

УДК 77.01/.09

**АНАЛИЗ ФОТОГРАФИЙ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ**

**Даирова Елена Алексеевна**

[20lena00@mail.ru](mailto:20lena00@mail.ru)

Студентка 3-курса АСФ, кафедры «Дизайн и инженерная графика»

Научный руководитель – Рахимжанова Г.Б.

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 [1].

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 фотосъёмок. 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 [2].

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 просто 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 скрывание 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 кислото-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 отработывается. 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[2].

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 [3].

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.

### **Список использованных источников**

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>
6. <https://natalie-berta.livejournal.com/>
7. [https://fotomtv.ru/stati/chto\\_takoe\\_reklamnaya\\_fotografiya/](https://fotomtv.ru/stati/chto_takoe_reklamnaya_fotografiya/)
8. <https://appart1.ru/dizajn/osobennosti-sozdanii-reklamnoj-fotografii>