографії виконують ту ж роль, що й назва. Якщо зображення і фотографії використовуються неправильно – це призводить до даремного витрачання грошей, часу, зусиль і рекламного простору.

Таким чином, першочергове завдання професійного фотографа – оволодіти прийомами впливу на ті психічні процеси людини, які пов'язані із емоціями, бажаннями, пізнавальною діяльністю. У пошуках ефективних методів впливу на покупця, виробники реклами активно використовують прийом образно-візуального натиску за допомогою фотографії.

Візуальна реклама, яка працює в медіа, повинна [2, с. 81]:

- бути призначена певній аудиторії;
- повідомляти пропозицію, яку можна легко зрозуміти з першого погляду;
- робити переконливу пропозицію через ілюстрації і заголовки;
- пропонувати повідомлення, яке привертає увагу читача;
- виглядати оригінальною і цікавою;
- вирізнятися від пропозицій конкурентів;
- бути емоційною, дієвою і наполегливою, а не статичною і млявою.

Саме такими якостями, наприклад, наділена реклама нового смартфону, яка була розроблена студією Артемія Лебедєва. Зображення в рекламі привертає увагу глядача своєю оригінальністю, емоційністю та незвичністю. Заголовок розкриває суть реклами, а написи під ним описують детальніші характеристики продукту. За рахунок цих якостей реклама виглядає привабливою та привертає увагу (рис. 1).

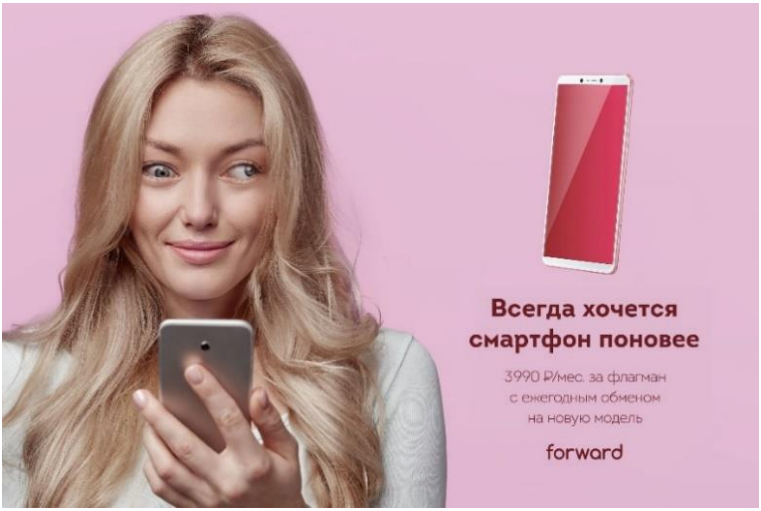

Рис. 1. Реклама смартфонів за передплатою від «Студії Артемія Лебедєва»

Мета фотографії в рекламі – привернення уваги споживачів до певної інформації, що відноситься до якогось товару, послуги або думки, яку необхідно донести. У комерційній рекламі необхідно показати товар або послугу наочно і максимально ефектно, розкрити основні якості і призначення, а, отже, збільшити потребу в них певної цільової аудиторії.

З метою реклами фотографію активно почали використовувати в кінці 20-х років XX століття. Мистецтво фотографії в першій половині минулого століття несло в маси ідеальні образи, які поступово ставали вільнішими, а об'єкти зйомки і фони різноманітнішими. Рекламна фотографія є створенням конкретного образу, виконанням певного замовлення.

Девід Огілві сформулював основні вимоги до фотографії, що використовується в рекламі:

- рекламні оголошення, проілюстровані фотографіями, вдвічі краще запам'ятовуються аудиторією;
- слід уникати історичних сюжетів;
- не слід використовувати зняті крупним планом обличчя (такі фотографії можуть відштовхнути людей, які читають рекламне оголошення);
- ілюстрації в рекламі повинні бути гранично простими, фокусуючи увагу споживачів на одному персонажі, тоді як масові сцени не приваблюють уваги;
- слід уникати стереотипних сюжетів [3, с. 45].

Ще кілька років тому в рекламній продукції було модно і актуально використовувати, так звані, стокові фотографії, де люди впевнено і білозубо посміхаються в камеру, тиснуть один одному руки або обіймаються дружною, але несправжньою сім'єю. Сьогодні споживачам цього мало. Всі знають, що тут криється обман, споживач втомився від обману, він хоче правди – чистої і прямолінійної, тому фото не повинно вводити в оману, надавати недостовірні відомості. Сьогоднішні фотографії в рекламі – живі, справжні знімки, на яких зображені не однотипні люди з типовою, але привабливою зовнішністю, а індивідуальності. Такі ж, як і більшість з нас – з веснянками на обличчі, неслухняними волоссям, носом з горбинкою та іншими недоліками, які здаються зрозумілими, близькими, милими, а головне – справжніми [4, с. 142].

Такий підхід до створення рекламної фотографії викликає довіру у споживача і це позитивно впливає на прийняття ним потрібного рішення.

ВИСНОВКИ

На підставі отриманих результатів проведеного аналізу можна стверджувати, що реклама потребує фотографій, орієнтованих на вирішення завдань, пов'язаних зі створенням мотивації на основі врахування психологічних особливостей аудиторії. Фототвори, що несуть в собі художню образність, разом з тим, повинні бути наповнені змістом, спонукати споживача до розумової праці, підводити його до певних висновків щодо товару та заохочувати до дії. Фотореклама є сильним важелем впливу на психіку людини і методом трансляції задуму, закладеного в дизайні продукції або соціального постера. Реклама, ілюстрована фотографією, має підкуповувати чіткістю ліній, яскравістю кольору і, найголовніше, – реалістичним відображенням дійсності, в якій ми живемо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Могила С. Прагматичні функції фотографії в рекламі. *Культура в фокусі наукових парадигм:* матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Донецьк. 2017. С. 325–327.
2. Брюханова Г. Візуальна реклама як інструмент підвищення споживацького попиту. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії:* матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 бер. 2020 р. Київ, 2020. С. 81–84.
3. Огілві Д. Одкровення рекламного агента. Пер. з англ. Н. Г. Яцюк. Москва: Ексмо, 2007. 160 с.
4. Красненко Я. М., Омельченко С. І. Фотомистецтво в сучасній рекламі. *Наука та освіта:* матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. Таганрог, 2016. С. 142–145.

OVCHAREK V., SHTONDA A., DYAKON Y.,
POTANIN S., CHERNIAVSKYI B.
ADVERTISING PHOTOGRAPHY

The photo as a component of visual advertising is considered, its main characteristics as a part of advertising are allocated, the purpose of a photo in advertising is allocated.

Key words: *advertising, photography, illustrations.*