

Ксения БУКША,
Елена ПЕТРОВА

Lurzer's Archive: векторы рекламной фотографии



▲ «200 Best Ad Photographers worldwide» («200 лучших рекламных фотографов со всего мира») — специальное издание журнала Lurzer's Archive, который из номера в номер печатает лучшую креативную рекламу всего мира. В сборнике более 400 страниц, также напечатаны контакты со всеми фотографами, работы которых опубликованы. Купить сборник можно на сайте журнала www.lurzersarchive.com

Мы рассматривали векторы современной рекламной фотографии по увлекательной книжке с картинками 200 Best Ad Photographers worldwide, изданной журналом Lurzer's Archive. Сборник любезно предоставлен нам его редактором Майклом Венцелем. Это удивительная книжка, которую можно разглядывать часами; но, кроме того, она очень показательна. Через каких-нибудь двадцать лет, только взглянув на нее, любой неспециалист безошибочно скажет: «Это — двухтысячные!», так же, как сейчас, смотря фильм «Красотка», мы безошибочно говорим «Это — восьмидесятые».

Современные тенденции: слово редактору

Мы попросили редактора Майкла Венцеля в двух словах прокомментировать современные тенденции в рекламной фотографии, как их он видит. Вот его ответ:

«Глядя на рекламную фотографию, мы видим, что она очень редко соответствует самым новым тенденциям фотографии вообще. Это отличает рекламную фотографию от той, которая делается как искусство или для журналов.

Рекламная фотография всегда немного запаздывает. В процесс вовлечено слишком много людей — клиент, креативный директор, арт-директор, арт-байер, который советует арт-директору, какого фотографа использовать для кампании. В результате рекламная фотография всегда немножко мейнстримна. В конце концов, она должна нравиться множеству людей, прежде всего — потребителю.

Однако есть агентства и частные фотографы, которые ухитряются быть в русле самых новых тенденций фотографии, какими бы они ни были.

В общем можно сказать, что в течение последнего десятилетия рекламная фотография сильно изменилась. Восьмидесятые и начало девяностых — «эра супермодели», тогда рекламная фотография была максимально глянцево-прилизанной, — объекты фотографии выглядели как можно дальше от жизни. Это касается и людей, и вещей (еды, мебели). В какой-то момент модели стали выглядеть как пластмассовые куклы, а не как люди. Такие картинки до сих пор встречаются в рекламе, например, Латинской Америки, им особенно нравится этот стиль.

Потом всё вдруг изменилось, пришла мода на спонтанность и естественность — агентом изменений стало датское агентство KesselsKramer (их сайт www.kesselskramer.com. — Прим. редакции). На их фотографиях — самые обыкновенные люди, места, ракурсы, разумеется снятые с большим мастерством. В современной рекламной фотографии мы видим комбинацию этих стилей: хотя эта «незаконченность», «внезапность» уже не в моде, такие фотографии еще встречаются».

Как объяснить художнику, чего ты хочешь?

В истории Европы всегда было много искусства. Правители и частные лица любили художников, ценили старое искусство и с удовольствием следили за новинками.

Но как назвать то, что тебе нравится, словами? Как объяснить своему другу, каким образом нарисована картина для твоего палатца или что именно приобрел у художника знакомый купец из Голландии?

От глянца —
к естественности

Конечно, наши предки нашли выход из положения. Они называли понравившуюся им манеру либо по стране происхождения («малые голландцы»), либо по имени правителя, художественные вкусы которого определили моду. Скажешь «гостиная в духе Людовика XIV», и все ясно.

В XIX веке искусства стало ещё больше, и такого упрощенного способа описания стало маловато. Нужно было как-то связать политику, культуру, стиль жизни и художественные вкусы. Самым эффективным оказалось понятие стиля, придуманное знаменитым искусствоведом Генрихом Вёфлином.

Этот хитрый человек как будто знал, что грянет двадцатый век, в котором будут одновременно сосуществовать самые разные эпохи. Поэтому в вёфлинское понятие стиля входят одновременно и художественные приемы, и мировоззрение.

Стиль — понятие скорее психологическое, чем временное, стили циклически сменяют друг друга, как и психологические состояния общества. Три главных стиля: классицизм, романтизм и барокко.

Истерика революции соответствует бескомпромиссному романтизму, в котором черное борется с белым, смерть с жизнью, свет с тьмой, а оттенкам внимания не уделяется.

Классицизм — стиль холодный и шизоидный: строгость, простота, внимание к идее, минимум деталей.

Что же до барокко, то в двадцатом веке жизнь была слишком тяжелой, чтобы любоваться ее цветением. Наиболее близки к барокко поп-арт и гламур, но это все-таки барокко «недоделанное» и упрощенное.

Стиль виден только по прошествии нескольких лет. Какой стиль доминирует сейчас — сказать всегда очень трудно.

Что же делать? Как быть конкретному человеку, когда он хочет сделать заказ дизайнеру и, размахивая руками, объясняет, что же именно он мечтает увидеть? Какой язык он может использовать?

Да, «большие стили» — классицизм, барокко — сейчас ушли в прошлое. Их черты растворились и спрятались в культурной среде современной Европы. Но всё равно: в обществе всегда есть несколько главных «дорожек», несколько ролей, которые в данный момент наиболее важны. Назовем их векторами; а стиль, в конечном итоге, будет складываться из их суммы.

В рекламной фотографии эти векторы видны особенно хорошо. Ведь реклама как эстетическое явление всегда идёт чуть позади авангарда. Всё-таки её основная цель — продвигать товары и услуги, а не новые художественные образы. Поэтому реклама эксплуатирует элементы, которые публика уже освоила.

Подвинем поближе книгу «200 Best Ad Photographers worldwide» и попробуем выделить векторы современной рекламной фотографии.

Итак...

1. Документализм

Жанр документальной фотографии родился и развился в течение XX века. Об истории наших отцов и дедов мы знаем по документальной фотографии. Поэтому для человека XX и начала XXI века черно-белая документальная фотография — это свидетельство, это остановленная жизнь.

Конечно, в документальном фото может быть использован и цвет, но сердце документалистики — именно в черно-белой фотографии. Вспомним, что именно черно-белое зрение физиологически ответственно за восприятие движения.

Документализм — это удачно схваченный кадр, выражающий идею или эмоцию. На такой фотографии всегда видно фактуру, материал.

Документализм создает эффект присутствия, жизнь на документальных фотографиях кажется всегда чуточку более конкретной и определенной, как в старом кино сороковых-пятидесятых годов.

Очень важен ракурс: ведь фотограф в документализме — тоже участник сценки, и его позиция имеет большое значение.

Композиция обязательно должна быть реальной, однако постановочность самой сцены никого не смущает. Лучшие «документальные фотографии» были срежиссированы специально для съемки. Важно, что это не монтаж на техническом уровне, а живая сценка.

Реализм — как в пьесах Островского или на жанровых картинах передвижников. Роль фотографа — поймать или создать «момент» и за счёт удачного ракурса усилить и драматизировать его.

Например, девушка в красном белье с рекламы дамского белья Wasoal — вовсе не гламурная, а именно неудовимо документальная. Да, она красива и лежит на диване в «постановочной» позе. Но у нее живое лицо, она не выглядит ни неприступной, ни вызывающей — просто лежит на диване и улыбается.

Стили Генриха Вёфлина

Вектора как составляющая стиля

Эффект присутствия



▲ Документализм. Фото Wher Law (Гонконг) для рекламы дамского белья Wasool
Документализм. Фото David Allan Brandt (США) для звукозаписывающей фирмы Room Records

2. Сюрреализм

Сюрреализм — плод болезненно-изысканных умов, официальное рождение которого приходится на середину двадцатого века.

Каждый элемент композиции на картинах Сальвадора Дали или Босха вполне реален и даже мог бы существовать в природе. Но их комбинация совершенно нелепая и невозможна.

Сюрреализм обращается одновременно к сознанию и бессознательному, иногда композицию сюрреалистического произведения можно расшифровать с помощью символов.

Зритель может присутствовать при этой игре ума, наблюдать за ней, вдохновляться. Но он не может даже помыслить войти внутрь этого мира и найти для себя точку наблюдения.

Впрочем, в рекламе сюрреалистические композиции могут быть адресованы «образованной» публике, которая готова к интеллектуальной игре.

Вот простой случай: невидимая дама, от которой остались только туфельки и собачка с поводком. Фото из рекламы сети обувных магазинов Rack Room Shoes.

Или вот эта милая фотография из рекламы магазинов Lorgan's, продающих мебель в стиле 30–70-х годов. Картинка смахивает на иллюстрацию к «Алисе»: большой стол и четыре малюсеньких стульчика — тоже сюрреализм.

Главное в сюрреализме — «умышленность», даже если получается она непредумышленно, как, например, это солнце, которое выглядит как крыша машины в рекламе Volkswagen.

Или вот этот искусительный огрызок — вероятно, бывшее яблоко, нарисованное Магриттом, на зависть Сальвадору Дали, который хотел съесть всё, что рисовал.

3. Басня

Это наглядная иллюстрация креативного брифа, простая и легко поддающаяся пересказу.

Используется традиционный для европейской культуры прием аллегории. Каждый элемент должен быть нарисован конкретно и узнаваемо, сочетание этих объектов составляет сюжет, который легко может быть расшифрован даже не слишком искушённым зрителем.

Такая реклама доставляет зрителю чистую и бесхитростную радость узнавания, разгадки.

Дикобраз в племе, золотые украшения, льющиеся в бокалы богемского стекла, кот, свернувшийся в кофейной чашке, — такими бывают обложки книг (например, почти всех книг петербургского издательства «Амфора»).

Фотография типа «басня» наиболее типична для рекламы предметов обстановки, мебели, недорогих марок машин.

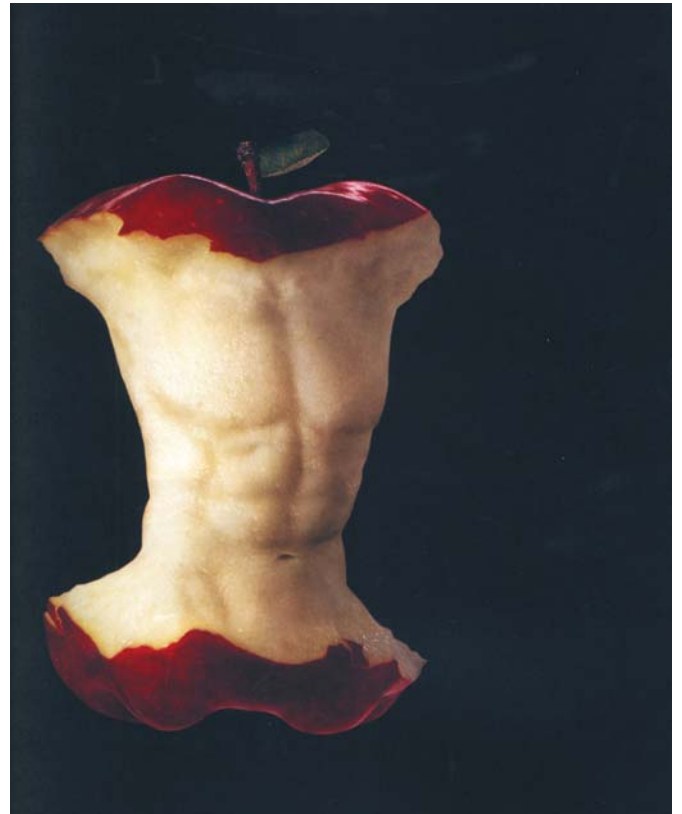
Если в басне есть экстрим, она превращается в поп-арт. В качестве иллюстрации — вот эта корова на мотоцикле из рекламы Roads and Traffic Authority.



▲ Басня. Фото Ricardo Barcellos (Бразилия) для рекламы пива Bohemia



▲ Сюрреализм. Фото Craig Orsini (США) для рекламы сети обувных магазинов Rack Room Shoes



▲ Сюрреализм. Фото Michele Clement (США) для рекламы Washington Apples Commission



▲ Сюрреализм. Фото Paul Ruigrok (Нидерланды) для рекламы Volkswagen



▲ Басня. Фото Mark Laita (США) для рекламы велосипедных шлемов Giro Helmets



▲ Басня. Фото Hans Kroescamp (Нидерланды) для рекламы кофе Chat Noir



▲ Поп-арт. Фото Andreas Smetana (Австралия) для рекламы Roads and Traffic Authority



▲ «Ужастик». Фото Edward Loh Kawai (Сингапур) для журнала о рекламе Campaign Brief Magazine



◀ «Наследники Арчимбольдо». Фото Mark Laita (США) для рекламы посудной марки CorningWare

Или в «ужастик», который есть тоже разновидность поп-арта. Коллеги из журнала о рекламе Campaign Brief Magazine решили рекламировать себя с помощью лампочек, разрывающих тела читателей. Судя по всему, смертоносная лампочка — это идея.

Если этот вариант басни воздействует на эмоции, то для левого полушария есть другой вариант, который мы бы назвали «Наследники Арчимбольдо». Был такой художник, он составлял портреты из фруктов; в рекламной фотографии достаточно много его наследников. Это, конечно, уже не портрет, а головоломка или просто коллаж. В качестве примера — краб из сковородок для рекламы посудной марки CorningWare.

Такие сюжеты пробуждают область чувства, но зритель при этом остается наблюдателем. Когда видишь в первый раз, выглядит занятно.

Правила игры в этом художественном направлении достаточно прозрачны.

Тип графических средств должен соответствовать текущей моде. Поэтому картинки иногда быстро устаревают, так как через несколько лет мода меняется.

4. ФЭШН

Фэшн (fashion) — фотография в духе модного журнала. Постановочная, причем нарочито постановочная.

Вектор фэшн очень актуален в наше время. В свою очередь он состоит из трех векторов: гламур, трэш, стерильность.

Фэшн-гламур

Посмотрим на первый фэшн-вектор — гламур. Если вспомнить классификацию стилей Вёфлина, то фэшн, наряду с поп-артом, пожалуй, наиболее близок к рококо и барокко. Вещи выглядят и рекламируются шикарно, сексуально.

Наследники Арчимбольдо



▲ Фэшн-глэмур. Фото Sean W. Hennessy (США) для рекламы финансовой компании Bombardier Capital



▲ Фэшн-трэш. Фото Marc Gouby (Франция) для рекламы игровой приставки Playstation 2



▲ Фэшн-глэмур. Фото Tim Simmons (США) для рекламы внедорожника Hummer



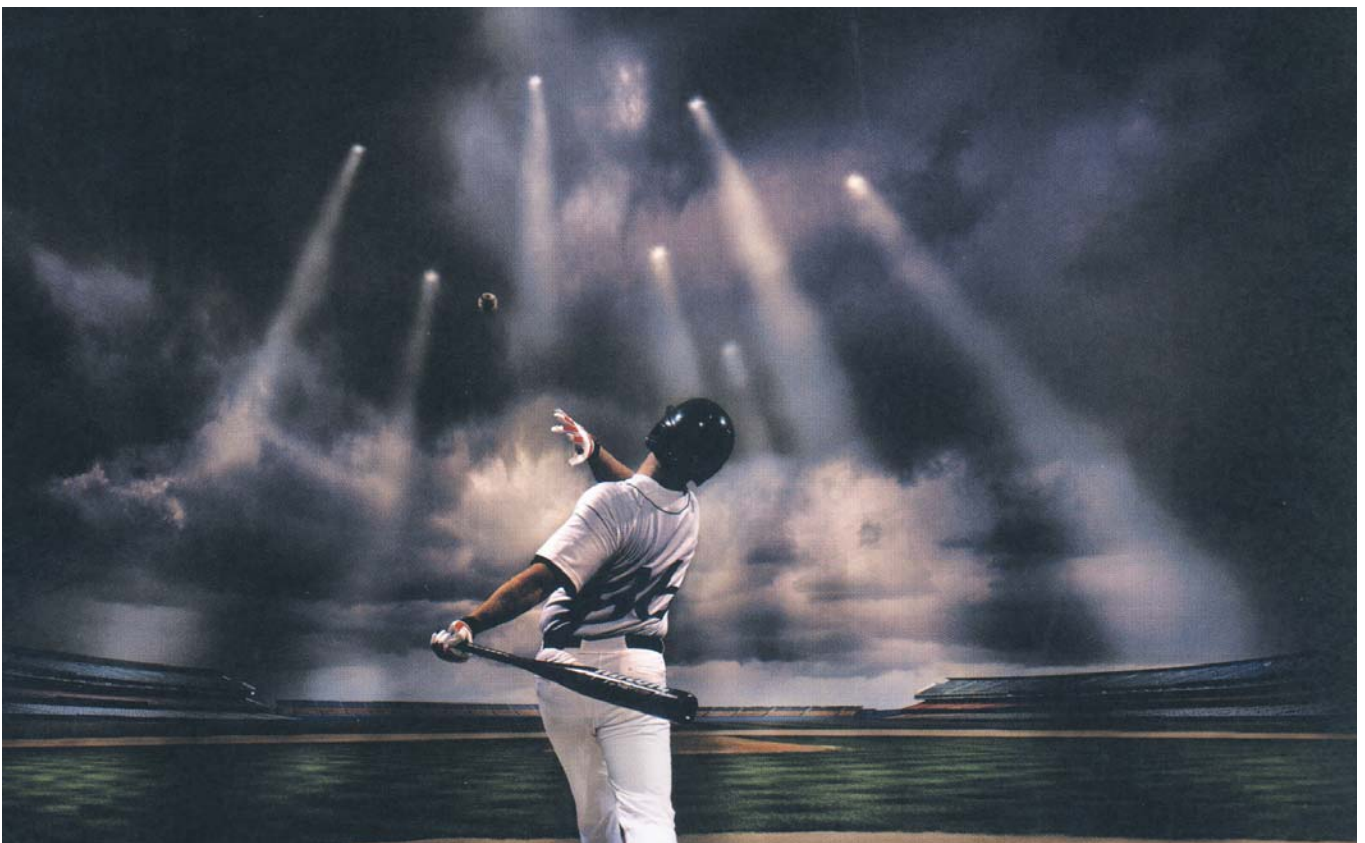
▲ Фэшн-трэш. Фото Andrew Martin (США) для рекламы обувной марки Melissa Shoe



▲ Фэшн-стерильность. Фото Christophe Gilbert (Бельгия) для рекламы кроватей и матрасов ВЕКА. Дальний прообраз это стиля и этого отношения к природе и к миру мы можем найти в идеях немецкого искусства конца XIX века и у прерафаэлитов. Картинки художников того времени воплощают мечту о высоком мире, удаленном от мирской суеты, где нет места житейской грязи, а все чувства обострены в ангельскую либо в демоническую сторону



▲ Фэшн-стерильность. Фото Alexandre Catan (Бразилия) для рекламы Associação Parceria Contra as Drogas (Ассоциация Врачей против наркотиков)



▲ Неоромантизм. Фото Markku Lahdesmäki (Финляндия) для рекламы Nike

► Неоромантизм. Фото Jeroen Hofman (Нидерланды) для рекламы центра пожарных RISC Fire Training Centre



«Жизнь на Олимпе»

Искусственный источник света, театрально-декоративная постановка композиции; яркие цвета, дерзкие позы, множество нарочитых, преувеличенных, изысканных деталей. Сексуальность — не совсем такая, как в жизни, а смелее и эстетичнее. Даже обыденные вещи выглядят в особенном свете. Аллегорические фигуры в костюмах... да это же сценки из жизни «там, на Олимпе», мифологическая жизнь! Только места амуров и венер заняли фотомодели.

Фэшн-трэш

Второй фэшн-вектор — трэш (trash). Здесь нам предлагается любоваться «как бы случайным» и «как бы несовершенным»: модель рекламируется на помойке со спущенным чулком.

При этом всем ясно, что фотография — такая же постановочная, как и первая. Просто если в фэшн-гламур драйв и шик позитивные, то здесь — негативные, вызывающие.

Если продолжать проводить аналогии, то трэш — это псевдоготическая руина, увитая плющом, такие были модны в XVIII веке.

Некоторая неправильность и небрежность только способствуют тому, чтобы сильнее оценить достоинства предлагаемого образа. Королева, которую застали в спальне, всегда интереснее, чем королева, которая полностью экипирована для официального приема!

Фэшн-стерильность

Третий фэшн-вектор, стерильность, — тоже стиль «небожителей», но основной акцент поставлен на «стильность».

Это холодная стерилизованная эротика, страшноватая, бесцветно-выхолощенная. Она как Офа, героиня Ренаты Литвиновой, которая душила всех колготками.

Дальний прообраз это стиля и этого отношения к природе и к миру мы можем найти в идеях немецкого искусства конца XIX века и у прерафаэлитов. Картинки

Случайность и небрежность



◀ Гиперреализм. Фото Frank Uyttenhove (Бельгия) для рекламы защитного средства Sadolin (защита дерева и других материалов)

художников того времени воплощают мечту о высоком мире, удаленном от мирской суеты, где нет места житейской грязи, а все чувства обострены в ангельскую либо в демоническую сторону.

Мертвенно-белый свет, на гладком лице — полное бесстрашие, сочетание невинности и холодного порока, монастырская отрешенность от мира: «Ваша жена сегодня была холодна». — «Да она и при жизни не отличалась темпераментом».

5. Неоромантизм

В основе мироощущения романтизма лежит обостренное чувство контраста и бесконечной двойственности мира: жизнь близка к смерти, ночь близка дню, детство — старости, любовь рифмуется с кровью...

Этот контраст можно подчеркнуть композицией. Например по периметру тень, а в перспективе маянщий свет.

Очень часто в неоромантических изображениях встречается свет, исходящий с небес или из какого-нибудь маленького источника, например, из окошка, причем кругом темно.

Сюжеты могут быть самые разные; если это автомобильная реклама, то машина будет стоять в гордом одиночестве посреди пустыни или на обрыве.

А вот фотографии, в которых неоромантизм наиболее оправдан: эта реклама приглашает нас в пожарные.

Пафос борьбы

6. Гиперреализм

Гиперреализм в современной фотографии также имеет предшественников в живописи — этот стиль родился в 60-е годы в США. Его последователи стремились свести к минимуму авторский почерк и вернуться к реальности жизни.

Но для этого им приходилось изображать гипертрофированную реальность. Художники рисовали нищих, ужасы жизни, страдающих людей, мусор повседневности. Зрители смотрели на такие картинки, чтобы «пощекотать нервы».

Свою аудиторию такой стиль найдет всегда, так как негативные сообщения всегда быстрее пробуждают эмоциональный ответ у зрителя. Этот эффект находит применение в рекламе.

Неприятный стиль: утрированно-мрачный, преувеличенно детализированный и в то же время какой-то искусственный. Ведь если иллюзия реальности будет полной, зритель сам окажется втянут внутрь неприятных событий, что для рекламы всё-таки нежелательно.

Композиция и свет акцентируют самое обычное, скучное или неприятное: мусор, морщины, прыщи, объедки, помойки... Эпилептоидное, придирическое искусство.

Почему же все это находит применение в рекламе? Это способ припугнуть зрителя, разрушить условность рекламы.

Способ разрушить условность

► Комикс. Фото Andy Green (Великобритания) для рекламы апельсинового напитка Tango



7. Комикс

Комикс — это рисованный или «раскадрованный» сюжет, изобретение американской газетной культуры тридцатых годов.

В комиксе с героями обязательно должно что-то происходить, чтобы зритель содрогнулся или умилился происходящему.

Опасность использования комиксов в рекламе состоит в том, что иногда зритель, увлечшись интригой, не запоминает, что именно рекламируется.

8. «Северная эстетика»

Прообразы «северной эстетики» можно найти в графике Рокуэла Кента или даже Николая Рериха.

Это минимализм цвета и линии, который погружает зрителя в мир мистики, сдержанности, философских размышлений.

В этих сюжетах часто встречаются пространство и горизонт, облака, закатное небо, поверхность воды или камня. Это природный мир, изображённый таким образом, что он становится близок миру искусственному и символическому.

Нет буйства красок, преобладают холодные тона, гладкие поверхности, простые формы. Композицию удерживают небольшие фигурки людей или животных среди огромного пейзажа.

Одно время такие сюжеты зрители ассоциировали с «чем-то японским», имея в виду лаконичность старой японской пейзажной гравюры.

9. «Певцы урбанистических пейзажей»

«Певцы урбанистических пейзажей» имеют предшественников уже не в живописи, а в архитектурных фантазиях двадцатых годов.

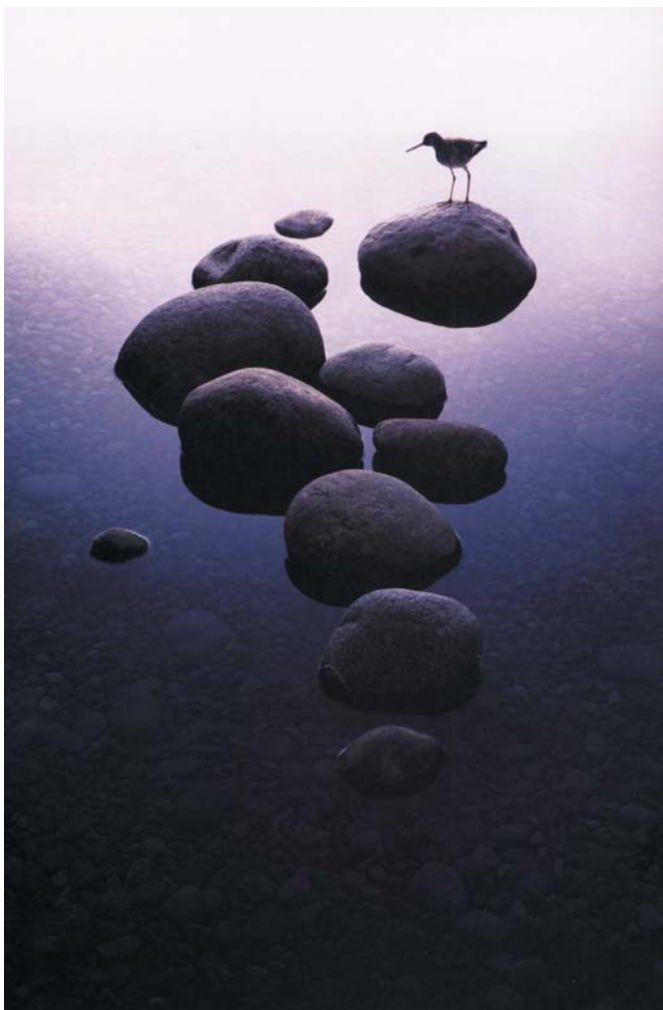
На зрителя влияет чистая эстетика форм: симметрия, сочетания цветов, контраст, ритм, перспективные композиции, отражения, сочетания линий, расположение элементов на плоскости, пропорции и так далее. Абстрактный сюжет служит поводом для того, чтобы создать композицию, приятную глазу.

Важен сюжет

Спокойная чистота форм



◀ ▶ Комикс. Фото Dimitri Daniloff (Франция) для рекламной фирмы Insert



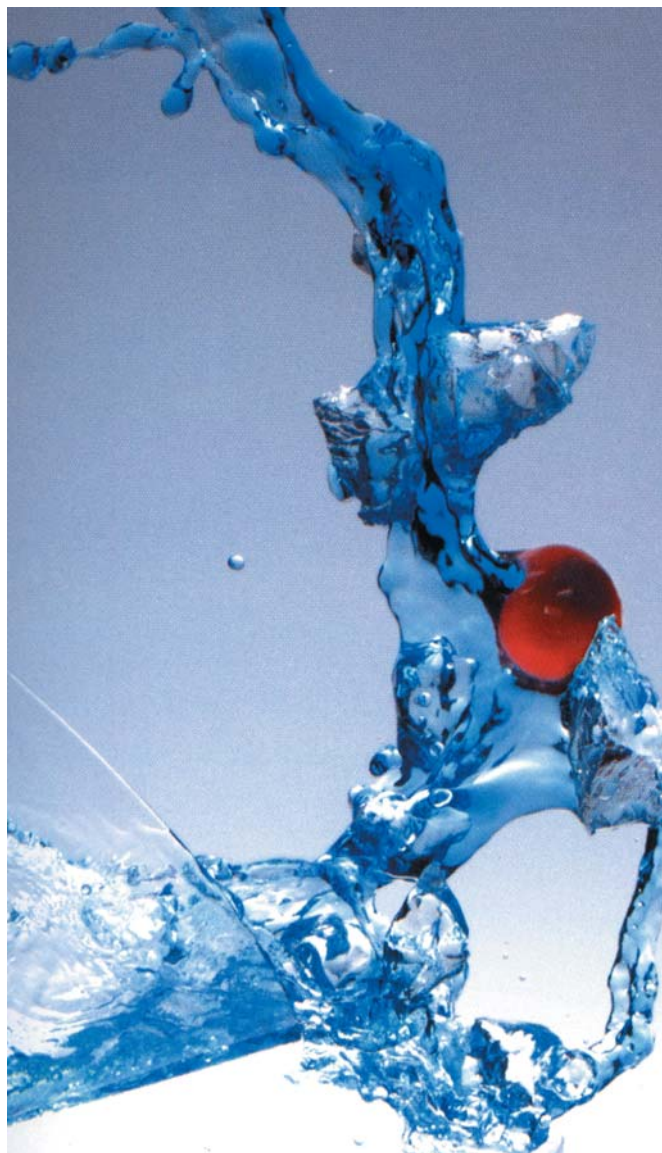
▲ Северная эстетика. Фото Laziz Hamani (Франция) для рекламы компании Gaz de France



▲ Певцы урбанистических пейзажей. Фото Kai-Uwe Gundlach (Германия) для рекламы BMW



▲ Певцы урбанистических пейзажей. Фото Terry Husebye (США) для рекламы Hewlett Packard



▲ Просто красивое фото. Jo van den Berg (Германия) для рекламы фотоаппаратов Olympus

Геометрия завораживает

Для таких фотографий характерны сине-серые, «металлические», черные цвета, блеск, зеркала, вертикальные линии. Изображаются небоскребы, железные конструкции, совершенные машины и здания, интерьеры цехов и лабораторий, небо и асфальт.

Всюду пустота и чистота. Люди, животные или даже машины выступают как элементы «стаффажа», подчеркивающие масштаб. Впрочем, из людей мы увидим в лучшем случае какого-нибудь виртуального менеджера в офисном костюме или неброской одежде casual. Скорее всего, он питается от электрической розетки.

10. Просто красивое фото

И последний вектор. Мы не знали, как его назвать и куда зачислить. И, наконец, придумали хорошее название: просто красивое фото.

Спасибо редакции журнала Lurzer's Archive, давшей нам повод рассмотреть основные векторы современной рекламной фотографии.

Надеемся, что эта публикация поможет вам определиться с выбором изобразительного вектора для той рекламы, над которой вы работаете в данный момент. Вы можете использовать эту статью как своеобразный словарь с картинками. При этом важно понять, какой именно изобразительный вектор будет наиболее позитивно воспринят вашей целевой аудиторией. ■



▲ Просто красивое фото. Jo van den Berg (Германия) для рекламы журнала Stern