

көңіл-күй мен эмоционалды қабылдауды береді.

Қортындылай кетер болсақ фотосуреттегі барлық нәрсе бір-бірімен теңгерімде және үйлесімді болуы керек. Сондықтан кадрды салу кезінде кескіннің әртүрлі элементтері арасындағы онтайлы қатынастықамтамасыз ету үшін қажетсіздерді алып тастау үшін суреттің айналасында шашыраңқы жарық пен көлеңкенің жеке аймақтарын бағалау қажет. Егер жарық пен көлеңкенің композициялық мүмкіндіктері фотографтың көру аймағынан шығып кетсе, онда сурет, әдетте, қызықсыз және қызықсыз болыпшығады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Рахимжанова Г.Б. Электронный учебник по предмету Фотографика 2021
2. М.Е. Карагодина Фотографика. Методическое указание.- Краснодар 2017. 37стр.
3. Иоханнес Иттен. Искусство цвета. - Дмитрий Аронов 2007 г. - 96с.
4. Компьютерная графика. Учебник. – СПб.: Питер, 2007 г

УДК 77.01/.09

АНАЛИЗ ФОТОГРАФИЙ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

Даирова Елена Алексеевна

20lena00@mail.ru

Студент 4 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – Г.Б.Рахимжанова

Фотография – технология записи изображения путём регистрации оптических излучений с помощью светочувствительного фотоматериала или полупроводникового преобразователя. Фотографиями также называются конечные отпечатки фотографического изображения, изготовленные на фотобумаге химическим способом или принтером.

Иными словами, фотография – моментальное изображение, которое описывает подробно ситуацию, но каждый зритель придумывает и додумывает сам вариант события, главная задача фотографии – зацепить человека.

Еще одним обозначением можно считать, что 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 характерно для любого вида искусства.

Существующие жанры и виды фотографии. 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).

Существует большое количество жанров в фотографии, которые определяют собой отдельный вид искусства. Одними из частых жанров являются: портретная съёмка, натюрморт, пейзаж, репродукция, рекламная фотография, предметная съёмка, свадебная, путешествие, история, фотоохота, спортивная фотография и так далее.

Рекламная фотография, чаще всего этим видом занимаются фотографы наивысшего уровня мастерства. Этот вид фотографии включает в себя все жанры, все виды фотосъёмки. Её еще называют коммерческой фотографией и включает в себя такие подразделы: каталожная фотография, имиджевая, предметная, интерьерная, а также деловой и политический портрет.

В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные

жанры. Распространены такие виды рекламной фотографии, как 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.

Суть рекламной фотографии. 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).

Помимо правильного выбора ракурса, важно хорошо настроить параметры самого фотоаппарата, чтобы цвета на фото получились оптимальными.

Лучшие рекламные фотографии, за редким исключением, являются постановочными. 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.

То есть, суть рекламной фотографии – продать продукт, услугу.

Особенности рекламной фотографии. Рекламное фото – это не картинка или визуальная информация, это довольно действенный инструмент в руках рекламы. Коммерческое фото рекламного характера должны оседать в подсознании человека, вызывая у него желание приобрести рекламируемый товар или услугу. Рекламное фотоизображение – это демонстрация качества представляемого товара, констатация его преимуществ и скрытие недостатков.

Рекламная фотография не просто передает изображение, она вызывает у зрителя ощущение присутствия. Например, разглядывая морской пейзаж, зритель должен почувствовать себя, купающимся в волнах этого моря, при созерцании флакона французских духов, ощутить их запах, а от вида клубники почувствовать, как сводит скулы от кисло-сладкого вкуса и аромата свежей ягоды. Качественное рекламное фото манит, привлекает, вызывает желание стать обладателем того или иного продукта.

При создании постановочной рекламной фотографии для максимального воздействия на потенциального покупателя сюжет тщательно продумывается и отрабатывается. Настоящая жизнь не является целью рекламы, она должна показывать счастливую жизнь в перспективе, но только после покупки рекламируемого товара. Довольно часто первое знакомство потенциального покупателя с товаром происходит именно по фотографии.

Рекламные фотоизображения подразделяются на виды:

- каталожная фотография;
- предметная фотография;
- имиджевая фотография;
- интерьерная фотография;
- политический портрет;
- деловой портрет.

Каталожная и предметная фотография. Основной функцией каталожной и предметной фотографии является реклама товаров для сайтов производителей, дистрибьюторов и интернет-магазинов. Канцтовары, сувенирная продукция, ювелирные изделия, продукты питания и многие другие предметы на фото можно отнести к разряду предметных или каталожных. Фото этих предметов не несет в себе смысла, оно лишь демонстрирует товар.

Имиджевая фотография. Отдельно стоит выделить портретную фотографию одежды, ювелирных изделий и аксессуаров не для каталогов, а для наружной или журнальной рекламы. Отличается тем, что является постановочной и несет в себе сюжет. Такие фото не просто демонстрируют товар, а создают его имидж. Взгляд человека на такой фотографии очень часто направлен на товар.

В имиджевой рекламной фотографии используются не только портретные и групповые съемки, но и фоторепортаж – съемка событий, производственных процессов и т.д. Репортаж ничем не регламентирован, его задача – показать происходящее. Публикация таких фото вызывает у потребителей доверие. Их целесообразно применять для пиара компаний. К имиджевой рекламе стоит отнести и портретные снимки лиц, представляющих компанию, так называемый, деловой портрет.

Портретный жанр в рекламе. Портретный жанр в рекламе чаще всего используется не для раскрытия образа конкретного человека, а для того, чтобы показать пользователя того или иного продукта, который бы соответствовал идеальному образу в представлении большинства людей, на которых нацелена реклама. Основной задачей рекламного портрета является демонстрация удовольствия от потребления продукции, вызывающая желание приобрести товар.

Рекламное фото интерьера. Интерьерная рекламная фотография применяется в дизайне интерьеров, в производстве мебели и аксессуаров. Для съемки интерьеров необходим фотоаппарат с широкоугольным объективом, в редких случаях объективом «рыбий глаз», с углом зрения 180 градусов. Интерьерные фото, как правило, дополнительно обрабатываются на компьютере.

Строительными организациями в целях рекламы используется архитектурная съемка зданий, фасадов и отдельных архитектурных элементов.

Политический портрет. Особого внимания заслуживает политический портрет, позволяющий запечатлеть индивидуальные особенности политика. Такие фото раскрывают его внешний и внутренний облик, показывают отношения в семье, в кругу сторонников, демонстрируют результаты его деятельности. В этом жанре используется как постановочный, так и репортажный поджанры.

Правила создания рекламной фотографии. Создание продающего фото. Даже уникальное изображение может быть плохим, если оно низкого качества и не позволяет подробно рассмотреть товар, что особенно важно для точных приборов, украшений и аксессуаров.

Покупатель должен видеть все нюансы изделия – как эстетические, так и функциональные. Профессиональный же фотообраз выгодно представляет товар покупателю, особенно если есть версии с общим планом и деталями.

Ни в коем случае нельзя использовать фототоваров, позаимствованные у конкурентов, это просто противозаконно. Кроме того, можно пропустить мимо внимания ватермарки, но их обязательно заметят посетители. И, конечно, это не будет способствовать доверию к сайту.

Существует три основных правила поиска и создания фотоконтента:

- Применение фотографий с сайта производителя товара.
- Самостоятельное изготовление и обработка изображений.
- Найм фотографа-дизайнера для фотосессии ассортимента.

Рекламная фотография – это та фотография, которая покажет удовольствие от использования того или иного предмета или услуги и вызовет желание приобретения или пробы на себе.

Такая фотография должна вызывать ощущение присутствия, а также счастливое состояние после покупки, использования продукта или услуги.

Существуют несколько вариантов рекламной фотографии, такие как: каталожная фотография; предметная фотография; имиджевая фотография; интерьерная фотография; политический портрет; деловой портрет.

Для каждого вида рекламной фотографии требуются знание особенностей этого направления.

Также существует ряд основных правил, для создания выигрышной рекламной фотографии товара.

Тем самым можно сказать, что фотография – это искусство получения продающих

фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента фотоснимка.

Используемая литература

1. Новая история фотографии / Под ред. Мишеля Фризо. Пер. с франц. – СПб.: Machina, 2008.
2. Скотт Келби. Цифровая фотография. Т.1, обновленное издание The Digital Photography Book. М.: «Вильямс», 2011. – с. 224.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студ. вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. –407с.
4. <https://prophotos.ru/lessons/3093-reklamnaya-fotografiya>
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%EE%F2%EE%E3%F0%E0%F4%E8%FF>

УДК 77.01/09

ПОПУЛИРИЗАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Достияр Диана

dnn_123@bk.ru

Студент 5 курса Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Г.Б.Рахимжанова

Одним из наиболее актуальных и современных видов рекламы является фирменный стиль. Каждый бизнес стремится стать успешным и неотъемлемая часть каждого бизнеса – это фирменный стиль.

Его разработка – сложный процесс, который зачастую сложно произвести силами коллектива компании, а потому к формированию имиджа чаще всего привлекаются профессионалы. В результате - создан логотип компании, разработаны фирменные цвета. Фирменный стиль создают для таких целей:

Чтобы сделать бренд узнаваемым. Фирменный стиль помогает создать четкую ассоциативную связь между брендом и его продукцией, рекламой и коммуникацией с клиентами.

Чтобы усилить позиционирование. Фирменный стиль — это мощный инструмент для создания нужного образа бренда в глазах потребителей. Цвета, шрифты и логотипы помогают вызвать эмоции у клиента, вызвать его доверие и интерес.

Чтобы выделиться среди конкурентов. При разработке фирменного стиля вы должны учесть стиль конкурентов, чтобы не повторяться и не ассоциироваться с ними. Кроме того, не у всех компаний есть фирменный стиль, поэтому его внедрение в вашем бизнесе поможет выглядеть профессиональнее на фоне конкурентов.

Чтобы повысить ценность бренда в глазах клиентов. Фирменный стиль формирует первое впечатление клиента наряду с хорошо работающим сайтом и технической поддержкой, поэтому не стоит пренебрегать этим фактором.

Современный фирменный стиль не всегда создается на основе логотипа. Существует огромное количество логотипов, и придумать что-то новое очень сложно. В настоящее время все чаще основой фирменного стиля служит визуальная система, выражающаяся стилем иллюстрации/шрифта или художественным приемом, а логотип встраивается в эту среду.

Многие фирмы ведут свой бизнес только в Интернете, поэтому все чаще стали появляться **интерактивные логотипы**, более понятные и дружелюбные для пользователя, дающие большую возможность добиться визуальной дифференциации и запоминаемости бренда.