

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ФОТОГРАФИИ В РЕКЛАМЕ



СЕРГЕЙ
ЛЕЛИКОВ

Всем знаком в общих чертах процесс производства рекламного ролика или фильма. В нем принимают участие: режиссер, сценарист, оператор, актеры, костюмеры, визажисты, специалист по спецэффектам и т. д. Но мало кто представляет, что эта же схема по составу участников и их взаимодействию практически точно воспроизводится при создании рекламного продукта для печатной рекламы.

Разница заключается лишь в том, что в кино мы имеем движущиеся озвученные объекты, а в печатной рекламе всего лишь статичные немые образы. Статичность образа предьявляет повышенные требования к изображению, заставляет находить совершенно иные средства для точной и интересной передачи информации. Поэтому подспудное стремление к лаконичности и ясному тексту заложено уже в самой специфике жанра рекламного плаката.

На практике персонал, производящий рекламный плакат, спрессован до трех основных участников: это Рекламист – как автор идеи, Фотограф – как исполнитель локальной задачи, Компьютер — как завершающее звено.

Для удобства изложения словом «Рекламист» мы назвали творческий союз копирайтера и арт-директора.

В рабочем спарринге Рекламист-Фотограф роль последнего, в зависимости от каждой конкретной ситуации, может являться как нейтральной, так и доминирующей.

Здесь все зависит от поставленной задачи.

На съемочной площадке

Например, необходимо снять ряд неких объектов, не взаимосвязанных общим действием или единым кадром для последующего микширования в компьютере. Это довольно простая задача, требующая лишь высокого уровня ремесла (резкость кадра + стопро-

центная цветопередача). Ракурс, свет и объекты (как правило, «в обривку», когда не так важен фон) описаны в техническом задании, и присутствие рекламиста на съемочной площадке не обязательно. В этом случае фотограф может даже и не знать конечного результата.

Другое дело, когда общая креативная идея строится в основном на едином эффектном кадре с необычным освещением, костюмированием, ракурсом и т.д.

Вот здесь роль фотографа безусловно возводится в более высокую степень. Фотограф в этом случае полностью посвящается в суть идеи и имеет представление о предполагаемом конечном результате.

Даже опытный рекламист не может знать всех нюансов натурной съемки в той степени, в которой их знает фотограф.

Практически невозможно заочно дать десятки установок: куда должна пойти складка драпировки, как должна лечь рука модели, насколько по контуру должен пройти свет, и т.д., чтобы в результате получилось то, что задумывалось.

В этой ситуации рекламист должен присутствовать на съемке, но поставить процесс таким образом, чтобы дать наибольшую степень свободы партнеру, определив лишь общую тему, сюжет и точку съемки.

На мой взгляд, идеальная атмосфера на съемочной площадке складывается тогда, когда фотограф, осознав в целом поставленную задачу, вовлекается в творческий процесс, предлагая те или иные варианты уже своего решения.

В результате такой работы после просмотра «контролек» наиболее подходящими могут оказаться как раз вариации, предложенные фотографом.

После съемок

Остается завершающий этап — сведение результатов работы рекламиста и фотографа в единое целое. На этом этапе используется профессиональная компьютерная техника, делается оригинальная цветокоррекция отснятого материала, применяются спецэффекты. Далее происходит компоновка готовой рекламы путем подчинения всех ее компонентов (текст, слоган, изображение) задуманной идее.

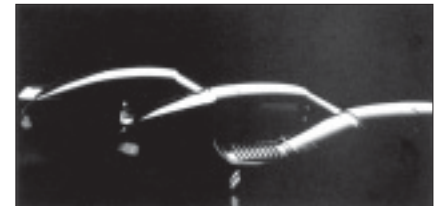
Могу ошибаться, но думаю, что по меньшей мере добрая половина фотографов, профессионально работающих в рекламе, была бы рада работать в профессиональном тандеме «Рекламист-Фотограф» при условии, что каждый из них понимает свое место и функцию в рекламном проекте.



1. Реклама фирмы «ТЕКС» (строительные материалы). Агентство «Gradi», Санкт-Петербург



2. Реклама виски «GRANT'S». Агентство «Boulet Dru Dupuy Petit», Paris



3. Реклама «Porsche». Агентство «Wensauer & Partner ludwigsburg»



4. Реклама фирмы «SP Tures UK». Агентство «Abbott Mead Vickers/SVS»



5. Реклама мебельного салона «Евродомус». Агентство «Gradi», Санкт-Петербург



6. Такая фоторабота может быть прекрасным украшением интерьера фирмы заказчика.
Фотограф Виктор Васильев, Санкт-Петербург



7, 8, 9. Реклама компании "Дельта Телеком" — серия имиджевых слайдов, объединенная единой концепцией.
Агентство "Gradi", Санкт-Петербург.
Фотограф Виктор Щуров

Без Рекламиста...

На практике довольно часто встречается и другая схема работы, когда клиент напрямую обращается к фотографу, минуя креативное звено (рекламное агентство).

В этом случае происходит примерно следующее. Фотограф получает заказ на слайд. Например, это может быть фирменная химчистка. Фотограф, в меру собственной эрудиции в области рекламы, придумывает локальный сюжет для съемки: манекенщица в образе колдуньи в окружении алхимических банок-склянок на смачном фоне кирпичной стены, обильно увешанной соответствующими аксессуарами (6).

В результате этой работы получился очень красивый авторский снимок, который может быть прекрасным украшением интерьера химчистки — своеобразной фирменной изюминкой. Но не более того. Фотограф, по сути самого жанра фотографии, обычно не смотрит на свой слайд как на компонент (пусть даже главный) рекламы, он смотрит на него, как на конечную цель.

Фотография в рекламе лишь одно из средств в руках рекламиста.

Поэтому, если бы эту задачу изначально решал профессиональный рекламист, то нюансы съемки изменились бы с учетом законов построения рекламного плаката или щита.

Примеры

Следующий пример — работа по скоординированной схеме рекламист — фотограф (7, 8, 9).

Серия имиджевых слайдов, объединенная единой концепцией. Сюжеты проектировались таким образом, чтобы они могли работать как на щитовой рекламе, так и на полосной, объединенных единым слоганом. В этом креативе примерно 80% натурной съемки и 20% компьютерной аранжировки.

Примером образности и высшей степени обобщения является уже обошедший все солидные рекламные издания слайд для рекламы "Porsche" (3). Машины представлены как живые существа, наполненные внутренней мощью и энергией.

На иллюстрациях (10, 11) можно легко проследить основные стадии работ над рекламным щитом мебельного салона "Евродомус" по ранее утвержденной идее.

Задача рекламиста заключалась в следующем — создать имидж салона, представляющего на рынок суперсовременную мебель стиля "модерн" (англ. — современный).

Завершая эти заметки, хочу оговориться, что это всего лишь рекоменда-



Исходный слайд



Оригинальная цветокоррекция и необходимая трансформация



Создание структуры стекла и совмещение его с моделью



10—11. Реклама мебельного салона "Евродомус". Агентство "Gradi". Санкт-Петербург.
Фотограф Виктор Васильев

ции на базе моего личного опыта, и если это кому-то поможет в работе, я буду искренне рад.

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Сергей Леликов — креатив-директор отдела имиджевой рекламы рекламного агентства GRADI (Санкт-Петербург). Контакт: тел.: (812) 273-5052, 273-1858, 327-3420. E-mail: gradi@infopro.spb.su