

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДОРОШОК КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА

**ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК: ОБРАЗЫ, СМЫСЛЫ И РЕСУРСЫ
РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Сегодня рекламисты сталкиваются с большим числом проблем, связанных с фотографией в рекламе. Рекламная фотография теперь должна конкурировать с цифровым шумом СМИ, выделяться запоминающимися образами на потребительском рынке и апеллировать к новым визуальным идеалам.

Актуальность представленной работы заключается в важности рассмотрения и анализа проблемы создания конкурентоспособных рекламных фотографий в условиях визуального перенасыщения. В этой связи востребованность рассмотрения особенностей и принципов разработки качественных рекламных изображений актуализирует объект, предмет, постановку цели и задач настоящего исследования.

Объектом исследования бакалаврской работы является рекламная фотография.

Предмет исследования – образы, смыслы и ресурсы рекламной фотографии.

Цель выпускной квалификационной работы – выявить смысловые и визуальные ресурсы рекламной фотографии.

В соответствии с поставленной целью, были выделены основные *задачи*:

- 1) изучить теоретическую базу по истории рекламной фотографии;
- 2) определить актуальное состояние рекламной фотографии;
- 3) уточнить типологию рекламной фотографии;
- 4) исследовать принципы создания рекламного изображения;
- 5) исследовать интеллектуальные ресурсы рекламной фотографии;
- 6) проанализировать рекламные кампании современности с позиции скрытых смыслов.

Бакалаврская работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других информационных источников по теме исследования, метод описания и классификации.

Базой источников настоящего исследования стали научные работы, а также фотоматериалы, размещенные в сети Интернет рекламных кампаний мировых брендов. Источниками информации для создания данного труда являлись примеры по успешному внедрению в рекламные кампании скрытых интеллектуальных смыслов международных торговых марок и брендов одежды и напитков, таких как Coca-Cola, Gucci, Marc Jacobs. Также для теоретического изучения рекламной фотографии за основу были взяты фундаментальные труды в сфере массовых коммуникаций, искусствоведения, культурологии и философии, таких авторов, как: Р. Барт, В. Беньямин, С. Зонтаг, У. Эко и других авторов, указанных в списке использованных источников.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в переосмыслении процесса создания визуального образа в результате проникновения культурных и социальных изменений в сферу рекламной фотографии.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты представляют ценность для дальнейших исследований вопросов, связанных с проникновением философской природы фотографии в рекламную фотографию, с перспективами ее трансформации в объект искусства.

Практическая значимость: работа может быть использована для изучения истории рекламной фотографии и принципов создания выразительных изображений, а также для практической реализации рекламных фотосъемок.

Апробация исследования проводилась на Международных научно-практических конференциях: «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам», «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», результаты представлены в *публикациях*:

1. Дорошок К. С. Магия кошек в рекламе // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: Материалы XII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей, посвященной 110-летию Саратовского государственного университета (25 апреля 2019 г.): сборник научных статей / под ред. Г.Н. Комкова, С.А. Куликова. - Саратов: Саратовский источник", 2019. – С.86-88.

2. Дорошок К.С. Влияние современных брендов на представителей молодой аудитории // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Выпуск 2: сборник научных статей. Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2019. – С.70-72.

3. Дорошок К.С. Роль стереотипов в рекламе //Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: Материалы XI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (26 апреля 2018 г.): сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник", 2018. С. 76 - 80.

Структура: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, насчитывающих сорок два источника, а также двадцати семи приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы мы изучили историю развития рекламной фотографии, особенности ее становления, виды рекламной фотографии и ее актуальное состояние.

Мы выяснили, что в конце XIX - начале XX века фотография заменила иллюстрацию и стала новым способом рекламирования товаров и услуг. Нынешняя эра социальных медиа привела к серьезным сдвигам в области рекламной фотографии. Фотографам предоставлены масштабные цифровые платформы для обмена фотографиями, которые позволили быстрее и шире

распространять их по сравнению с традиционными художественными галереями или выставочными форумами.

С точки зрения маркетинга, сеть совместного использования дает большие преимущества. Несмотря на то, что реклама в Интернете может быть сопряжена с определенными затратами, совместное использование и "вирусный" потенциал могут сделать ее гораздо более эффективной с точки зрения вложений. Некоторые из наиболее успешных рекламных кампаний стоят очень мало, например, реклама Oreo с текстом «You can still dunk in the dark», размещенная на Facebook и Twitter. Во время проведения Суперкубка 2013 года отключили электричество. И реклама в Интернете оказалась гораздо эффективнее, чем реклама, которая вышла в эфир за миллионы долларов. Аудитория, которая начала следить за социальными сетями Oreo, выросла на глазах: 10 000 ретвитов в Twitter, 18 000 лайков в Facebook, 5 000 репостов в Facebook — это показатели активности спустя час после публикации. Успех этой рекламы был обусловлен ее своевременностью, предоставляемой каналами социальных сетей, а также гибкостью и маневренностью рекламодателей.

На сегодняшний день мы можем обозначить такие виды рекламной фотографии, как:

1. Предметная фотография;
2. Стоковая фотография;
3. Модная фотография;
4. Фотография e-commerce;
5. Фуд-фотография;
6. Lifestyle фотография;
7. Туристическая фотография.

Изучив многообразие видов рекламной фотографии, мы сделали вывод, что рекламная фотография бывает разной. Соответствующим образом будут различаться приемы ее разработки, создания и распространения.

Во второй главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели техники создания и возможности декодирования фотографических рекламных образов. Вектор внимания был обращен к изучению специфики создания рекламного изображения и анализу рекламных кампаний мировых брендов.

Мы исследовали принципы и методы создания рекламного изображения, некоторые из которых являются общими, а некоторые — менее распространенными. При использовании этих рекламных приемов речь идет не только об использовании одного, но и о правильной комбинации нескольких. Самое важное, что нужно помнить при применении этих рекламных техник, — это потребности и желания целевого рынка.

1. Психология цвета. Цвет в рекламе всегда присутствует в фоновом режиме, в одежде моделей, шрифтах, визуальных акцентах и элементах брендинга. Каждый цвет должен выполнять свою задачу.

2. Композиция. Сбалансированная композиция чрезвычайно важна для любого типа зрительного восприятия. Композиция — это то, как все элементы располагаются в зрительном пространстве. Композиция может выполнять множество задач: от фокусировки глаза зрителя на одной конкретной точке до создания зрительного потока. Основные правила композиции называются принципами гештальта. Помимо принципов гештальта, существуют еще два метода, используемые рекламистами для создания сбалансированной композиции — это правила третей и золотой середины. Они помогают фотографам размещать элементы в пространстве таким образом, чтобы это было визуально привлекательно.

3. Фокус. Точное определение точки фокусировки так же важно. Зрителю необходимо четко понимать, в какое место он должен смотреть.

4. Визуальный путь. Как и фокусировка, визуальный путь — это техника, которая направляет взгляд зрителя к определенному элементу. В этом случае фотограф направляет взгляд зрителя на нужные ему акценты на фотографии.

5. Язык тела. Язык тела — знаковые элементы поз и движений различных частей тела, при помощи которых, осознанно или неосознанно передаются мысли, чувства и эмоции. Эмоциональная окраска, которую добавляет человек в фотографию, также влияет на восприятие продукта в рекламе.

6. Взгляд.

- Прямой взгляд. Эта техника заимствована из практики гипноза. Ее официальное название — «техника индукции взгляда», и она предназначена для того, чтобы заставить людей чувствовать вещи, когда на них направлен интенсивный взгляд.

- Взгляд на три четверти. Взгляд можно использовать в любом направлении, внутрь или наружу. Направление зависит от того, каким должно быть сообщение.

- Взгляд внутрь картинки может дать ощущение "подглядывания", когда зрителя помещают в какую-либо ситуацию. Взгляд по направлению за пределы картинки, обращенный на три четверти, лучше подходит для передачи ощущения чуда или стремления в будущее.

7. Ассоциация. Ассоциация. Некоторые рекламные приемы опираются в основном на психологию. Так обстоит дело с техникой, которая называется "ассоциативный маркетинг". Предпосылкой является то, что визуальные эффекты на фотографии будут провоцировать ассоциации зрителя. Этими ассоциациями могут быть чувства, идеи, места.

Другое распространенное использование техники ассоциации — работа с предметами роскоши. Рекламные изображения заставляют потребителей поверить, что с наручными часами их жизнь будет гламурной и полной роскоши, где они смогут путешествовать на частных самолетах и пить шампанское.

8. Для того чтобы ассоциативный маркетинг был успешным, необходимо предварительно провести хорошее исследование, чтобы иметь

точное представление о том, кто является потребителем, чтобы вернее прогнозировать его ассоциациями.

9. Символизм. Визуальные маркетинговые приемы, использующие символику в своем сообщении, требуют применения метафоры и сравнения. Например, маркетинговая стратегия крема для рук может прибегнуть к визуальной метафоре, чтобы сравнить запах своего крема с ароматом весенних цветов.

10. Антропоморфизм. Разговорчивый M&M's и арахис с палочками для ходьбы — результат рекламной техники антропоморфизма. Эта тактика заключается в превращении неодушевленного объекта в существо, которое может двигаться, говорить, ходить или даже петь.

11. Фантазия. Подобно ассоциативной технике, использование фантазии является мощным психологическим ресурсом при создании визуальной рекламы. Реклама, вдохновленная фантазией, направлена на потребителей, которые увлекаются фантастическими фильмами и книгами. Выбирая эту технику, бренд оставляет неизгладимое впечатление.

12. Сторителлинг. Рекламная кампания должна вызывать не только чувство потребности в продукте, но и рассказывать историю, увлекать потребителя. Фотографии с использованием сторителлинга создают контекст и вызывают ассоциации у людей. Поэтому всего лишь одно изображение часто может рассказать больше, чем сотни слов.

Рассмотрев технические и психологические приемы создания рекламного изображения, мы перешли к изучению его содержательной части.

Мы можем утверждать, что рекламная фотография вбирает в себя разные культурные миры: живопись, архитектуру, литературу, музыку, кинематограф. Презентация продукта или услуги через интерпретацию культурных знаков позволяет создавать насыщенное визуальное сообщение, которое забирает огромное количество внимания потребителя. В этом случае рекламная фотография раскрывается для зрителя как комплексное

сообщение, наполненное историческим, эстетическим и художественно-образным содержанием.

Мы проанализировали рекламные кампании современности с позиции скрытых смыслов.

На фотографии для бренда Marc Jacobs Виктория Бекхэм сидит в гигантской хозяйственной сумке, из которой видны только ее совершенно уникальные туфли. Эта рекламная фотография имеет значение не только в визуальной истории моды, но и в нашем современном обществе в целом, потому что здесь фотограф обращает наше внимание на культ консьюмеризма. Мы знаем, что главной движущей силой консьюмеризма являются крупные международные бренды, которые возвращают в покупателей желание потреблять. Они прилагают к этому огромные усилия, тратя на продвижение и маркетинг своих товаров бюджеты, зачастую кратно превосходящие расходы на их разработку и производство. И парадоксально то, что именно такой бренд как Marc Jacobs рассказал об этом в своей фотографии, находясь одновременно и внутри, и снаружи этой темы.

В следующей рекламной кампании мы можем увидеть не только представление философии бренда, но и трансляцию развивающейся тенденции социального равенства. На 100-летие своей фирменной стеклянной тары бренд Coca-cola выпустил рекламную кампанию под названием «Together». На фотографиях мы видим две ладони, которые не до конца прикасаются при этом удерживают крышку от бутылки Coca-cola.

Фотографии этой рекламной кампании способны соединить в себе неисчислимое количество рук, которые создают этот самый силуэт и создавали на протяжении 100 лет существования компании Coca-cola. В основе лежит посыл, что "контурная" бутылочка Coca-Cola — единственный продукт, который может быть повторен формой человеческих рук. Если обратить внимание на детали, можно заметить, что руки принадлежат людям разного пола, разных национальностей и родов деятельности. Таким образом, бутылка Coca-cola также является символом мира и единства для совершенно

разных людей. Идея принадлежит рекламному агентству Ogilvy. Для съемки рекламной кампании был приглашен известный фотограф Дэвид Лашапель, которого прозвали «Сальвадор Дали третьего тысячелетия» за оригинальность работ. Благодаря умной печатной и наружной фоторекламе, а также сопутствующему 30-секундному ролику компания создала потрясающее, но простое представление о бренде через человеческую связь. Эта работа была награждена золотом на международном фестивале творчества «Каннские львы» в июне 2015 г.

Примечательно, что самой бутылки на фотографии мы не видим, но узнаем ее силуэт в свободном пространстве между руками. Такой эффект на фотографии был достигнут с помощью применения одного из свойств гештальта: дополнения. Оно гласит, что поскольку визуальные стимулы очень противоречивы, наш мозг запрограммирован «заполнять пробелы» отсутствующей информации. Это позволяет нам воспринимать визуальные образы, даже если они расплывчаты или не видны полностью. Поэтому зрителю удалось правильно идентифицировать пустоту между руками и сопоставить ее со знакомым образом стеклянной бутылки Coca-cola.

На основе изученного материала мы делаем вывод, что рекламная фотография адаптируется к данному периоду времени и культурным ценностям, сохраняя при этом верность основополагающим принципам потребительской психологии и эстетическим средствам выразительности. Сегодня рекламная фотография отражает тренды современного общества. В рамках рекламной фотографии производятся и воспроизводятся знания, трансформируется информация, на основе которой общество формирует оценку окружающего мира и заданных образов культуры.