## Фотореклама

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 фоторпоизведения 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.

Цветной снимок как один из элементов монтажа рекламного плаката призван быть правдивой агитацией в пользу рекламируемого предмета. Он должен органически включаться в общую композиционную структуру и идею замысла законченного произведения, содержащего помимо фотоснимка элементы рисунка (порой абстрактного), графики и текстуры, Однако нельзя допускать, чтобы снимок приспосабливался и подлаживался к ним, ибо он является носителем основы рекламной темы. Наоборот, все другие компоненты должны исходить из содержания цветного фотоснимка и формы его исполнения.

Четкую задачу на выполнение фотоснимка: характер колористического решения, крупность первого и остальных планов изображения, направленность линейного строя, контраст цветовых пятен, ритмика и перспектива - заранее определяет автор рекламного плаката - художник-оформитель. Свобода импровизация ограничивается рамками заданной темы, и это всегда должен учитывать фотограф.

Цвет в рекламном фотоснимке должен концентрировать, развивать "образ вещи" за счет насыщенных по цвету пятен и принимать во внимание недопустимость сколько-нибудь значительных падающих теней.

Что бы ни было показано на рекламном снимке - человек крупным планом или мотивы натюрморта и пейзажа, - все это связано с изобразительными приемами - стилем. Проблема стиля рекламного снимка ограничена двумя направлениями - реалистическим, основанным на правдивом изображении реальной вещи, и экспрессивным - динамичным, контрастным и цветонасыщенным. Другие методы, как бы привлекательны они ни были, не в силах выполнить поставленную перед рекламой задачу.

Ниже приводится перечень рекомендаций, которые помогут каждому, кто интересуется цветной рекламной фотографией.

Количество доминирующих хроматических цветов должно быть ограничено одним-двумя (максимум тремя), а ахроматических - двумя - белым и черным.

Тип цветной композиции предпочтительнее четкий и легко определяемый.

Отношения цветов - ясные и достаточно контрастные. Не следует объединять пятна цвета при помощи широкого градиента полутона.

Чем дальше от зрителя предполагается поместить объект рекламы, тем насыщеннее должны быть ее цвета и контрасты между ними. В композиции, воспринимаемой с близкого расстояния, насыщенность цвета следует понижать, а контрастность уменьшать.

Контуры цветовых пятен должны быть, насколько возможно, четкими, а фактура предмета, если она не выражает положительного качества предмета, - предпочтительнее гладкая.

Следует избегать некоторых, свойственных фотографическому изобржению цветов, раздражающих глаз: ядовитых, вульгарно-грубых и т.п., так как они противоречат идее рекламного снимка.

При решении цветной композиции необходимо учитывать условия освещенности. На ярком солнечном свету лучше всего сохраняет свой специфический тон желтый и голубой. Остальные цвета теряют свою насыщенность и изменяют цветовой тон. В теневых местах лучше выглядят красный, зеленый и синий. Для теплых цветов выгоднее освещение лампами накаливания, для холодных - люминесцентными лампами белого цвета.

Перегрузка формами или цветом нарушает ясность восприятия сюжета, выраженность мысли, идеи композиционного решения.

Рекламный снимок предоставляет фотографу широкую возможность выразить себя, проявить творческую индивидуальность в интерпретации заданной темы, но в рамках требований, предъявляемых ему со стороны художника-оформителя, а это гораздо сложнее, чем располагать свободой выбора темы.

В рекламе используются снимки различных жанров: пейзаж, интерьер, портрет, натюрморт. В одном случае сюжет служит фоном для показа рекламируемых изделий (например, автомобиль на фоне пейзажа) в другом случае объекты рекламы могут быть частью композиции (мебель в интерьере), в третьем случае рекламируемые изделия составляют самостоятельный жанр (натюрморт как убранство стола, натюрморт из продуктов питания).

Лицо человека крупным планом используют, когда рекламируют прически, головные уборы, украшения для головы, косметические средства; портреты в рост, поколенные и поп пояс - при показе моделей одежды. В рекламе эксплуатируют не столько выразительность лица, сколько его привлекательность. При этом изобразительный акцент устремлен не на лицо, а на рекламируемый товар (одежду, обувь определенного фасона и т.п.). Постановка фигуры, ее освещение подчинены задачам демонстрирования конструктивных особенностей рекламируемой модели, выявления фактуры материала, расцветки ткани.

Работающему в области рекламы фотографу необходимо владеть различными видами съемки - технической, комбинированной, репродукционной, макроскопической.

Оригинальность сюжета во многом зависит от композиции монтажа: соразмерности частей, четкого выявления главного элемента, распределения тональных и цветовых акцентов.

Задача рекламы состоит в умении заинтересовать покупателя объективными данными изделий. Требование правдивости рекламы товаров ставит фотографа в известные рамки - вещь необходимо показать со стороны лучших качеств, действительно присущих товару.

Фотограф, занимающийся рекламными съемками, должен иметь разнообразное техническое оснащение: среднеформатные и крупноформатные фотоаппараты со сменными объективами, осветительное оборудование (с импульсными лампами или лампами накаливания), приспособления для фоторепродукции, макросъемки и т.д.

## Определить жанровую модель, дать характеристику размещения иллюстраций на газетной полосе

(Газета "Сегодня.ua)

В "Танцуют все-2" победила "мамочка" из Днепропетровска

Финальный гала-концерт второго сезона шоу "Танцуют все" оказался едва ли не самым красочным за всю историю проекта.

Этот фоторепортаж можно отнести к событийному - событие - финальный концерт ток-шоу "Танцюють всi". Событие зафиксировано, фоторепортер передал о свершившемся факте и установил, что, где и когда произошло.

Здесь мы можем увидеть моменты с выступления участников, их эмоции, движения. На первом фото мы видим всех участников проекта, которые вышли в финал проекта. На втором фото внизу кадра мы можем видеть, что болельщики активно поддерживают конкурсантов. На третьем фото показано выступление победительницы - Натальи Лигай. На четвертом фото видим награждение участников, поздравления от хореографов.

Фоторепортаж был отображен по порядку событий, содержал 23 кадра и раскрыл тему полностью. Единственное, что можно было бы добавить к данному фоторепортажу - это награждение победительницы. Этот момент фоторепортер упустил.

## Список литературы

1. Вартанов А.С. Фотография: документ и образ. - М.: Планета. 1983 - 272 с.
2. Дыко Л.П. Беседы о фотомастерстве.2-е изд. - М.: Искусство, 1977. - 276 с.
3. Фельдман Я.Д., Курский Л.Д. Иллюстрированное пособие по обучению фотосъемке: практ. Пособие. - М.: Высш. Шк., 1991. - 160 с.
4. Фельдман Я.Д., Курский Л.Д. Техника и технология фотосъемки. - М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. - 240с.
5. http://www.segodnya.ua/index.html