



Мар'яна МЕДВІДЬ-ЮРКІВ

ФОТОГРАФІЯ У КОНТЕКСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Стаття присвячена вивченню художньо-стилістичних особливостей візуальної реклами в Україні. Досліджено тенденції розвитку стильових особливостей художньої фотографії у візуальній рекламі, зроблено аналіз використання фотомистецтва на прикладі сучасних зразків рекламних оголошень.

Ключові слова: візуальна реклама, художня фотографія, українська рекламна фотографія, рекламні агентства, візуальні засоби, рекламні компанії, споживач.

© М. МЕДВІДЬ-ЮРКІВ, 2011

Реклама стала предметом вивчення соціологів, психологів, фахівців мас-медіа. Її художньо-стилістичні особливості досліджують насамперед закордонні автори, зокрема Д. Огілві [16], Ж. Бодрійяр [3], Д. Скотт [19], Р. Браун [4], А. Дейян [7], Б. Берман [1], Г. Маркузе [14], Л. Малві [13, с. 280—296], Ю. Вільямсон [6, с. 96—134], К. Бове [2], Н. Луман [12] та вітчизняними дослідниками — Т. Бурейчак [5, с. 149—161], Ю. Сердюкова [25], В. Суковата [21], І. Рожков [17], Є. Каневський [9], Є. Суїменко [20, с. 135—151], та ін. Вони звертають увагу на те, що реклама не лише передає інформацію про товари і послуги, спонукаючи покупців придбати, а й має свої стилістичні особливості та є ідеологічним кодом, який впливає на масову свідомість, смаки суспільства, формує систему соціальних, моральних, політичних, сімейних, а також гендерних цінностей. Реклама насамперед цікавить науковців як система, яка функціонує за власними законами і володіє ефективними прийомами для впливу на людину.

Візуальна реклама охоплює дуже багато сфер людської життєдіяльності. Її активно використовують для комерційних і суспільних потреб. Сьогодні реклама стала одним із невід'ємних атрибутів візуальної культури в Україні. Вона перетворилась на вагомий чинник впливу у сфері політики, економіки, культури, побуту. Візуальна реклама є атрибутом насамперед урбаністичної культури, хоч завдяки телебаченню набула масового характеру на всій території. Про наявність реклами у життєвому просторі українців свідчать велика кількість рекламних повідомлень, поява спеціальностей у галузі реклами, рекламних агенств. Реклама назагал, а візуальна зокрема, реально впливає на спосіб і рівень життя населення, на появу нових цінностей, на формування стереотипів поведінки. Сучасний світ залежний від реклами. Споживач зустрічається з рекламою у громадському транспорті, у пресі, у телевізійних роликах, у радіоефірі, у мережі інтернет.

Сьогодні реклама характеризується широким використанням візуальних засобів, які дієво сприяють створенню та популяризації іміджу товару. Зараз є всі підстави говорити про зародження та поширення нової мови для міжнародного спілкування, а саме «візуального есперанто». Гаслом сучасних рекламних компаній є «візуалізація для глобалізації». С. Симоненко у своєму дослідженні психології візуального мислення відзначає, що найбільш розповсюджен-



Фотографічне зображення у рекламі мобільного телефону «Nokia»

ним є візуальне розуміння, як специфічний вид мисленнєвої діяльності. Зміст такої діяльності полягає у маніпулюванні зоровими образами і створення нової реальності [18, с. 391—433].

Хоча візуальна реклама вже стала невід'ємною частиною культури, зокрема художньої, в Україні ставлення до неї неоднозначне, що викликає гострі суперечки. Критики засилля реклами акцентують на негативних моментах, серед яких маніпулювання свідомістю, культивування споживачства. На думку багатьох науковців, реклама згубно впливає на здоров'я і психіку людей, руйнує звичний устрій, традиційні цінності [8]. Проте зупинити потужний економічний та технічний прогреси вже не можливо. Глобальний процес розвитку постіндустріального суспільства підтверджує необхідність реклами.

В Україні візуальна реклама активно розвивається. Щороку з'являються нові рекламні агентства, які працюють над розробкою та просуванням рекламних компаній. В усіх регіонах України нині діє близько тисячі подібних підприємств. Це рекламні агентства, рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси. Наприклад, у Києві діють понад 270 спеціалізованих рекламних і маркетингових організацій. Серед них відомі великі київські рекламні

агенції, поліграфічні фірми: «Люкс», «Freebrand marketing solutions», яка працює з відомими брендами, «MPC», що виготовляє рекламу для українського мобільного оператора «Kyivstar», велика агенція «Біг Медіа», яка є частиною великої мережі компаній, розташованих у Празі та Москві, «Galla Group Ukraine», «Дівайс», «Довіра», «Октагон», «Бюро маркетингових технологій», «Золоті ідеї», акціонерне товариство «Бліц-Інформ», який видає журнали «Наталі», «Капітал», газету «Бізнес» і додатки до неї. У Києві та у межах центральної України популярними є «Advertinsky Ad Agency», «Конкорд», «Лмедіа», «Луверс», «Юніверсал». У західному регіоні діють такі рекламні агенції: «Брок», «Наша справа», «Мегаклас», «Медіашарк», «Медіа сіті», «Люкс», «УРА», «Сіті-Арт». У Львові відомі такі агенства: «De Luxe», «Вітамін», «Водолій», «Дикий Захід», «Дрім», «Шарк», «Інгуз», «МК груп», «Мандарин», «ЗУКЦ», «Малті-М», «Ріа Ніка», «Арт Медіа», «Леосвіт», «Золотий Лев», «Бамбук». У східному регіоні найбільш відомі рекламні агенства: «Гольфстрім», «D&CoІнарт», «Мега-Поліс-плюс», РІА «Мост», «Олтер», «Фактор-реклама», «Аніматика», «Мегаполіс», «Реклама і Поліграфія», яка у свої послуги включає фотопослуги.

Частина українських рекламних агенств досягнула успіху, стала конкурентноспроможною, зайняла свою нішу на українському ринку. Для того, щоб залишитись на ринку реклами агентствам необхідно постійно розвивати нові шляхи для реалізації реклами, вивчати її ринок, залучати кваліфікованих працівників, досліджувати закордонний ринок і діяльність рекламних агенцій.

Фотографія є однією з головних частин візуальної реклами. Сприяє цьому науково-технічний прогрес, який яскраво виявляється у фотомистецтві а також у кінематографі, у сфері телебачення, відео й комп'ютерних технологіях. Сила візуальних образів стає дедалі потужнішою.

Художня фотографія вже давно органічно увійшла у наше життя, стала засобом масової комунікації, посіла вагоме місце у культурі сучасного суспільства як один з видів мистецтва. Фотомистецтво отримало популярність серед визнаних художників, які освоюють нові технології. В Україні діють професій-



Реклама мобільного оператора «Beeline»



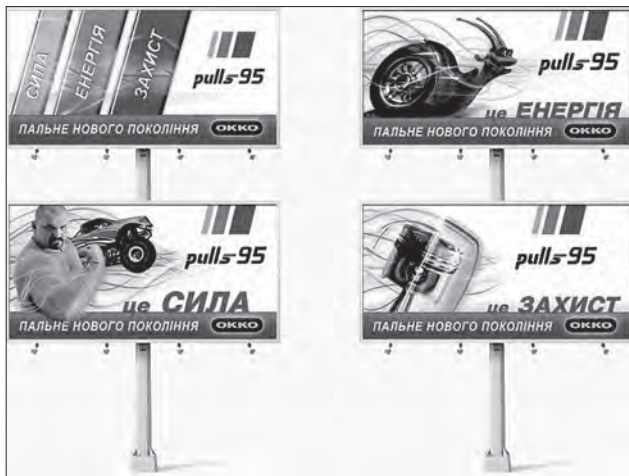
ні об'єднання фотографів, серед яких національна спілка фотографів України, спілки фотоаматорів. Також розвивається фотожурналістика, викладається фотоосвіта у спеціалізованих школах. Широко розгортається виставкова діяльність, відбуваються дослідження у галузі наукової фотографії.

За останнє століття фотографія перестала бути лише засобом протокольного запису, вона розширила людське бачення, відкрила недосліджені місця природи, людського тіла. Впродовж останніх років були здійснені величезні удосконалення. Збільшено світлосилу об'єктивів, модернізовано фотокамери. Сьогодні технічний арсенал сучасного фотографа налічує три-чотири фотокамери, різні об'єктиви, освітлення. За допомогою технічних удосконалень на фотознімках можна зафіксувати кривизну земної кори, рух атомів, бактерій, кристалів, зірки, галактики, красу морського дна, висоту гір. Поява цифрових технологій здійснила переверт у фотомистецтві, спричинила появу цифрової фотографії. Перевага даного виду фотографії полягає у тому, що з'являється можливість керувати якістю фотозображення. Зафіксовану фотографію одразу можна опрацювати за допомогою необхідних програмних забезпечень на комп'ютері. На сьогоднішній день цифрова фотографія популярна серед любителів та професіоналів.



На відміну від художньої фотографії, рекламна фотографія тільки формується як вид мистецтва. Тому організуються об'єднання фотографів, школи рекламної фотографії, влаштовуються конкурси, виставки. Художня фотографія тісно переплетена з рекламною фотографією, активно впливає на неї. На сьогоднішній день виникло протиріччя між двома видами світлопису. Найістотніша різниця між ними полягає у тому, що у процесі роботи фотограф має право на експеримент, а перед рекламним фотографом стоїть більш чітке завдання, адже його робота є елементом технологічного ланцюга.

Дослідники у галузі мистецтва фотографії вважають, що фотографія посіла вагому нішу у мис-



Рекламна компанія «Pulls-95» від мережі автозаправних комплексів «ОККО»



Буклет з рекламою зрідженого газу від мережі автозаправних комплексів «ОККО»

тецтві реклами. Значення зображення у рекламному повідомленні відіграє важливу роль. На думку О. Назайкіна, реакція людини на візуальний компонент є сильнішою, ніж на слово. Людина влаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмета, ніж на текст, який використовують для його позначення [15]. Автор книг про фотографію В. Шнейдеров підкреслює, що використання зображення полегшує процедуру переходу символу у образ. На думку науковців перегляди рекламних повідомлень викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар. Отже, мета візуальних засо-



Фотографічний образ для реклами зимового пального А-95 від мережі автозаправних комплексів «ОККО»

бів полягає у тому, щоб допомогти створити перше враження, яке є найважливішим етапом у сприйнятті необхідної інформації [22].

Згідно маркетингової концепції, 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. У своїй книзі «Способи бачити» англійський мистецтвознавець Джон Бергер описує художні засоби, які застосовують у візуальній рекламі. Він підкреслює значення жестів моделей, міфологічних героїв, історичних особистостей у фотографіях. Характеризує й описує жіночі і чоловічі образи, та їх вплив на споживачів, розглядає роль побутових речей, речей-символів [23]. Інший дослідник С.Г. Кара-Мурза підкреслює значення образів відомих людей, риси яких переносяться на рекламований товар [10]. На думку дослідників існують правила, що базуються на психології людського сприйняття. Перше правило — це правило «однієї третини». Згідно нього, існують чотири зорових центри, які знаходяться на перетині ліній, які ділять площину рекламного повідомлення на дев'ять рівних частин. Відповідно, фотографії розміщують з урахуванням цих умов. Наступним є



Рекламна компанія пива «Staropramen»

правило «лівої руки», за умовами якого представники західних країн розглядають зображення з лівого верхнього кута, натомість, жителі Близького Сходу — із права на ліво [24].

Найчастіше рекламні повідомлення наповнюють необхідними візуальними компонентами, які одразу вказують на відповідну категорію споживачів. Серед часто вживаних є фотографічні зображення дітей, тварин, екзотичних куточків природи. Згідно з даними психологів, споживачі при перегляді фотографій із зображеними на них людьми, завжди звертають увагу на вирази обличчя, на погляди, міміку. Розглядають різні принципи, які активно застосовують у рекламному повідомленні. Найпершим є розподіл поглядів на прямі і непрямі, оскільки, зображення очей є ефективним способом привернути увагу. Часто використовують емоційні вирази вирази обличчя.

Візуальна глобалізація не оминула й Україну. 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. В Україні є численні зразки візуальної реклами, у яких фотозображення якісно виконані і

вдало поєднані у композиційному просторі. Наприклад, реклама нового цифрового фотоапарату «Lumix» від виробника цифрової техніки «Panasonic», реклама від виробника львівського пива, мобільних операторів «Beeline», «Life», «МТС», реклами від мережі автозправних комплексів «ОККО» і «Shell», від виробника мобільних телефонів «Nokia», «Samsung» та ін. У деяких зразках такої реклами візуальна частина повністю виконана іноземними фотографами та дизайнерами. Такі композиції лишень адаптовані у тексті і частково кореговані в Україні. Серед них рекламні повідомлення від мобільних операторів «Beeline», «МТС», від виробників побутової та цифрової техніки «Panasonic», «Samsung», від виробника мобільних телефонів «Nokia». Іноді, такі приклади є зразками для створення і організації реклами виробникам української візуальної реклами. Наприклад, у рекламі мобільного телефону «Nokia» фотозображення займають домінуюче місце, оскільки є уривком з телевізійного ролика. Відповідно фотографії допомагають заощадити час і спростити процес розпізнавання, запам'ятовування інформації. Портрети дітей якісно виконані і добре опрацьовані. Загалом у рекламному повідомленні візуальна частина вдало поєднується із текстовою.



Використання образів відомих людей

У рекламних компаніях від мобільного оператора «Beeline» візуальне наповнення завжди залишається основним у композиційному просторі. Образи, використані на фотографіях завжди упізнавані. Переважно це звичайні, усміхненні люди, вбрання яких у корпоративних кольорах від мобільного оператора «Beeline». Іноді використовують персонажів з телевізійних роликів. У рекламах мобільного оператора візуальна частина вдало доповнюється текстовою частиною.

Серед зразків візуальної реклами повністю виконаних національними фотографами, дизайнерами є рекламні компанії мережі автозаправних комплексів «ОККО». Наприклад, для реклами нового виду пального «Pulls» використали образ відомого спортсмена Василя Вірастюка. Такий візуальний акцент підсилює дію рекламного слогану «Пальне нового покоління ОККО — це сила». Оскільки усі рекламні площини об'єднані однією сюжетною лінією, композицією, кольоровою гамою, створений образ спортсмена відповідає поставленому завданню. Вдале фотографічне рішення, якісно опрацьоване зображення можуть слугувати художньо-мистецьким зразком.

Цікавий образ використано для реклами зимового пального А-95. Ідея рекламної компанії полягала у тому, що цим паливом користуються у зимовий період. Відповідно персонаж був представлений як мешканець з Півночі. Він із задоволенням, з усмішкою на устах, з широкими жестами пропонував спробувати цей вид пального. Вдале композиційне оформлення, яскравий образ допомагають організувати рекламне повідомлення. Весь процес роботи здійснений українськими спеціалістами. Дане рекламне повідомлення є прикладом організації композиційного простору, вдалого використання і розміщення візуальної частини.

У буклеті з рекламою зрідженого газу роль візуальної частини переважає. Текстова частина доповнює фотографії, на яких зафіксовані процес заправки, загальний вигляд заправного комплексу. Весь фотографічний матеріал виконано у одній тональності, присутній процес кадрування, ретушування. Структура композиції вдало наповнена та поділена на візуальну і текстову частини.

Концепція рекламної компанії пива «Staropramen» розроблена українським агентством. Згідно з нею візуальна частина передає м'якість пива за рахунок теплої кольорової гама, відповідного середовища, складної композиції. У фотографічному зображенні всі елементи допомагають сформуванню переконливого рекламного звернення до потенційного покупця.

Образ українця у вишиваній сорочці використано для рекламної компанії тарифного плану «Галичина» від мобільного оператора «Life». Виразне обличчя, яскраві емоції, широкі жести у руках, відкритість одразу привертають увагу до рекламного повідомлення. Ця рекламна компанія діяла тільки на території Західної України. На думку дослідників, образ органічно вписаний у даний регіон, оскільки, специфіка сприйняття візуального залежить від цільової аудиторії.

Образи звичайних людей в українській рекламній практиці часто використовують у рекламних компаніях мобільних операторів, розважальних закладів, фінансових установ, страхових компаній, та інших виробників. Також використовують образи відомих людей для передачі українському споживачу необхідної інформації. В українській візуальній рекламі часто зустрічаються фотозображення Василя Вірастюка, співаків Ані Лорак, Андрія Скрибіна і Ірини



Вирішення рекламного повідомлення спортивного спорядження «Команчero»

Білик, ведучого Савіка Шустера, акторів театру та кіно, багато інших відомих людей. Образи знаменитостей зустрічаються у рекламних компаніях «Og Flame», «Корона», «UFO», «Daewoo», «ОККО», «Альцест», «Десант», «Fox Mart», «Avon», «Olay», «МТС», «Тулчинка» та у іншій рекламі. Маніпулювання образами відомих людей допомагає скласти позитивне враження.

Для організації календаря для мобільного оператора «МТС» на 2011 рік використані фотографії моделей, тіла яких розписані візерунками. Робота здійснена українською агенцією. Фотографії моделей якісно виконані та опрацьовані у різних кольорових гамах окремо для кожного місяця.

Вдалим є вирішення рекламного повідомлення спортивного спорядження «Команчero». Було використано образи індіанців у спортивному одязі. Витримана кольорова гама у чотирьох тонах підтримує основні акценти у композиції рекламного повідомлення — фотозображення. Вдало виконана візуальна частина домінує.

Зразками якісного художньо-образного вирішення є рекламні постери «Панк по-німецьки» і «Хаос по-німецьки», які використано для рекламної кампанії банку «Форум». Ідея рекламної компанії полягала у просуванні нового позиціонування банку під слоганом «Бізнес по-німецьки», тому реклама побудована на іронізуванні над особливою німецькою рисою характеру — організованістю. Відповідно ці постери лаконічні у виконанні, рекламний простір добре організований, немає зайвих елементів. Зображені на постерах людина і скріп-



Вирішення рекламних постерів «Панк по-німецьки» і «Хаос по-німецьки», які використано для рекламної кампанії банку «Форум»

ки використані для гіперболізації ситуацій. У даних рекламних повідомленнях візуальна частина активно домінує. Фотографії у рекламних зверненнях якісно виконані і опрацьовані в одній кольоровій гамі. Проте візуальна частина не може самостійно існувати і без підтримки текстової частини не передає ідеї рекламної компанії. У поєднанні ці два компоненти допомагають донести до споживача головну думку про те, що всі процеси у банку упорядковані. Дані рекламні постери розроблені і повністю виконані українським агентством «Ogilvy Group Ukraine», яке за виконану роботу для банку «Форум» отримало золоту медаль на європейському фестивалі «Epica Awards 2010».

З огляду на рівень художньо-мистецького виконання варто звернути увагу на рекламну кампанію для підтримки конкурсу «Art Directors Club Awards» в Україні. Було використано серію рекламних повідомлень, схожих за змістом. Ідея компанії полягала у тому, щоб кожний учасник представив свої рекламні та графічні роботи, брав участь у конкурсі і довів, що гідний бути переможцем не лише в очах своїх рідних. У підтримку візуальної частини використано текстову частину і слоган «Вибач, але ми не твоя мама». Тому у рекламі використано фотографії членів журі у жіночих платтях. Робота характеризується якісно ви-

конаними і виразними портретами, нерекламним стилем фотографій. У кожній композиції відображаються різні побутові сцени у відповідному середовищі. Роботу над рекламною компанією проводила українська агенція «Leo Burnett Ukraine». На постерах із рекламою бальзаму після гоління і гелю для душу із серії косметики «Nivea for Men» зображено обличчя задоволених чоловіків. Два постери виконані у одній кольоровій гамі, для них характерним є спільне композиційне рішення.

Вдалою ідеєю вирізняється рекламне повідомлення ліків «Вітрум кальціум». Для підтримки слогану «Залізне здоров'я ваших кісток» використано зображення скелету руки, який складений з гайкових ключів. У нижній частині композиції для кращого сприйняття розміщено банку з ліками. Візуальна частина, складена методом колажу.

Розглядаючи зразки української візуальної реклами, логічно зробити висновок, що вони не завжди допомагають передати необхідний сигнал споживачу. Наприклад, у рекламному повідомленні банку «Кредит Дніпро» використано образ відомої акторки театру і кіно Ади Роговцової. Цікаве фотозображення літньої жінки повинно було б сформувавши звернення пенсійної програми банку до певної цільової аудиторії — пенсіонерів. Проте, візуальна частина у даній рекламі не може



Рекламна кампанія для підтримки конкурсу «Art Directors Club Awards» в Україні.

існувати як самостійна одиниця композиції без підтримки текстової, яка повинна була пояснити присутність образу акторки. Тому поставлене завдання не виконано.

У рекламній компанії «Макбуд» відсутні акценти у композиційному рішенні і візуальна частина витісняється текстовою. На тлі складної композиції, яка членується різноманітними фактурами, безліччю кольорів, ефектів розміщено логотип, текстову частину. Праворуч знаходиться складне фотографічне зображення. У рекламному повідомленні відсутня виразність у візуальній та текстовій частинах.

У рекламі мережі магазинів комп'ютерної та цифрової техніки «Комп'ютерний Всесвіт» введено змістове повідомлення, яке обмежує можливість інтерпретації зображення. Композиційне рішення характеризується значним перенасиченням текстової частини, яка витісняє фотографію. Тому, візуальний компонент отримує статус звичайного фотозображення.

При організації рекламного повідомлення для оформлення транспорту футбольного клубу «Львів» використано колаж з елементами відомих пам'яток старовинного міста. На тлі такого зображення роз-



Реклама бальзаму після гоління і гелю для душу із серії косметики «Nivea for Men»

міщено текст. Проблема полягає у неправильній організації елементів, відсутність акценту у композиції, зв'язку між візуальною і текстовою частинами.

У рекламі для салону краси та здоров'я «Орхідея & К» вразливим є композиційне вирішення. Одразу складно зрозуміти зміст даного повідомлення і прив'язку його до закладу з надання послуг релаксації. Візуалізація є складною, тому не сприймається споживачем і не виконує свого завдання. У даній композиції домінує місце повинно належити фотографії.

Приклади закордонної реклами відрізняються від українських зразків. Нестандартний підхід до формування рекламного звернення допомагає європейським фахівцям створювати якісну і цікаву рекламу. Серед вдалих зразків є рекламні компанії мобільних операторів «Nokia», «Samsung», виробника цифрової техніки «Sony», «Panasonic», автомобільних компаній «Mercedes-benz», «BMW», «Toyota», «Skoda», виробників алкогольних напоїв «Stella Artois», «Beck's», «Carlsberg», «Tuborg» та інших компаній. Наприклад, вдалою з точки зору мистецької образності є реклама виробника цифрової і побутової техніки «Samsung». У рекламній компанії «Samsung. Optical Zoom 24x» використано кілька сюжетів, які об'єднані однією композицією, домінуванням візуальної частини. Ідея даної рекламної компанії полягає у відвіданні різних частин світу з фотоапаратом «Samsung». Для кожного повідомлення характерні зображення невідомих

куточків світу з надмірним підкресленням цікавих елементів у фотографії.

Прикладом художньо-стилістичної єдності є рекламна компанія «Samsung Navibot. The smarter robotic vacuum cleaner». У кожному рекламному повідомленні відображені різні життєві ситуації, середовища, у яких перебувають звичайні люди. Наприклад, у одному з повідомлень зображено процес гри у теніс, під час якого спортсменка з легкістю пилюситься. В іншому сюжеті гравець боулінгу під час гри також пилюситься. Третя сцена відображає відпочинок жінки, під час якого вона з радістю прибирає. Основний акцент у серії рекламних повідомлень належить візуальній частині, яка вдало підтримується текстом. Весь рекламний простір добре організований, кожний його елемент відіграє свою роль.

Вдалими є рекламні компанії від «Volkswagen Caddy» і «Ford». У кожному рекламному повідомленні якісно виконані і опрацьовані фотографії автомобілів, які доповнюють і підтримують текстові частини. У композиції фотозображення займають основний простір і активно домінують.

Перед використанням більшість фотоматеріалів у рекламі проходять процес пост-обробки. Здійснюють його за допомогою професійних програм, технічні можливості яких активно удосконалюються. Серед переліку таких програмних забезпечень найпопулярнішими є: «Adobe Photoshop», «GIMP», «Corel Photo Paint», «Pixel image editor», «Visualizer



Рекламне повідомлення ліків «Вітрум кальціум»



Рекламне повідомлення для банку «Кредит Дніпро»



Реклама салону краси та здоров'я «Орхідея & К»



Рекламна компанія «Макбуд»



Реклама мережі магазинів комп'ютерної та цифрової техніки «Комп'ютерний Всесвіт»

Photo Studio», та багато інших. Окрім галузі реклами їхні технічні можливості активно використовуються у наукових дослідженнях, у медицині. Сьогодні фотографи завдяки можливостям таких програмних редакторів створюють цілі композиції, колажі, які вражають професійністю, особливо у ре-

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 5 (101), 2011



Рекламна компанія «Samsung.Optical Zoom 24x»

кламі. Серед відомих майстрів можна відзначити одного з високооплачуваних фотографів у світі Андреаса Гурські, який активно використовує комп'ютерні технології для створення своїх колажів, французького фотографа Романа Лоурента, сингапурського фотографа Едло Кава, який володіє відомою студією «Phenomenon» та інших. Серед фотографів, популярних у світі рекламного бізнесу, які користують-

Рекламна компанія «Samsung Navibot»

ся засобами програмних забезпечень стали Джон Кларідж, тайський фотограф Сечаран Путонг, індонезійський фотограф і ретушер Херу Суриоко, роботи якого використані для реклами «Honda», «Samsung», «Dove», «Fuji», «Mercedes-Benz», «Rexona», «Clear», «Toshiba», «Mitsubishi», американський фотограф Террі Річардсон, який працює з торговими марками «Gucci», «Sisley», «Levi's»,

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 5 (101), 2011

«Nike», та журналами «Vogue» і «Vazaar», норвезький фотограф Сольве Сандсбо, який відомий в індустрії моди і співпрацює з відомими марками «Gucci», «Dior», «Alexander McQueen», «Hermes», «Armani», Марк Селінджер, Енні Лейбовітц, Дмитріс Теочаріс та багато інших фотомайстрів.

Існують різні погляди на використання програмних забезпечень, безпосередньо «Adobe Photoshop» для обробки рекламних матеріалів. На сьогоднішній день існує протистояння між прихильниками і противниками цифрового редагування фотозображень. Наприклад, німецький журнал «Brigitte» повідомив про свої наміри відмовитись від використання ретушування на своїх сторінках. У Великобританії деякі члени політичних партій проводять зустрічі із представниками глянцевого журналу, виробниками реклами з метою переконати їх відмовитись від процесу ретушування у графічних редакторах для візуальної реклами. У конкурсі «World Press Photo 2010» у призовому місці в номінації «Спортивна фотографія» було відмовлено харківському фотокореспонденту Степану Рудіку через використання комп'ютерних технологій для обробки фотографії. Незадоволення у суспільстві викликала реклама пальт від «London Fog». У ній рекламодавці розмістили фотографії моделі Жизель Бундхен, яка на той момент перебувала на пізньому терміні вагітності. Проте у рекламі відсутні ознаки вагітності, що одразу привернуло увагу громадськості. Серед компаній, проведених без використання процесу обробки відома «Campaign For Real Beauty» для косметичної фірми «Dove». У журналах і газетах були розміщені фотографії невідомих жінок, а на телебаченні продемонстровані телевізійні ролики. Мета даної рекламної компанії полягала у тому, що звичайна жінка може стати також привабливою, як відомі люди завдяки графічним редакторам.

Частина фотографів не вбачають у фотороботах, які редаговані за допомогою графічних редакторів, жодної художньої цінності. На думку багатьох з них, зображення, виконане повністю засобами комп'ютерних технологій, є ненатуральним і неправдивим. Але без сучасних технічних досягнень неможливо обійтись. На думку Рікардо Бусі, генерального секретаря FIAF міжнародної фотографічної організації, до якої входять фотографи з 110 країн світу, гра-

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 5 (101), 2011



Рекламні компанії від «Volkswagen Caddy» і «Ford»

фічні програми для фотографа є корисні, однак не основні. Він підкреслює, що ретушування існувало у минулому і принцип роботи не відрізняється від сучасного редагування [11, 4]. Насправді жодному фотографу не буде складно створювати шедеври за допомогою будь-яких засобів. Рікардо Бусі вважає, що справжнє мистецтво не залежить від технічних можливостей. Розвиток інформаційних і цифрових технологій у ХХ столітті вплинув на появу нового розуміння і підходу до сучасного мистецтва фотографії. Він спонукає фотографів до експериментів з комп'ютерними технологіями.

На сьогоднішній день значення фотографії у рекламі зростає. Поява та розвиток нової фотографічної техніки, професійний розвиток фотографів формує потребу у якійній рекламі. Серед відомих українських рекламних фотографів є Олександр Жадан, Павло Вржещ, який більше відомий загалом під псевдонімом Павло Клубнікін і вперше серед українських фотомитців потрапив до списку 200 найкращих рекламних фотографів у світі, Олександр Задирака, Олександр Мордерер, який виконував замовлення для журналів «ELLE», «Cosmopolitan», «EGO», «FHM», «XXL» і для реклами «Ericsson», «Procter & Gamble», «Hewlett Packard», «Lucky Strike»,

«Kievstar», «Lukoil», Сергій Поляков, Тарас Гіба, Роман Шишак, Олександр Котляров, Дмитро Кухар, який працює над каталогами, буклетами для великих сіток гіпермаркетів, Олександр Новицький, який фотографував для календарів, рекламних каталогів, буклетів для реклами «Живчика», «Lambre», ювелірних заводів, фірм, підприємств, журналів «Наталі», «RIA», і газет «Високий замок» і «Прес Центр», Василь Палійчук, та інші. Рекламні фотографи під час роботи співпрацюють із засобами масової інформації, знайомляться з кон'юнктурою ринку та бажаннями споживачів, з розвитком новітніх технологій. Після урахування усіх цих аспектів з'являється якісне зображення.

Поступово, досягаючи певного художнього рівня, реклама почала активно взаємодіяти із різними видами художньої культури, зокрема з фотомистецтвом. Фотографія посідає особливе місце і відіграє важливу роль у сучасному мистецтві реклами. Завдяки новим тенденціям розвитку візуального формуються і розвиваються стилеві особливості художньої фотографії у сучасній рекламній практиці. З появою нових вимог зростає професійний рівень українських фотографів. Сьогодні вони можуть одночасно генерувати ідею, шукати шляхи її розвитку і поетапно реалізувати її на практиці. У результаті розвитку новітніх технологій удосконалюється фототехніка, яка дозволяє створювати точні зображення навколишнього світу, покращувати технологічний процес. Відповідно якість фотозображення удосконалюється. Розвиток рекламної фотографії в Україні проходить свій шлях. Формуються свої школи із національними стилевими особливостями. Проте стан сучасної рекламної фотографії ще поступається актуальним європейськими традиціями. Рівень більшості робіт викликає відчуття відсутності авторської індивідуальності, а саме ця особливість характеризує роботи відомих світових фотографів. Тому необхідно досліджувати і вивчати закордонний досвід.

У порівнянні із закордонною рекламою, рівень української значно нижчий. Розглядаючи зразки іноземних рекламних компаній зрозуміло, що вітчизняна реклама ще не відповідає сучасному світовому рівню творчості, який використовує різні засоби та форми впливу на споживача. Відповідно можливості реклами в Україні недостатньо реалізовані і не до-

помагають формувати естетичний смак аудиторії. На вітчизняному ринку з'являється велика кількість імпортованих товарів і послуг, які підкріплені рекламною підтримкою. Вдало продумані і якісно проведені рекламні компанії приносять естетичну насолоду, яка мотивує процес споживання, впливає на уявлення про цінність та корисність. Проте в Україні поступово росте художній рівень візуальної реклами, формується новий підхід для її створення. Вона охоплює нові сфери людської життєдіяльності, поступово формується в окремий вид образотворчого мистецтва. Рекламодавці починають застосовувати різні засоби для впливу на свідомість людей, опираючись на споживачку і естетичну виразність.

1. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. — М.: Сирин, 2004. — 278 с.
2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс; под ред. О.А. Феофанова. — Тольятти: Довгань, 1995. — 704 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. — М.: Рудомино, 1995. — 173 с.
4. Браун Р. Реклама в розничной торговле США / Р. Браун, Ч. Эдвардс. — К.: Сфера Слово, 2001. — 272 с.
5. Бурейчак Т. Коммодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі / Т. Бурейчак // Вісник Львівського університету: Серія соціологічна. — Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2007. — Вип. 1. — С. 149—161.
6. Вильямсон Ю. Создание гендера / Ю. Вильямсон // Труды СПбФ ИС РАН. — СПб., 1997. — С. 96—134.
7. Дейян А. Реклама / А. Дейян. — М.: Сирин, 2002. — 144 с.
8. Жовтняньська В.В. Возможности художних средств визуальной рекламы у формировании образа рекламированной продукции // Научные студии из социальной и политической психологии: сборник статей / Академия педагогических наук Украины, Институт социальной та политической психологии. — Вип. 3-6. — К., 2000. — С. 191—198.
9. Каневский Е.М. Эффективность рекламы / Е.М. Каневский. — М.: Экономика, 1980. — 192 с.
10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2000. — 688 с.
11. Куруц Л. Генеральный секретар FIAР Рикардо Бусі: «В Україні шукаю щирі українську душу...» / Л. Куруц // Високий замок. — 2009. — № 161.
12. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
13. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф / Л. Малви // Антология гендерных исследований: сб. пер. / сост. и комментарии Е.А. Гаповой и А.Р. Усмановой. — Минск: Пропилеи, 2000. — С. 280—296
14. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриаль-

- ного общества / Г. Маркузе; пер. с англ. А.А. Юдина. — М. : АСТ, 2003. — 526 с.
15. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2005. — 320 с.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2006. — 232 с.
17. Рожков И.Я. «Реклама: планка для «профи» : реклама в условиях рынка 90-х / И.Я. Рожков. — М. : Юрайт, 1997. — 208 с.
18. Симоненко Світлана Миколаївна. Психологія візуального мислення : дис. д-ра психол. наук: 19.00.01 / Південноукраїнський держ. педагогічний ун-т (м. Одеса) ім. К.Д.Ушинського. — Одеса, 2005. — 462 арк. : рис. — Бібліогр.: арк. 391—433.
19. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. — 349 с.
20. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор / Є. Суїменко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 135—151.
21. Суковата В. Гендерний аналіз реклами / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 2.
22. Шнейдеров В.С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В.С. Шнейдеров. — СПб. : Питер, 2004. — 332 с.
23. Berger J. Ways of seeing / J. Berger. — London : Pehguin Books, 1972.
24. Gardner R. Reference, Image, Text in German and Australian Advertising Posters / R. Gardner, S. Luchtenberg // Journal of Pragmatics. — 2000. — Vol. 32. — № 2. — P. 1807—1821.
25. Сердюкова Ю. Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков: [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://fro.ru/i/konkurs/Serdjukova_YU_A.doc

Marianna Medvid-Yurkiv

ON PHOTOGRAPHY IN THE CONTEXT OF VISUAL ADVERTISING: UKRAINIAN REALIA

The article has been focused on studies in artistic and stylistic peculiarities of visual advertising in Ukraine. It throws some light upon certain trends in development of stylistic features of fine art photography used by visual advertisers and analyses the usage of photo artifacts *via* studying the samples of contemporary advertisements.

Keywords: visual advertising, fine art photography, Ukrainian advertising photography, advertising agencies, visual means, advertising companies, consumer.

Марианна Медвидь-Юрків

ФОТОГРАФІЯ В КОНТЕКСТЕ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Стаття посвячена изучению художественно-стилистических особенностей визуальной рекламы в Украине. Исследованы тенденции развития стилистических особенностей художественной фотографии в визуальной рекламе, сделан анализ использования произведений фотоискусства на примере современных образцов рекламных объявлений.

Ключевые слова: визуальная реклама, художественная фотография, украинская рекламная фотография, рекламные агентства, визуальные средства, рекламные компании, потребитель.