МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

АРМАВИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филиал в г. Краснодаре

Кафедра общей и профессиональной педагогики

и методики преподавания технологии

Курсовая работа

По проектированию рекламы

Роль фотографии в рекламе

Работа студентки факультета

технологии и предпринимательства

Марченко Алены Валерьевны

Краснодар 2010

**Содержание**

Введение

Глава 1 Фотография

1.1 Понятие и краткая история фотографии

1.2 Виды фотографии

1.3 Подходы к пониманию рекламного образа

1.4 Фотография и современность

Глава 2. Реклама

2.1. Секреты графических изображений

2.2. Фотография в рекламе

Глава 3. Рекламные образы

3.1 Удачные рекламные образы

3.2 Люди в рекламной фотографии

Глава 4 Психология цвета

4.1 Символика цвета

**4.2 Цвет и характер**

**Заключение**

**Литература**

**Введение**

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Назначение рекламы состоит в том, чтобы информировать население о потребительских свойствах товаров, их качестве и достоинствах (добротности, полезности, аппетитности), а также о различных видах услуг с целью их популяризации и создания спроса. Это задачи так называемой торговой и бытовой рекламы.

Распространением сведений о всевозможном технологическом оборудовании и сырье для народного хозяйства занимается промышленная реклама. Она стимулирует общественную потребность и спрос, ее цель - реализация товара. Иногда фотопроизведение выступает как самостоятельный вид рекламы - фотореклама. Чаще всего это цветные или тонированные фотоотпечатки или диапозитивы (слайды), по размерам достигающие порой нескольких десятков квадратных метров.

Встречается и другой вид рекламы, где наряду с фотографией используются элементы живописи, графики, орнаментов и текста, которые компонует и монтирует художник.

Форма фотопроизведения для рекламы заметно отличается от обычной, преследующей чисто художественные цели. Здесь все: максимальная четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов - нацелено на показ вещи с наиболее привлекательной стороне.

**Глава 1. Фотография**

**1.1 Понятие и краткая история фотографии**

Фотография (фр. photographie от др.-греч. цщт / цщфпт — свет и гсбцщ — пишу; светопись — техника рисования светом) — получение и сохранение статичного изображения на светочувствительном материале (фотоплёнке или фотографической матрице) при помощи фотокамеры.

Также 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).

Химическая предыстория фотографии начинается в глубокой древности. Люди всегда знали, что от солнечных лучей темнеет человеческая кожа, искрятся опалы и аметисты, портится вкус пива. Оптическая история фотографии насчитывает примерно тысячу лет. Самую первую камеру-обскуру можно назвать «комнатой, часть которой освещена солнцем». Арабский математик и ученый X века Альгазен из Басры, который писал об основных принципах оптики и изучал поведение света, заметил природный феномен перевёрнутого изображения. Он видел это перевёрнутое изображение на белых стенах затемнённых комнат или палаток, поставленных на солнечных берегах Персидского залива, — изображение проходило через небольшое круглое отверстие в стене, в открытом пологе палатки или драпировки. Альгазен пользовался камерой-обскурой для наблюдений за затмениями солнца, зная, что вредно смотреть на солнце невооруженным глазом.

Первым человеком, кто доказал, что свет, а не тепло делает серебряную соль тёмной, был Иоганн Гейнрих Шульце (1687—1744), физик, профессор Галльского университета в Германии. В 1725 году, пытаясь приготовить светящееся вещество, он случайно смешал мел с азотной кислотой, в которой содержалось немного растворённого серебра. Он обратил внимание на то, что когда солнечный свет попадал на белую смесь, то она становилась тёмной, в то время как смесь, защищённая от солнечных лучей, совершенно не изменялась. Затем он провёл несколько экспериментов с буквами и фигурами, которые вырезал из бумаги и накладывал на бутылку с приготовленным раствором, — получались фотографические отпечатки на посеребрённом меле. Профессор Шульце опубликовал полученные данные в 1727 году, но у него не было и мысли постараться сделать найденные подобным образом изображения постоянными. Он взбалтывал раствор в бутылке, и изображение пропадало. Этот эксперимент, тем не менее, дал толчок целой серии наблюдений, открытий и изобретений в химии, которые спустя немногим более столетия привели к изобретению фотографии.

Первое закреплённое изображение было сделано в 1822 году французом Жозефом Нисефором Ньепсом, но оно не сохранилось до наших дней. Поэтому первой в истории фотографией считается снимок «вид из окна», полученный Ньепсом в 1826 году с помощью камеры-обскуры на оловянной пластинке, покрытой тонким слоем асфальта. Экспозиция длилась восемь часов при ярком солнечном свете. Достоинством метода Ньепса было то, что изображение получалось рельефным (после протравливания асфальта), и его легко можно было размножить в любом числе экземпляров.

В 1839 году француз Луи-Жак Манде Дагер опубликовал способ получения изображения на медной пластине, покрытой серебром. После тридцатиминутного экспонирования Дагер перенёс пластину в тёмную комнату и какое-то время держал её над парами нагретой ртути. В качестве закрепителя изображения Дагерр использовал поваренную соль. Снимок получился довольно высокого качества — хорошо проработанные детали как в светах, так и в тенях, однако копирование снимка было невозможно. Свой способ получения фотографического изображения Дагерр назвал дагерротипия.

Практически в то же самое время англичанин Уильям Генри Фокс Тальбот изобрёл способ получения негативного фотографического изображения, который назвал калотипией. В качестве носителя изображения Тальбот использовал бумагу, пропитанную хлористым серебром. Эта технология соединяла в себе высокое качество и возможность копирования снимков (позитивы печатались на аналогичной бумаге). Экспозиция длилась около часа, на снимке — решётчатое окно дома Тальбота.

Кроме того, в 1833 г. метод получения фотографии при помощи нитрата серебра опубликовал франко-бразильский изобретатель и художник Эркюль Флоранс. Свой метод он не запатентовал и в дальнейшем не претендовал на первенство.

**1.2 Виды фотографии**

Чёрно-белая фотография

Чёрно-белая фотография — исторически первый вид фотографии. После появления цветной, а затем и цифровой фотографии, чёрно-белые снимки сохранили свою популярность. Зачастую цветные фотографии преобразуются в чёрно-белые для получения художественного эффекта.

Цветная фотография

Цветная фотография появилась в середине XIX века. Первый устойчивый цветной фотоснимок был сделан в 1861 году Джеймсом Максвеллом по методу трехцветной фотографии (метод цветоделения).

Для получения цветного снимка по этому использовались три фотокамеры с установленными на них цветными светофильтрами (красным, зелёным и синим). Получившиеся снимки позволяли воссоздать при проекции (а позднее, и в печати) цветное изображение.

Вторым важнейшим шагом в развитии метода трехцветной фотографии стало открытие в 1873 г. немецким фотохимиком Германом Вильгельмом Фогелем сенсибилизаторов, то есть веществ, способных повышать чувствительность серебряных соединений к лучам различной длины волны. Фогелю удалось получить состав, чувствительный к зелёному участку спектра.

Практическое применение трехцветной фотографии стало возможным после того, как ученик Фогеля, немецкий ученый Адольф Мите разработал сенсибилизаторы, делающие фотопластину чувствительной к другим участкам спектра. Он также сконструировал фотокамеру для трехцветной съемки и трехлучевой проектор для показа полученных цветных снимков. Это оборудование в действии впервые было продемонстрировано Адольфом Мите в Берлине в 1902 г.

Большой вклад в дальнейшее совершенствование метода трехцветной фотографии внёс ученик Адольфа Мите Сергей Прокудин-Горский, разработавший технологии, позволяющие уменьшить выдержку и увеличить возможности тиражирования снимка. Прокудин-Горский также открыл в 1905 г. свой рецепт сенсибилизатора, создававшего максимальную чувствительность к красно-оранжевому участку спектра, превзойдя в этом отношении А. Мите.

Наряду с методом цветоделения с начала XX века стали активно развиваться и другие процессы (методы) цветной фотографии. В частности, в 1907 году были запатентованы и поступили в свободную продажу фотопластины «Автохром» Братьев Люмьер, позволяющие относительно легко получать цветные фотографии. Несмотря на многочисленные недостатки (быстрое выцветание красок, хрупкость пластин, зернистость изображения), метод быстро завоевал популярность и до 1935 г. в мире было произведено 50 млн автохромных пластинок.

Альтернативы этой технологии появились только в 1930-х годах: Agfacolor в 1932 году, Kodachrome в 1935, Polaroid в 1963.

Цифровая фотография — относительно молодая, но популярная технология, зародившаяся в 1981 году, когда компания Sony выпустила на рынок камеру Sony Mavica с ПЗС-Матрицей, записывающей снимки на диск. Этот аппарат не был цифровым в современном понимании (на диск записывался аналоговый сигнал), однако позволял отказаться от фотоплёнки. Первая полноценная цифровая камера — DCS 100 — была выпущена в 1990 году компанией Kodak.

Принцип работы цифровой камеры заключается в фиксации светового потока матрицей и преобразования этой информации в цифровую форму.

В настоящее время цифровая фотография повсеместно вытесняет плёночную в большинстве отраслей.

**1.3 Подходы к пониманию рекламного образа**

С целью дальнейшей оценки рекламных образов на наличие в них красивого и безобразного, рассмотрим основные понятия и определения, требующиеся нам далее.

Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Обратимся к семантике рекламного образа. Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может непосредственно оповестить о себе, то есть только через образ человек открывает действительность. Именно сфера искусства и языка активно вовлечена в создание рекламы. Однако, в отличие от образа в искусстве, в рекламном образе «проекция действительности» очень слаба. Образ этот по определению вторичен и скуден. Это образ образа: дизайнер - проектировщик создает образ вещи, следом дизайнер-рекламист создает образ рекламы этой вещи. И, хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувству и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

Молодежный максимализм или подчеркнуть консервативность, сделать образ нежным или вульгарным. С изображением дело обстоит сложней.

- фотография или рисунок.

- если фотография, то портрет или сценка

- если рисунок, то какой стиль

- будет одно изображение или несколько

Цвет и изображение в рекламном образе имеют известную долю автономии, поскольку это производные искусства. Венчает рекламное послание субтитр, который трактует цвет и изображение. Без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Исходя из анализа, портрет девушки с очаровательной улыбкой может быть истолкован десятками значений. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ. Субтитр – главная составляющая рекламного образа. Он доминирует над «картинкой», а вернее подавляет ее, итак не большую, изобразительную свободу, но без изображения и цвета смысл субтитра становится сильно ущемленным и малопривлекательным, а иногда просто непонятным.

Эффективность воздействия рекламного образа строится на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости, внутреннем парадоксе и на многих других приёмах, которые гораздо «производительней» логики фактического следования. Рассмотрим эти приёмы на примере хрестоматийных слоганов рекламы «Кока-Кола» разных лет:

1. Презумпция коллектива: «Великие безалкогольный напиток нации»; «Три миллиона в день»; «Это перерыв, собирающий друзей»; «Любимое мгновение Америки».

2. Обращение к индивидуальности: «Красное, белое и вы»; «Вернись в норму»; «Принадлежит вам».

3. Внутренний парадокс: «Получите удовольствие от жажды»; «Под скромной красной вывеской».

4. Забота о потребителе: «Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан»; «Вечное качество – это качество, в которое можно верить».

5. Доступность и уникальность: «Лучший напиток мира в продаже»; «Всюду за углом»; «Подобного чувства больше нет».

Рассмотрим другой подход к пониманию рекламного образа.

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Ясно то, что картинка воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Действительно, в буквы надо вчитаться, сложить их в слова и понять, какой смысл эти слова в себе несут. С картинкой все проще.

Смысл рекламного послания – в представлении потребителю соответствия товара или услуги его (потребителя) ожиданиям, вызывающем у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. Адекватность рекламного образа потребительским ожиданиям базируется на трех китах. Имя им: Лень, Страх и Удовольствие.

Действительно, человек делает что-либо по трем причинам. Либо ему хочется чего-то избежать активно (страх), либо пассивно – (лень), либо – получить удовольствие. На уровне интересующих нас потребностей – потребностей, удовлетворяемых при участии коммерческой рекламы, - иная мотивация невозможна.

Этим и необходимо пользоваться при создании рекламного образа. Вы не просто рекламируете товар или услугу. Вы не заставляете человека приобретать что-либо. Вы находите в товаре то, что удовлетворяет глубинную потребность представителя целевой группы, а потом – способ подачи, наилучшим образом соответствующий представлению потребителя о

«Универсальное» рекламное послание состоит из трёх элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет – самая простая составляющая. Достаточно знать физическое воздействие цвета на психику, и уже можно умело этим пользоваться. Так, например, «профессиональная гамма» аптекарей – болеутоляющий зеленый и антисептический голубой; подходит и оранжевый: он не влияет на кровяное давление. Если же овладеть языком цвета, то через него можно выразить

**1.4 Фотография и современность**

Фотоаппарат сегодня имеется почти в каждом доме. Миллионы людей умеют хорошо фотографировать. И все равно каждый непременно обращается к услугам профессиональной, бытовой фотографии, чтобы сняться для документа, чтобы запечатлеть торжественные моменты своей жизни, наконец, чтобы сняться портретно.

Каждый день тысячи фотографов-профессионалов снимают миллионы людей. Буквально каждый человек оставляет свое фотографическое изображение. Это особенно ценно для наших потомков. Ведь так важно, как выглядел твой близкий человек в разные моменты своей жизни.

Практика документализма показывает, насколько ценными могут явиться, казалось бы, совершенно обыденные, протокольно снятые «карточки», запечатлевшие самых различных людей. В фотоснимках — наша история, бесценный след человека на Земле!

Бытовое фотографирование сегодня — одна из существенных отраслей обслуживания советских людей, все чаще обращающихся к услугам фотографов. Постоянно растет качество бытового фотографирования, улучшается материальная база профессионалов-фотографов, повышается их квалификация.

Работать в фотографии ежегодно приходят сотни новых молодых профессионалов. Совершенствуется квалификация ветеранов. Укрепляется авторитет профессии. Повышается культура работы.

Действительно, профессия фотографа, постоянно вступающего в творческий контакт с массой разных людей, чрезвычайно интересна, сложна и ответственна. От того, как будут запечатлены на снимках наши современники, зависит качество грандиозной портретной галереи, создаваемой их повседневным трудом.

Это и работа и творчество одновременно. Повышать культуру труда, наиболее полно удовлетворять запросы людей, обращающихся в фотографии за услугами,— очень важная и ответственная задача.

**Глава 2. Реклама**

**2.1 Секрет графических изображений**

Иллюстрации и фотографии играют, по сути, ту же роль, что и заголовки. Если иллюстрации и фотографии используются неправильно - это пустая трата рекламного пространства, денег и времени.

Графическая часть Вашей рекламы должна тактично, но настойчиво вести взгляд читателя через все рекламное объявление. Графика должна облегчить задачу понимания и усвоения рекламной информации. Она делает предложение более понятным и доступным. Как проверить эффективность дизайна иллюстрации или фотографии в рекламе? Задайте себе вопрос: “Подойдет ли эта фотография или иллюстрация к рекламе моего конкурента?”. Положительный ответ означает, что графика не достаточно интересна и убедительна. В поисках эффективных методов воздействия на покупателя, рекламодатели и исполнители рекламы активно используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. Цель проста - привлечь внимание потребителя, побудить его прочесть текст, наглядно показать товар, упаковку, товарный знак или услугу, раскрыть основные положительные качества

2.2 Фотография в рекламе

Значение фоторекламы очень велико. Особенно, когда необходимо запечатлеть мгновение и отразить его на электронном или бумажном носителе. Например, в процессе съемок постановочного рекламного видео ролика, когда пэк-шот должен быть "перенесен" на наружную или печатную рекламу, услуги фотографа не заменимы, ведь единая стилистика рекламной продукции - это классический грамотный ход. Если не сделать рекламные фотографии сразу, то потом тяжело добиться идентичности цвета, освещенности, образа, дизайна. Все хорошо вовремя - это девиз профессиональных фотографов. Минимум обработки фотографий в компьютере и максимум возможностей игры света и тени - вот некоторые из стандартных задач, которые ставят перед собой фотографы. Несомненно, что сама композиция, стиль и образ должны быть утверждены Заказчиком до начала работ. Для этого делаются превьюшки, эскизы, раскадровки и т.п., чтобы четко представлять себе "картинку на выходе". Раньше была эпоха широкоформатных креативных слайдов, которые сканировали на барабанном сканере с высоким разрешением и потом обрабатывали с помощью графических программ. В настоящее время высокие технологии цифровой фотографии позволяют выводить картинку сразу на компьютер, что безумно удобно, т.к. сразу видно, что получается и есть возможность скорректировать съемку.

**Глава 3. Рекламные образы**

**3.1 Удачные рекламные образы**

В XX веке появились известные рекламные образы, которые имели мощный резонанс на рынке. Многие из них родились в одном рекламном агентстве: Leo Burnett Co. (США), специализация которого – разработка брендов на основе популярных персонажей. Самый эффективный образ всех времён – Ковбой Мальборо – результат их работы.

Ковбой Мальборо

Ковбой Мальборо, для всего мира представляет собой образ «главного» американского ковбоя. Это – самый сильный бренд двадцатого века и самый мужественный рекламный образ, с помощью которого Мальборо стали самыми продаваемыми сигаретами в мире. Даже рекламщики, которые на дух не переносят табачную промышленность, согласятся, что Ковбой Марльборо имел непревзойдённый успех в роли маркетингового инструмента для продажи сигарет компании Phillip Morris. В пятидесятые годы, когда всё начиналось, сигареты с фильтром воспринимались как продукция для дам, и Лео Бурнетт создал мачо-символ, чтобы сигареты покупались мужчинами. Образ ковбоя мгновенно ассоциируется с мифической страной Мальборо, мифическим американским ковбоем и маркой сигарет №1.

Рональд МакДональд

Рональд МакДональд, клоун с потрясающими способностями, использовал своё волшебство на благо McDonald's с самого своего появления в 1963 году, когда впервые был представлен вашингтонским владельцем McDonald's Оскаром Гольдстейном. Он помог McDonald's стать доминирующей сетью ресторанов быстрого питания во всём мире. Он обладает одним из самых важных качеств эффективного коммерческого персонажа: он не продаёт что-то для McDonald's, он и есть McDonald's. Его имя связано с крупной благотворительной организацией Ronald McDonald Foundation. Рональд снимался в фильмах и даже танцевал с New York City Rockettes. Его лицо знают 96% американских детей. Зелёный Великан (The Green Giant) — овощи Green Giant

Кролик Energizer

Специалисты по маркетингу называют Кролика Energizer “лучшей демонстрацией товара” за то, что он в изобретательной и свежей манере эффективно отражает позицию продукта — долгоживущие батарейки. Кролик стал символом долгожительства, настойчивости и целеустремлённости. Кролик, воплощённый в жизнь Chiat/Day, на самом деле продолжением идеи одного из сюжетов, разработанного для Energizer DDB Needham Worldwide, в котором розовые кролики с барабанами воевали с игрушками на батарейках главного конкурента Duracell. Chiat/Day запустили рекламную серию, где пародии на сюжеты других продуктов прерывались крутым розовым кроликом, который работал, работал и работал.

Мальчик из теста

В середине шестидесятых, Руди Перц, арт-директор агентства Бурнетта, сидел за столом на кухне и представил себе пухлого человечка из теста, выскакивающего из упаковки замороженных булочек. С тех пор Pillsbury использовала этого человечка более чем в 600 рекламах 50 своих продуктов. Сначала Перц представлял себе Его Величество Тесто анимированным персонажем, но затем передумал. Было решено сделать объёмную куклу из глины за довольно крупную тогда, 34 года назад, сумму — 16 000 долларов. Мальчик из теста сразу понравился потребителям. Его круглое тело и фирменный тычок в живот завоевали ему признание, как среди взрослых, так и среди детей. Когда Pillsbury выпустила в продажу куклу Мальчика из теста, игрушка стала настолько популярной, что Playthings Magazine в 1972 году назвал её «Игрушкой года».

**3.2 Люди в рекламной фотографии**

Рекламная фотография с присутствием людей бывает разного типа: это может быть реклама продукта или услуги, предвыборный плакат, афиша концерта, спектакля или кинофильма. То есть человек может представлять собой как пользователя, так и непосредственно сам объект привлечения внимания.

Интересен тот факт, что до 1970-х годов в рекламе редко использовались фотографии людей. Конечно, счастливые обладатели пылесосов, сигарет и радиоприемников на постерах присутствовали, но были они нарисованными в духе гиперреализма. Зачастую это происходило не без помощи фотографии: рекламные портреты, как и афиши фильмов, обводились с помощью проекторов со слайдов.

Человек на рекламном плакате должен быть счастливым и идеальным, всегда с лучезарной улыбкой, поэтому необходимо ретушировать все недостатки, особенно сильно проявляющиеся на крупном плане и большом масштабе изображения.

Если первой половине ХХ века была свойственна эстетизация медийной среды под шаблонные образы, вершиной которой явился pin-up 1950-х годов, совместно с элегантным и правильным стилем new look, где в женщине подчеркивалась женственность, а в мужчине — мужественность, то 1960-е годы стали свободнее и естественнее, и именно тогда в рекламе получает распространение не сильно ретушированная фотография. Конечно, все еще используют актуальных моделей, но уже нет такой строгой диктатуры параметров. Человек из интерьера обустроенного дома все чаще попадает на улицы, на природу, он больше не замкнут в четырех стенах своего потребительского рая. Делается шаг от «общепринятого» облика к «свободному».

Первоначально образы людей бывали в основном двух типов (если не брать социальную рекламу): одни радостно довольные («слуги вещи») и другие — своим шикарным видом, показывающие достоинство и престижность продукта («хозяева вещи»). Первые обычно рекламировали полезные предметы, упрощающие быт (дарят свободное время), а вторые — достаточно бесполезные, как раз для свободного времени или просто для шика. Со временем все усложняется.

Задачей рекламного изображения человека является не только привлекать внимание, но и не отвлекать от рекламируемого предмета, он должен гармонично входить с ним во взаимодействие, чтобы образы было нельзя отделить друг от друга.

Не секрет, что большую роль в рекламе многих продуктов играет сексуальность и даже эротизм, становящийся со временем все более откровенным. Он бывает как прямой (реклама нижнего белья), так и метафоричный. Сексуальность вещей, скажем, автомобиля зачастую подчеркивалась и входила во взаимодействие с сексуальностью девушки, ласкающей машину, но вовсе не ведущей ее, потому что автомобиль — априори мужской объект, и красивая девушка служит ему лишь дополнением. На подсознательном уровне это настолько очевидно, что подобной рекламы было столько, что она успела всем порядком поднадоесть.

Безусловно, наибольшим спросом для коммерческой фотографии пользуются женщины, поскольку по исторически сложившимся психологическим устоям их образ воспринимается лучше обоими полами. Но, по сути, в рекламе, как и в художественной фотографии, модели бесполы, как манекены, вернее, их сексуальность закручена в круговорот своеобразной «брачной игры»: глядя на рекламное изображение одного с ним пола, человек осознает его привлекательность для противоположного пола, и оттого стремится ему подражать. Впрочем, таким образом реклама сама же и формирует общественные вкусы.

С появлением цифровых технологий реклама особенно расцвела — ведь стало возможным с помощью различных цифровых редакторов создавать крупноплановые портреты, демонстрирующие гладкую кожу на рекламных площадях больших размеров. Реальность и естественность вновь покинула потребительский сон. И если раньше рисунок пытался подражать фотографии, то теперь наоборот — фотография захотела подражать картинке.

Впрочем, привычка к выбору и усталость от рекламы вообще из-за ее обилия заставляют коммерческую фотографию быть разнообразной: умилительной для одной группы потребителей, смешной — для другой, и гламурной — для третьей. Поэтому человек на ней может уже не только лишь улыбаться, демонстрировать гладкие волосы или удивляться возможностям новой модели утюга, но и драться, стонать или даже умирать. Тело человека больше не должно обязательно быть выхолощенным, оно может нести особый образ «видавшего виды» (например, реклама Терри Ричардсона).

Во многих престижных коммерческих снимках человек перестает играть роль «довольного соседа», это больше не вызывает доверия и не привлекает. Интересной становится либо эстетически привлекательная, либо эпатажная реклама. Человек на ней превращается как в фей, ангелов, святых, так и в животных или предметы мебели. Реклама перестает следовать каким-либо канонам и выходит за рамки своего «классического» идеального образа. Это мы наблюдаем у Ирвина Олафа, Давида Ляшапеля, Жана-Клода Милляра…

Рекламная фотография все меньше отличается от художественной своей образностью. Большинство фирм, могущих позволить себе работу известных фотографов, уже настолько знамениты, что им достаточно скромного упоминания себя в контексте интересного творческого произведения. Меняется концепция: изображение вытесняет бренд, но при этом и привлекает к нему больше внимания.

В создании рекламного плаката солидных марок зачастую участвуют не только знаменитые фотографы, но и известные модели. И здесь работает не столько доверие к авторитету знаменитости, сколько осознание того, что фирма может позволить себе такую рекламу, следовательно, она успешна (особенно если на плакате, как на рекламе Donna Karan, присутствуют сразу Деми Мур и Брюс Уиллис). В данной фотографии все зависит от концепции бренда и желания звезды: это может быть классическое, то есть идеальное, «парадное», шикарное изображение (например, Мадонна для H&M или Пирс Броснан для Aquascutum), а может быть, что-то более динамичное (обувь Miu Miu) и игривое (Джени Маккарти для Candies). На постере знаменитость тоже уже не совсем человек — это скорее еще один бренд, как если рекламировать одновременно стиральную машину и порошок.

То есть, как мы увидели, человек в рекламном пространстве не человек, он присутствует там лишь в одной плоскости — снятого с него антропоморфного изображения, своеобразной тени жизни, отброшенной в мир вечных иллюзий.

**Глава 4 Психология цвета**

**4.1 Символика цвета**

Символика цвета имеет давнюю историю. Люди с незапамятных времен придавали особое значение чтению «языка красок», что нашло отражение в древних мифах, народных преданиях, сказках, различных религиозных и мистических учениях. Так, в астрологии лучи Солнца, разложенные в спектр и дающие 7 цветов, соответствовали 7 основным планетам: красный — цвет Марса, синий — цвет Венеры, желтый — цвет Меркурия, зеленый — цвет Сатурна, пурпурный — цвет Юпитера, оранжевый — цвет Солнца, фиолетовый — цвет Луны. При этом краски символизировали не только планеты и их влияние, но и социальное положение людей, их различные психологические состояния. Это проявлялось в подборе одежды определенных цветов, народных поговорках, обрядах и т.д. У разных народов сложилась определенная символика красок, дошедшая до наших дней.

Сегодня символика цветов широко используется в бизнес-рекламе. Психологи установили, что синий, золотой, белый, черный, красный — цвета, которые можно использовать для отождествления товара с элитным сегментом, поскольку это — «дорогие» цвета, испокон веков отождествляющиеся с элитой общества. И действительно, в товарах верхнего ценового диапазона очень распространено сочетание синего или черного с золотым. Черный цвет позволяет эффектно выделить логотип (выполненный, например, золотом) или изображение самого продукта. Это делается для того, чтобы сконцентрировать внимание потребителя не на упаковке, а на самом продукте, показать его значимость и престижность. Например, этот прием используют многие производители дорогих спиртных напитков, в частности — виски Johnny Walker и Black Label, коньяк Comus или Martell. Таким образом выделяется название товара и подчеркивается, что перед вами — элитный напиток. Этот же подход практикуется при создании дорогих духов и одеколонов для мужчин. Если цвета премиум-сегмента должны ассоциироваться с уверенностью, солидностью, то соединение красного цвета с желтым, напротив, связано с ощущением радости, теплоты, веселья. Не случайно эти два цвета используют «народные» рестораны McDonald's и чай Lipton. Свои ассоциации есть у зеленого и голубого, которые считаются цветами майского утра. Их принято использовать для того, чтобы показать свежесть продукта. Существуют также цвета, которые категорически запрещено сочетать друг с другом, поскольку они вызывают негативные эмоции у потребителя. Например, соединение фиолетового с оранжевым говорит о безысходности, суициде. Тот же эффект вызывает надпись, написанная, например, белыми буквами на глухом черном фоне.

**4.2 Цвет и характер**

Каждый человек отдает предпочтение какому-то одному цвету, по крайней мере, не больше чем двум-трем (в зависимости от того, где эти цвета используются — в одежде, обстановке, цвете автомобиля и т.д.). Приятное или неприятное чувство, которое вызывает тот или иной цвет, может меняться с течением времени. Но в любом случае цвет, которому вы отдаете предпочтение, многое может рассказать о вашем характере и эмоциональном складе. Психологи в таких случаях используют цветовой тест, разработанный швейцарским психологом Максом Люшером в конце 1940-х годов. Тест Люшера, используемый профессиональными психологами, требует для своего применения специальной подготовки. «Облегченный» же вариант люшеровского теста может легко проверить на себе каждый желающий, используя при этом обычную настройку современного цветного телевизора.

Психологи утверждают: если при этом преобладает красный цвет, значит владелец телевизора доверчив, но излишне эмоционален и агрессивен. Если явно выделяется желтый, то такой человек внушает окружающим доверие, является оптимистом и высказывает дружелюбие. Но постоянная улыбка на его лице чаще всего — маска, за которой скрывается сильное внутреннее напряжение. Преобладающий сине-зеленый цвет свидетельствует о том, что человек робок и слаб, но опасен, если кто-то станет на его пути. Опытному наблюдателю может представить дополнительную информацию о человеке также предпочитаемый им цвет автомобиля. В доказательство этому можно привести данные американского психолога Бертольда Шварца, который утверждает, что по цвету автомобиля можно судить о некоторых психологических особенностях его владельца. Так, собственники красных и желтых автомобилей — оптимисты, жизнелюбы и считают себя счастливыми. В зеленых ездят любители природы и реалисты. Синие выбирают люди с уравновешенным характером. Обладатели белых автомобилей придерживаются консервативных взглядов, а в черных ездят деловые люди. Серые и серебристые по вкусу самолюбивым людям, а коричневые предпочитают почтенные супруги и отцы больших семейств. Ниже приводится описание основных цветов. На основании предпочтения того или иного цвета каждый самостоятельно может сделать вывод о своих психологических особенностях.

* белый — синтез всех цветов, поэтому он является «идеальным» цветом. В нем заложен многозначительный смысл, поскольку он одновременно передает и блеск света, и холод льда. Этому цвету может отдать предпочтение человек с любым характером, он никого не отталкивает;
* черный — цвет неуверенности, символизирующий мрачное восприятие жизни. Тот, кто предпочитает одеваться в черное, нередко воспринимает жизнь в темных тонах, неуверен в себе, несчастлив, склонен к депрессии, поскольку не сомневается, что его идеалы в жизни недостижимы. Частая смена костюма или платья черного цвета на другой, более яркий, броский, свидетельствует о том, что пессимистические настроения часто развеиваются. Постоянный выбор черного свидетельствует о наличии некоего кризисного состояния и характеризует агрессивное неприятие мира или себя (вспомним черные знамена анархистов). Дети, остро переживающие отсутствие заботы и любви, часто используют черную штриховку в рисунке. В норме черный цвет, как правило, отвергается;
* серый — любимый цвет рассудительных и недоверчивых натур, которые долго думают, прежде чем принять какое-либо решение. Это также нейтральный цвет, который предпочитают те, кто боится слишком громко заявить о себе. Если же этот цвет не нравится, то это показатель импульсивного, легкомысленного характера. Часто серый цвет оказывается также предпочтительным при сильных переутомления как барьер, отгораживающий от раздражителей внешнего мира. В ситуациях психологического тестирования этот цвет используется как средство защиты от проникновения другого во внутренний мир испытуемого. Исследование около двух тысяч молодых мужчин в ситуации конкурсных экзаменов на замещение вакантных должностей показало, что серый цвет ставили на первое место 27% испытуемых вместо обычных 5% в нормальной ситуации;
* красный — цвет страстей. Если это любимый цвет, то такой человек смел, это волевой, властный тип, вспыльчивый и общительный. К тому же — альтруист. У людей, которых этот цвет раздражает — комплекс неполноценности, страх перед ссорами, склонность к уединению, стабильности в отношениях. Красный цвет символизирует возбуждение, энергетизм. Этот цвет также является символом эротизма. Отвращение, игнорирование красного отражает органическую слабость, физическое или психическое истощение. Военнопленные, годами вынужденные жить в угрожающих жизни условиях, особенно часто отвергали его. Красный цвет наиболее предпочитаем подростками;
* коричневый — выбирают те, кто твердо и уверенно стал на ноги. Люди, которые имеют слабость к нему, ценят традиции, семью. Предпочтение коричневого отражает, прежде всего, стремление к простым инстинктивным переживаниям, примитивным чувственным радостям. Вместе с тем, выбор этого цвета в качестве наиболее предпочитаемого указывает также на определенное физическое истощение. В норме, наряду с черным, коричневый цвет отвергается наиболее часто;
* желтый — символизирует спокойствие, непринужденность в отношениях с людьми, интеллигентность. Когда он любим, это означает общительность, любопытство, смелость, легкую приспособляемость и получение удовольствия от возможности нравиться и привлекать к себе людей. Когда же он неприятен, то речь идет о человеке сосредоточенном, пессимистически настроенным, с которым трудно завязать знакомство. Желтый цвет получается от смешивания зеленого и красного и является цветом энергетизма. Наибольшее предпочтение желтому отдают беременные женщины, ожидающие благополучного исхода родов, а также люди, склонные к перемене мест. Желтый также трактуется как цвет озарения (ореол Христа или Будды);
* синий — цвет неба, покоя, расслабления. Если он нравится, то это говорит о скромности и меланхолии; такому человеку часто нужно отдыхать, он быстро устает, ему крайне важно чувство уверенности, благожелательность окружающих. В неприятии этого цвета раскрывается человек, который хочет произвести впечатление, что может все на свете. Но, в сущности, он — образец неуверенности и замкнутости. Безразличие к этому цвету говорит об известном легкомыслии в области чувств, хотя и скрытом под маской обходительности. Короче говоря, выбор синего цвета в качестве наиболее предпочитаемого отражает физиологическую и психологическую потребность человека в покое, а отрицание его означает, что человек избегает расслабления. При заболевании или переутомлении потребность в синем цвете увеличивается;
* зеленый — цвет природы, естества, самой жизни, весны. Тот, кто его предпочитает, боится чужого влияния, ищет способ самоутверждения, так как для него это жизненно важно. Тот, кто его не любит, страшится житейских проблем, превратностей судьбы, вообще, всех трудностей. Зеленый цвет содержит в себе скрытую потенциальную энергию, отражает степень волевого напряжения, поэтому люди, предпочитающие зеленый цвет, стремятся к самоуверенности и уверенности вообще. Люди же эксцентричные, добивающиеся поставленных задач не целенаправленной волевой активностью, а посредством эмоций, отвергают зеленый цвет как несимпатичный. Наряду с ними, зеленый цвет отвергают люди, находящиеся на грани психического и физического истощения.

О психологических особенностях состояния человека могут поведать и другие цвета. Так, оранжевый — любимый цвет людей, обладающих интуицией, и страстных мечтателей. В геральдике этот цвет означает также лицемерие и притворство. Розовый — это цвет жизни, всего живого. Он говорит о необходимости любить и быть добрее. Те, кому он нравится, могут разволноваться по самому незначительному поводу. У людей же излишне прагматичных этот цвет вызывает раздражение. Исследования, проведенные российскими психологами В.Ф. Петренко и В.В. Кучеренко, подтверждают имеющуюся взаимосвязь между эмоциональными состояниями человека и выбором им определенных цветов в качестве предпочитаемых. Так, в ситуациях радости, веселья особое предпочтение вызывают энергонасыщенные цвета (желтый и красный), одновременно отрицаются цвета покоя и расслабленности (синий и коричневый), а также цвет небытия (черный). Для ситуаций, когда человек испытывает чувство вины за различные поступки, характерно, наоборот, отрицание энергонасыщенного красного и желтого и предпочтение серого и синего цветов. Синий, таким образом, отражает не только безмятежный покой и отдых, но в сочетании с серым соответствует состоянию пассивной подавленности. В ситуациях, представляющих для человека какую-либо опасность, характерно предпочтение зеленого цвета, связанного с волевым напряжением, и желтого как энергонасыщенного, связанного с потребностью в быстрой разрядке напряжения. Причем, если для страха характерно преобладание зеленого и серого цветов при отвержении желтого, красного и фиолетового, то для агрессивного возбуждения в ответ на опасность характерно сочетание желтого с зеленым при отрицании черного и коричневого.

**Заключение**

**Трудно найти две другие дисциплины, столь глубоко проникающие друг в друга, как психология и реклама. Добавим к ним фотографию и получим невероятно сложный синтез, который уже не укладывается в рамки одной профессии и до конца разобраться в котором не удалось пока никому.**

Психологи читают рекламистам и фотографам (даже свадебным фотографам) один и тот же курс, мало разбираясь в особенностях деятельности одних и других. Обучение фотографии, в том числе, например, фотожурналистике, обязательно включает рекламную фотографию как один из базовых и самых востребованных элементов. Психология фотографии и продвижение товаров и услуг визуальными средствами так близки, что даже знатоки путаются в принадлежности понятий и дефиниций.

Рекламная психология — элемент «периферического пояса», то есть одно из прикладных направлений психологической науки. Через подобные отрасли осуществляются очень важные контакты системы психологического знания с точными науками и многими важными техническими, экономическими и социальными проблемами, в частности — с возникающими в процессе продвижения товара (фотографии) и услуг (работы фотографа).

Основная задача хорошего фотографа — овладеть приемами контроля тех психических процессов деятельности человека, которые имеют непосредственное влияние на эмоции и решения зрителя. Цель его практически совпадает с целью рекламной психологии — и с целью создания сайта PhotoAds.ru, где фотография и реклама рассматриваются в различных аспектах через призму психологии.

**Список литературы**

1. Н.К. Жолудев Фотография от А до Я. Иллюстрированная энциклопедия

2. Розов Г.Д. Искусство фотографии

3. Хоуп Терри Лучшие фотографы мира и их самые удачные фотографии.