

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 659.13:77

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/43-3-1>**Ірина ПРОДАН,***orcid.org/0000-0001-9602-9745*

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри дизайну

Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(Старобільськ, Луганська область, Україна) *prodanira12@gmail.com***Галина БОГУЧАРСЬКА,***orcid.org/0000-0003-1180-7996*

викладач кафедри дизайну

Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(Старобільськ, Луганська область, Україна) *bogucharskayagalinasergeevna@gmail.com*

ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЧНОГО ЗОБРАЖЕННЯ В РЕКЛАМІ

У процесі розвитку сучасної реклами зображувальні форми охоплюють усе більшу її частину. Фотографія постає однією з головних частин візуальної реклами. Унікальність фотографії полягає в тому, що вона дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність та реалізм. Завдяки новим тенденціям розвитку візуального формуються і розвиваються стилеві особливості художньої фотографії у сучасній рекламній практиці.

Завдяки аналізу жанрів фотозйомки виокремлено такі види рекламної фотографії: діловий портрет, інтер'єрна фотографія, предметна фотографія, іміджева фотографія та каталожна фотографія.

Визначено, що метою фотографії в рекламі є привернення уваги цільової аудиторії до певного інформаційно-повідомлення, яке представляє товар, послуги, а наочне представлення візуальної інформації має реалістично відображати дійсність, у якій ми живемо.

У статті розглянуто аспекти рекламної фотографії, яка, на відміну від стандартного фото, представляє не тільки привабливий об'єкт для покупця, але й вирішує певні маркетингові завдання: залучає та утримує увагу, впливає на сприйняття, викликає прихильність до зображуваного об'єкта, створює бажаний образ, переконує і спонукає до дії.

Визначено, що фотографічне зображення у рекламі повинно бути зрозумілим з першого погляду, націленим на певну аудиторію, має повідомляти конкретну пропозицію через зображення, бути наполегливим та емоційним.

Доведено, що фотографія посідає особливе місце і відіграє важливу роль в Інтернет-рекламі. Графічні прийоми подачі рекламного повідомлення засобами інформаційно-комунікаційних технологій розширюють діапазон впливу на цільову аудиторію, адже фотоконтент швидко, зрозуміло та візуально точно доносить рекламну інформацію до споживача, яка асоціюється з певним продуктом / послугою.

Визначено, що рекламний фотоконтент, як тренд сучасної комунікації, який володіє широким спектром застосування у різних соцмережах, має високий вірусний потенціал. Використання у рекламі фотографічного зображення, яке здатне наочно зацікавити глядача та рекламувати товар або послугу в найкращому візуальному ключі, ефективно завдяки доступності, універсальності, ексклюзивності, актуальності та креативності.

Ключові слова: рекламна фотографія, дизайнер, контент, зображення.

Iryna PRODAN,*orcid.org/0000-0001-9602-9745*

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Design

Luhansk Taras Shevchenko National University

(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) *prodanira12@gmail.com***Halyna BOHUCHARSKA,***orcid.org/0000-0003-1180-7996*

Lecturer at the Department of Design

Luhansk Taras Shevchenko National University

(Starobilsk, Luhansk region, Ukraine) *bogucharskayagalinasergeevna@gmail.com*

USING OF PHOTOGRAPHIC IMAGE IN ADVERTISING

In the process of development of modern advertising, pictorial forms cover an increasing part of it. Photography is one of the main parts of visual advertising. The uniqueness of photography is that it allows you to create an image

that combines artistic expression with realism. Due to new trends in the development of visual, stylistic features of art photography in modern advertising, practice are formed and developed.

The analysis of photography genres distinguishes the following types of advertising photography – business portrait, interior photography, subject photography, image photography and catalog photography.

It is determined that the purpose of photography in advertising is to draw the attention of the target audience to a certain information message that represents the product, service, and the effectiveness of visual representation of visual information should realistically reflect the reality in which we live.

The article considers aspects of advertising photography, which, unlike a standard photo, is not only an attractive object for the buyer, but also solves certain marketing problems: attracts and holds attention, influences perception, evokes attachment to the depicted advertising object, creates desired image, convinces and motivates to action.

It is determined that the photographic image in advertising should be clear at first glance, aimed at a specific audience, communicate a specific proposal through the image, be persistent and emotional.

It has been proven that photography has a special place and plays an important role in online advertising. Graphic methods of presenting an advertising message by means of information and communication technologies expand the range of impact on the target audience, because photo content quickly, clearly and visually accurately conveys advertising information to the consumer, which is associated with a particular product / service.

Advertising photo content is defined as a trend of modern communication, which has a wide range of applications in various social networks, having a high viral potential. The use of photographic images in advertising is effective due to accessibility, versatility, exclusivity, relevance and creativity, able to visually interest the viewer and advertise a product or service in the best visual direction.

Key words: advertising photography, designer, content, image.

Постановка проблеми. У сьогоднішній є очевидним свідоме та несвідоме сприйняття людиною візуального та образного подання інформації. Не винятком є і фотографія, яка неспинно розвивається та повсякчасно використовується у рекламній діяльності. В умовах перенасиченості візуальною рекламою інформація про товар і послуги не може спричинити вирішальний вплив на вибір споживача. Тому в рекламній сфері впроваджуються нові методи та прийоми подання реклами, здатні візуалізувати великі потоки інформації у фотографічній формі.

У процесі розвитку сучасної реклами зображувальні форми охоплюють усе більшу її частину. Використання фотознімків у рекламі набуває все більшого попиту, оскільки зображення людини на рекламному компоненті викликає у потенційного покупця почуття довіри до продукту / послуги. Людина відіграє не лише роль користувача, але й представляє собою об'єкт залучення уваги, оскільки сила візуальних образів стає дедалі потужнішою.

Фотографія є однією з головних частин візуальної реклами. Завдяки новим тенденціям розвитку візуального формуються і розвиваються стильові особливості художньої фотографії у сучасній рекламній практиці.

У рекламі потрібен індивідуальний творчий підхід до кожного зображення, створення того, що впливає на емоції художнього образу рекламованих товарів і послуг. Графічна частина реклами повинна тактовно полегшити розуміння і засвоєння рекламної інформації потенційними споживачами.

Аналіз досліджень. Такі науковці, як К. Антипов, Д. Бергер, Г. Брюханова, С. Кара-Мурза, В. Овчарек, С. Могила К. Середа, Н. Паршенцева, у своїх працях торкалися аспектів використання фотографії в

рекламі, намагаючись донести постановку мети і роль використання фотографії в рекламі, показати загальні вимоги до цього виду діяльності.

Мистецтвознавець Джон Бергер у своїй праці підкреслював значущу роль художніх засобів (моделей, міфологічних героїв, історичних особистостей) у візуальній фото-рекламі.

Мета статті – проаналізувати стан сучасного використання фотографії в рекламі.

Виклад основного матеріалу. Згідно з маркетинговою концепцією, якщо існує товар, то на нього обов'язково з'явиться покупець. Тому у пошуках ефективних методів впливу на споживача користуються засобами візуального тиску за допомогою фотографії (Медвідь-Юрків, 2011).

Останнім часом все активніше використовують прийом образно-візуального натиску, метою якого є привернення уваги споживача до товару, упаковки, товарного знаку. Більшу частину інформації ми отримуємо візуально, у вигляді рекламного фотозображення, головним завданням якого є показ основних позитивних якостей продукту / послуги.

На відміну від стандартного фото, рекламні фотографії не тільки представляють об'єкти із привабливої для покупця точки зору, але і вирішують певні маркетингові завдання: залучають та утримують увагу, впливають на сприйняття, викликають прихильність до зображуваного об'єкта реклами, створюють бажаний образ, переконують і спонукають до дії.

Образотворчий ряд реклами має два функціональні різновиди:

– ай-стопер (від англійського “eye-stopper” – те, що привертає увагу);

– рекламний образ, який несе конкретну інформацію.

Унікальність фотографії полягає в тому, що вона дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність та реалізм. Особливістю рекламної фотографії є певна зашифрована інформація, рекламний образ, який створюється з використанням стереотипів і архетипів суспільства.

Рекламна фотографія – це робота над концепцією, яку створюють рекламні агентства, і реалізація фотографом ідей замовників. У всьому розмаїтті рекламної фотографії ховається маса вмінь, якими повинен володіти професійний фотограф. Працюючи над складним зображенням, що складається з безлічі елементів для подальшого монтажу, рекламний фотограф повинен уміти грамотно і точно відзняти весь необхідний матеріал.

Рекламна фотографія, як зазначає В. Овчарек, 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 (Овчарек, 2021).

Використання фотографічного зображення в рекламі передбачає уточнення інформації стосовно методів отримання зображення завдяки різним фотопроцесам. Рекламна фотозйомка – це досить широке поняття, яке включає в себе різноманітні за жанрами і технікою виконання фотороботи, і в кожному з видів фотозйомки для реклами існують свої особливі нюанси. Вона включає в себе практично всі жанри фотографії як мистецтва (Головко, 2005).

Особливим видом фотомистецтва є рекламна фотографія, яка включає в себе практично всі жанри, але не замінює жоден з них.

Окремо можна виділити портретну рекламну фотографію одягу, ювелірних виробів і аксесуарів, яка несе в собі сюжет, історію і має художню цінність. Такі фотографії використовуються в зовнішній та внутрішній рекламі. Вони не тільки показують товар, але і створюють його імідж. Одним з правил такої фотографії є спрямованість людського погляду на товар.

Каталожна фотографія – це найбільш ефективна реклама товару для сайтів виробників, дистриб'юторів товарів або послуг, різного роду інтернет-магазинів. Зокрема, це фотозйомка канцелярських товарів, сувенірної продукції, ювелірних виробів, продуктів харчування, електронної техніки, предметів інтер'єру, одягу, антикваріату, фотозйомка виробів зі шкіри тощо.

Іміджева фотографія передбачає формування і підтримку корпоративного іміджу компанії образотворчими засобами фотографії. Крім портрет-

них та групових зйомок, застосовуються прийоми фоторепортажу (зйомка подій, торжеств, переговорів, виробничих процесів). Репортаж не має строгих регламентів, його головним завданням є документальне відображення того, що відбувається. Публікація таких фотографій викликає довіру споживачів. Тому такі фотографії часто застосовуються для піару. Такі знімки зберігаються у прес-релізи, розсилаються в засоби масової комунікації, а також у розділи новин на сайтах компаній, в звіти про проведення будь-яких заходів або про хід виконання завдань.

Предметна фотографія – це жанр фотографії, якій використовується в рекламі для демонстрації зовнішніх характеристик рекламованого продукту, його дизайну, конструкції і значущих елементів. Виходячи з завдання, проводиться фотографування товару, предметів або асортиментних груп, об'єднаних у кадри загальною композицією.

Специфічним напрямом у предметній фотозйомці є фудстайлінг. Фудстилисти – фахівці в сфері рекламної фотографії, здатні піднести продукти харчування в найвигіднішому світлі. При цьому найчастіше малопривабливі натуральні продукти замінюються на пластикові і воскові муляжі, обробляються спеціальними речовинами для надання соковитості і блиску (Брюханова, 2020).

Інтер'єрна фотографія застосовується організаціями в сфері дизайну інтер'єрів, виробництва меблів і аксесуарів, а також підприємствами сфери послуг для донесення інформації про фізичне оточення.

Діловий портрет – це імідж компанії, її важливий візуальний складник. Портрети президентів компанії, топ-менеджерів та інших співробітників розміщують у буклетах, каталогах, презентаціях, на сайті компанії, використовують у рекламі.

На думку науковців, перегляди фотозображення викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар. Отже, мета візуальних засобів полягає у тому, щоб допомогти створити перше враження, яке є найважливішим етапом у сприйнятті необхідної інформації.

Сьогодні у світовій рекламній фотографії найголовніше – не показ всього товару, а створення художнього образу, оскільки одним з функціональних складників рекламної фотографії є асоціативність. Фотографія, яка націлена на рекламу товару, зазвичай є постановочною. Кожен сюжет ретельно продуманий, що в результаті привертає певну групу людей.

На думку дослідників, є правила психології людського сприйняття фотографії. Перше правило – це правило «однієї третини». Згідно з ним існують чотири зорових центри, які знаходяться на перетині

ліній, що ділять площину рекламного повідомлення на дев'ять рівних частин. Відповідно, фотографії розміщують з урахуванням цих умов. Є також правило «лівої руки», за умовами якого представники західних країн розглядають зображення з лівого верхнього кута, натомість жителі Близького Сходу – справа наліво (Головко, 2005).

Ракурс, колір, світло, чітка композиція, збудована за законами перспективи у фотографічному зображенні, повинні містити і певний продуманий дисонанс, який надасть оригінальності фотознімку в умовах надлишку стандартних правильних рішень.

Як було зазначено, фотографічне зображення в рекламі – це робота над концепцією, а саме реалізація креативних ідей у популяризації певних продуктів / послуг. Графічна частина реклами повинна тактовно, але наполегливо вести погляд читача через все рекламне оголошення. Графіка повинна полегшити задачу розуміння та засвоєння рекламної інформації. Фотографічне зображення у рекламі повинно бути: зрозумілим з першого погляду; націленим на певну аудиторію; повідомляти конкретну пропозицію через зображення, заголовки; відрізнитися від конкурентних пропозицій; бути наполегливим та емоційним.

Фотознімок посідає особливе місце і відіграє важливу роль в Інтернет-рекламі, яка дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним вебсайтом, чи то Інтернет магазин, чи то сервісні послуги або дистриб'ютори.

Завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям поширення рекламного контенту в мережі Інтернет стає можливим для кожного потенційного споживача. Максимальний ефект використання фотографічного зображення та його поширення у соціальних мережах та Інтернет-спільнотах можливий за рахунок використання різних фігур, образів, моделей, кольору, барвистості, строкатості поданого візуально-графічного рекламного повідомлення. Відомо, що реклама через соціальні мережі є актуальним рішенням для залучення нових клієнтів і покупців. У процесі наповнення контенту в соціальних мережах професійна фотореклама повинна бути регулярною та різноманітною.

Рекламний фотоконтент визначається як тренд сучасної комунікації, який володіє широким

спектром застосування у різних медіа та інтернет-мережах та має високий вірусний потенціал. Використання фотографічного зображення у рекламі ефективно завдяки доступності, універсальності, ексклюзивності, актуальності й креативності та здатне наочно зацікавити глядача та рекламувати товар або послугу в найкращому візуальному ключі.

Рекламні фото являють собою презентацію товару, послуги і загалом сферу певної діяльності, отже, важливою умовою ефективного рекламування є використання якісного фотографічного знімку, професійно обробленого за допомогою графічних редакторів.

У процесі планування реклами розробляється творча стратегія торгової марки, медіа-стратегія, рекламний фотоконтент, тобто те, яким чином буде зацікавлений споживач та клієнт. Фото- та відеоконтент у цьому разі відіграють надзвичайно важливу роль.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламного контенту. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

Висновки. Одним із важливих складників сучасного рекламного бізнесу є візуалізація – передача інформації за допомогою фотографічних зображень.

Сьогодні фотографія вже стала складовою частиною графічного дизайну, зайняла домінуюче місце серед візуальних засобів. Світовий досвід та нагромаджені знання допомагають творити якісні мистецькі фотографічні зображення у рекламних повідомленнях.

Фотографія дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність з реалізмом. Фотореклама є сильним важелем впливу на психіку людини і методом трансляції задуму. Створення якісної та продуманої фотореклами викликає інтерес та зацікавленість цільової аудиторії в товарі / послугі за рахунок генерування нових прийомів, методів та ідей. Унікальний рекламний фотоконтент завжди привертає увагу споживача, адже якісна реклама та її актуальність є запорукою збільшення клієнтської бази організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Головко Б. Теория и практика фоторекламы : учебное пособие. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2005. 316 с.

3. Овчарек В. Рекламна фотографія. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18129/1/APSD2021_V2_P151-154.pdf (дата звернення 25.10.2021).
4. Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2011-5/15.pdf> (дата звернення 23.10.2021).

REFERENCES

1. Briukhanova H. Vizualna reklama yak instrument pidvyshchennia spozhyvatskoho popytu. [Visual advertising as a tool to increase consumer demand]. Journalism and advertising: vectors of interaction: materials of the II International scientific-practical conf., Kyiv, March 19. 2020 Kyiv, 2020. P. 81–84. [in Ukrainian].
2. Golovko B. Teoriya i praktika fotoreklamyi : uchebnoe posobie. [Theory and practice of photo advertising : schoolbook]. St. Petersburg: Publishing house of Mikhailov V.A., 2005. 316 p. [in Russian].
3. Ovcharek V. Reklamna fotohrafia [Advertising photography]. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18129/1/APSD2021_V2_P151-154.pdf. [in Ukrainian].
4. Medvid-Yurkiv M. Fotohrafia u konteksti vizualnoi reklamy: ukraïnski realii [Photography in the context of visual advertising: Ukrainian realities]. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2011-5/15.pdf>. [in Ukrainian].