

Рекламная фотография: ВЗЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ за 6 секунд

Книга 200 Best Ad Photographers 10/11 издана журналом Lurzer's Archive. В ней более 400 страниц, и заказать ее можно на сайте lurzersarchive.net

Шесть секунд, а то и меньше — ровно столько времени у нас есть, чтобы привлечь внимание потребителя к картинке. И не просто привлечь, но и затянуть

внутри истории, рассказанной брендом. Если за шесть секунд реклама не сработала, скорее всего, ее не увидят вообще, а значит, она не подействует.



Чтобы понять, какие тут есть секреты и как создать принт или плакат, мгновенно цепляющий взгляд, ум и чувства, мы взяли свежий сборник лучших рекламных фотографий — 200 Best Ad Photographers 10/11, выпущенный журналом Lurzer's Archive, — и предложили нескольким из лучших фотографов и дизайнеров Санкт-Петербурга прокомментировать их.

В нашем обзоре участвуют:

Игорь Лебедев, фотограф, преподаватель Смольного института свободных искусств и наук; ведет секцию творческой фотографии в Эрмитаже.

Юрий Молодковец, фотограф Государственного Эрмитажа.

Дмитрий Харшак, дизайнер, главный редактор журнала «Проектор».

Александр Насонов, рекламный фотограф.

Александр Линецкий, главный редактор Design-union.ru.

Фото: Connie Hong (Гонконг).

Клиент: Motorola.

Игорь Лебедев: «Поразительная фотография. Построена на мельчайших жестах, ог-

ромном количестве деталей. Кто-то увидит девушку, кто-то Z».

Александр Насонов: «Игра смыслов и объемов, чуть ли не надписи читаются в складках. Хорошо».



Фото: Cormac Hanley.

Клиент: самореклама.

Игорь Лебедев: «Я вижу, что тут очень много карточек self-promo, то есть это как бы болванка под рекламу. Это может быть в будущем реклама метро, звука, пищи... Изна-

чально многофункционально. Какой бренд купит, присвоит, того и будет рекламировать карточка. И это эффективно. Создается как бы банк ситуаций и личностей-фотографов, из которых бренд может выбирать. Он перелистывает и видит: этот снимает так... ага, он-то нам и нужен».



ФОТОГРАФ: Till Leeser.
КЛИЕНТ: General Motors.

ИГОРЬ ЛЕБЕДЕВ: «Нужно, чтобы реклама сразу читалась на эмоциональном уровне. Например, эта реклама передает любовь к машине и движению. Видишь губы, потом машину».



Фото: Andrej Jewell (Сингапур).
КЛИЕНТ: масло Castrol.

ИГОРЬ ЛЕБЕДЕВ: «Цепляет и человек, и сама машина. Лицо негламурное, заставляет задуматься, что ты и сам можешь стать объектом рекламы».

ЮРИЙ МОЛОДКОВЕЦ: «Тройной портрет. Человек смотрит в камеру, и собака удивительным образом тоже. И такое ощущение, что третий участник, машина, тоже смотрит в камеру. А такие вещи действуют».
ДМИТРИЙ ХАРШАК: «Что-то необычное в кадре, когда на тебя несется с билборда или с разворота энергетика, харизма».



Фото: Edo Kars.
Клиент: Philips.

ИГОРЬ ЛЕБЕДЕВ: «Хорошая молодежная реклама. Видно сразу и образ рекламный, и идею для оформления помещения. Та же многофункциональность. Хорошая реклама всегда не только реклама, но и что-то еще».



Фото: Julia Fullerton-Batten (Варшава).
КЛИЕНТ: благотворительный фонд
Nobodys Children Foundation.

ИГОРЬ ЛЕБЕДЕВ: «Есть такая Джулия Фуллертон, арт-фотограф известный. Есть Лоретта Люкс с ее “стерильными” карточками. Здесь явно следы их влияния. Но тема детей никого не оставит равнодушными. Дети — это автоматически или импульс искренности и доброты, или страх за них».



Фото: Tom Nagy.

Клиент: инвестиционная компания State Street.

Юрий Молодковец: «Вот пример того, как фотомонтаж позволяет делать историю в одной картинке. Не нужно серии, сразу есть с первого взгляда история, которую можно прочесть».



Фото: Mark Westerby (Ньюкасл).

Клиент: шопинг-молл Princesshay.

Юрий Молодковец: «Задник как бы двится, это и сельское хозяйство, и строительство пирамиды. То есть тут две истории. И

девушка раздваивается, даже растраивается по смыслу: это гламурная модель, однако в руке у нее вилы, она помещена в сельскохозяйственный контекст; и вместе с тем она моментально воспринимается как персонаж мифологии. Очень хорошо!»



Фото: Martin Schoeller.
КЛИЕНТ: музыкальный журнал Rolling Stone.

Юрий Молодковец: «Необычная ситуация: уважаемый мужчина, на поводке орел, в руке пакет с его дерьмом... Вынесите дерьмо за своими орлами!»



Фото: Dustin Humphrey.
Клиент: бренд одежды Insight
(Австралия).

Юрий Молодковец: «Смысл фото — скорость. Контраст между поверхностью и глубиной, мужчиной и женщиной. Я бы ей еще фару включил. Фотография останавливает внимание, драматичная».



Фото: Stuart Hamilton.
Клиент: Sony Playstation.

Юрий Молодковец: «Здесь мое внимание привлекли люди в спальниках. Во-первых, такое может быть; во-вторых, они мумии; в-третьих — личинки. Сон перед каким-то важным событием. Наутро вылупятся и пойдут куда-то. Смысл троеится, гадаешь».



Фото: Carigosa.

Клиент: мятные пластинки Eclipse.

АЛЕКСАНДР НАСОНОВ: «Когда мы ограничиваем себя рамками жанра или еще чем-то, уровень рекламы резко повышается. А такая сгущенная сказочность нравится очень многим, в том числе и мне».

Фото: Christophe Gilbert (Брюссель).

Клиент: ювелирные украшения Vogh-Art.

ДМИТРИЙ ХАРШАК: «Цитата из Магритта. Эффектный прием. Вообще цитата — это, во-первых, радость узнавания, загадка с расчетом на отгадку; а во-вторых, проверенный сильнодействующий прием, который можно перенести в рекламу из живописи или даже архитектуры».





Фото: Jonathan Tay (Шанхай).
Клиент: Cemal Cemil Bubble Gum Store.

АЛЕКСАНДР НАСОНОВ: «Смешно и страшненько немножко».



Фото: Takahito Sato (Токио).
Клиент: крем для обуви KIWI.

АЛЕКСАНДР НАСОНОВ: «Индустриальные дизайнеры любят насекомых, а графики боятся. Якобы потому, что их боится публика. А зря! Никакого особого страха перед, скажем, жуками нет, наоборот, многие ими восхищаются».



Фото: John Wright.
Клиент: музыкальный журнал
Q magazine.

ДМИТРИЙ ХАРШАК: «Всегда очень хорошо действует этника, психологические портреты, притом не зализанные; лица, на которых видны следы страстей».
ЮРИЙ МОЛОДКОВЕЦ: «Талант портретиста плюс прекрасный postproduction».

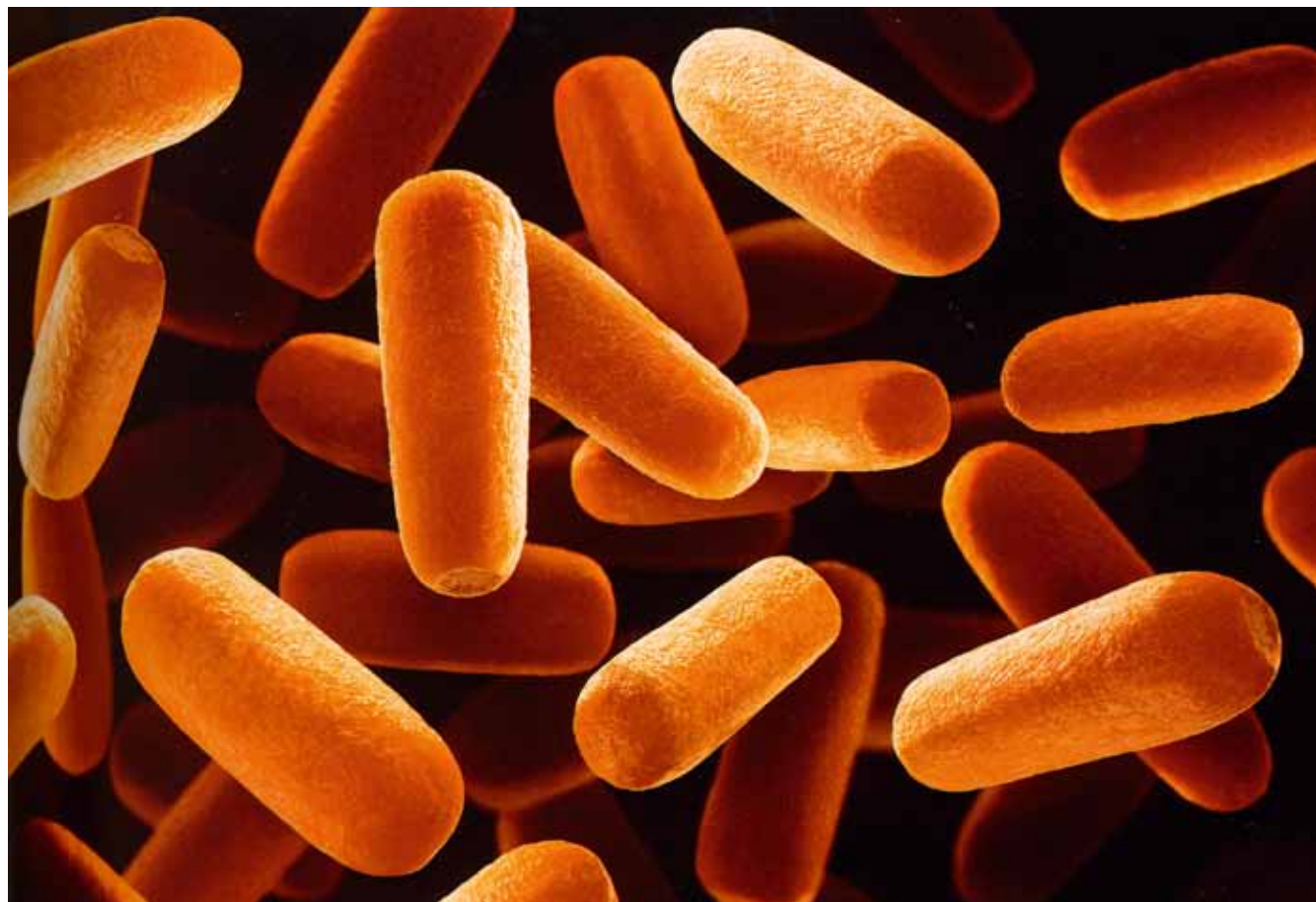


Фото: StudioMe (Бразилия).
Клиент: ножи Tramontina.

АЛЕКСАНДР НАСОНОВ: «Как интересно!
На уровне фракталов!»

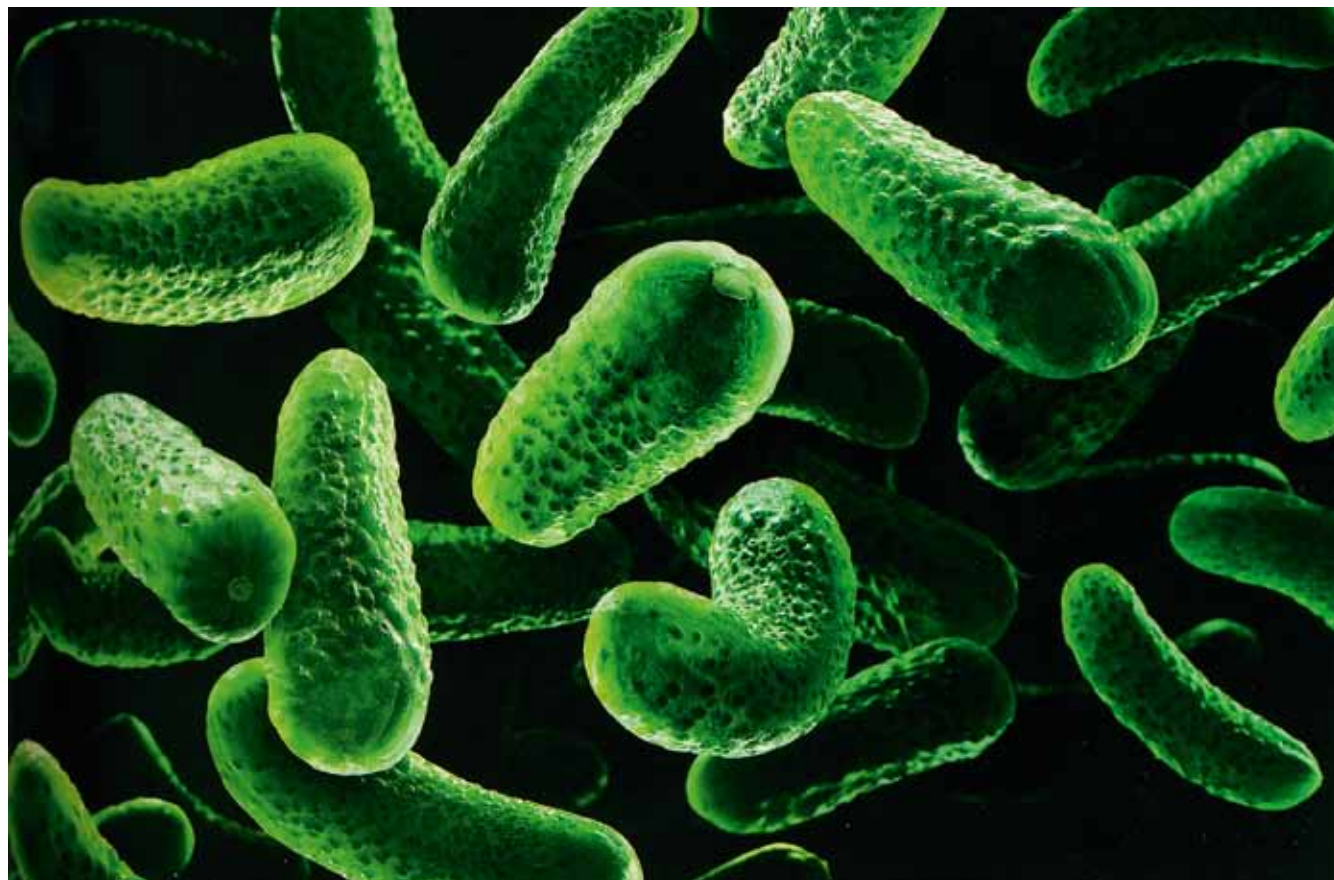




Фото: Hans Starck.
Клиент: глазные капли Visine.

АЛЕКСАНДР НАСОНОВ: «Хорошо, когда картинку можно рассматривать, когда она рассказывает длинную историю».



Фото: Martin Sigal (Буэнос-Айрес).
Клиент: дезодорант Ахе.

АЛЕКСАНДР НАСОНОВ: «Я говорил, что люблю сказку. Но должен быть еще и элемент жизни. Его часто путают с эротикой. Но просто мы этот элемент чаще видим в эротической фотографии, хотя он может быть где угодно. А когда жизнь появляется, сразу пространство как-то деформируется».



Фото: Simon Harsent (Сидней).
Клиент: фонд защиты животных WWF.

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ: «Это не для наружки, а для журнала. Сначала видишь лес, потом призраки и понимаешь, что да, ребята, если дальше так пойдет, только одни призраки и останутся».

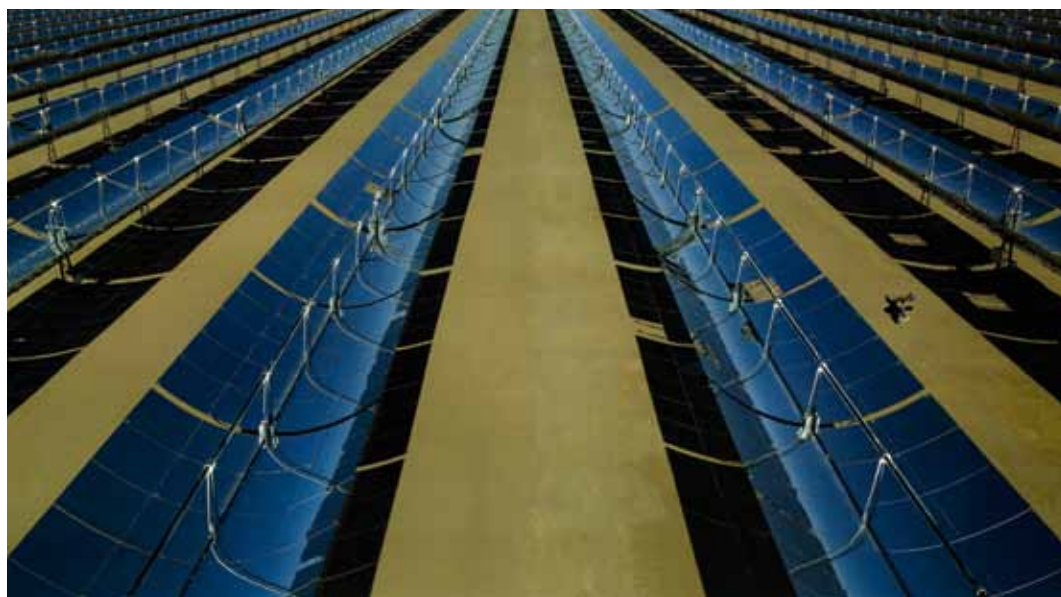


Фото: Frank Schott (Сан-Франциско).
Клиент: Hewlett-Packard.

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ: «Известный прием: в технократический пейзаж вводится что-то живое, какая-то точка. И сразу все заиграло. Прием лобовой, но эффективный».



Фото: Edo Kars (Амстердам).
Клиент: детское питание Vambix.

Александр Линецкий: «Хорошая, неожиданная идея: еще сильнее обострить масштаб».



Фото: Paul Ruigrok (Хельсинки).
Клиент: телекоммуникационная компания DNA.

Александр Линецкий: «На грани фотографии и графики. Запоминается. Очень острые имиджи. Опять-таки само сообщение не очень ясное, но эмоция со знаком плюс».



Фото: David Stewart (Лондон).
Клиент: пивоварня Wells and Young.

Александр Линецкий: «Можно написать страниц пять о том, что происходит!»



Фото: Kevin Necessary (США).
Клиент: Suzuki.

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ: «Автолюбители называют велосипедистов “хрустниками”».

Здесь, правда, мотоциклисты... Рекламное сообщение четко не интерпретируется, но “вставляет”. Эмоция есть, причем со знаком “плюс”. Можно не фокусироваться — все равно действует».



Фото: Johann Sebastian Hanel.
Клиент: благотворительный фонд Stefanus Stiftung.

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ: «А вот просто милая фотография. Видимо, брюхом чувствуешь, что все это хоть и постановка, но мотивация у нее естественная».



Фото: Thomas Chadwick.
Клиент: помощь старым людям
Companions for Seniors.

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ: «Доводы разума не помогают. Смотришь — и страшно. Реклама умозрительная, дидактическая. Все сразу можно понять, но на физиологическом уровне... Хотя при этом срабатывает, да».

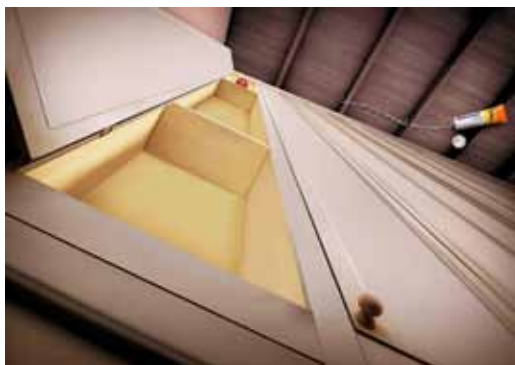


Фото: Parker Biley Photography.
Клиент: крем от болезней суставов
Voltaren.

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ: «Не мгновенно, но когда понимаешь — действует. Вообще, пока BEST из всего, что я увидел».

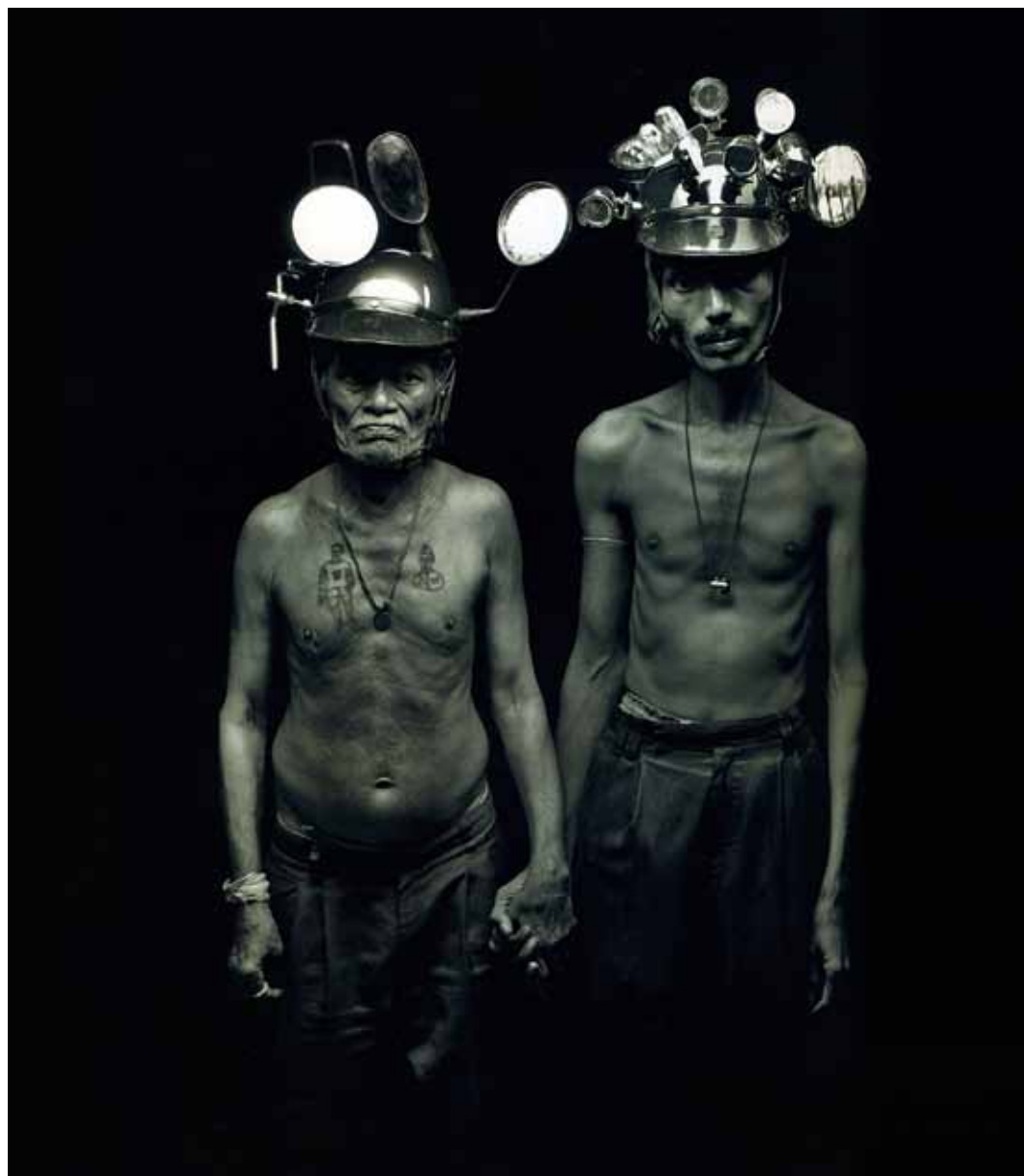


Фото: Manoj Jadhav.

Клиент: дизайн украшений Little Shilpa (Индия).

Александр Линецкий: «Запоминается стопроцентно. Сильно! Хотя при этом непонятно...»

Еще несколько комментариев

Игорь Лебедев: «В теме есть некоторое противоречие. Обычная хорошая фотография — это та, которая сразу не читается. А хорошая рекламная — сразу должна. Шесть секунд. Но ведь эти секунды не обязательно даны на рациональное понимание! Это может быть и эмоция. И если на эту эмоцию наткаться часто, на каждом углу, она срабатывает».

Игорь Лебедев: «Мне нравится, что многие фотографии здесь живут не только как реклама, но и как элемент дизайна и ис-

кусства, уместный и в галерее, и в жизни. Вторая мысль: многое из того, что я здесь вижу, в России неприменимо! 70% людей не поймут 70% фотографий. Много переключек с живописью, фильмами, которые мало кто смотрел».

Юрий Молодковец: «Сразу-то срабатывает многое, но не все удерживается в голове! Тяжело выбрать — все фотографии круты. Конечно, postproduction является наиболее важной составляющей».

Дмитрий Харшак: «В России визуал в рекламе — это иллюстрация текста. Мы литературоцентричны. Для российского потребителя важнее текст. Будь то иллюстрация или фотография, россияне явно недооценивают возможности, которые можно почерпнуть в визуальных решениях. А в западной рекламе зачастую картинка обходится без текста и несет больше глубинных пластов восприятия, чем просто иллюстрация к слогану». ®