

ЗАОЧНЫЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ

# РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ СЕГОДНЯ

«ЧТО ПЕРВИЧНО — СЛОВО ИЛИ КАРТИНКА?» — ЭТОТ ОСНОВНОЙ ВОПРОС РЕКЛАМЫ КАЖДЫЙ ИЗ КРИЕЙТОРОВ РЕШАЕТ ПО СВОЕМУ. ФОТОГРАФИЯ — ТОЛЬКО ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ КАРТИНКИ, НО СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ ФОТОГРАФИИ МАКСИМАЛЬНА. ИЗВЕСТНО, ЧТО ХОРОШЕЕ ФОТО УБЕЖДАЕТ СИЛЬНЕЕ, ЧЕМ РИСУНОК, НО ПЛОХОЕ — СИЛЬНЕЕ ОТТАЛКИВАЕТ. СЕГОДНЯ ЗА КРУГЛЫМ СТОЛОМ ЖУРНАЛА YES! СОБРАЛИСЬ ТЕ, КТО ЗАНЯТ ОТВЕТСТВЕННЫМ ДЕЛОМ СОЗДАНИЯ УБЕДИТЕЛЬНОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ. ПРЕДОСТАВЛЯЕМ СЛОВО ИЗВЕСТНЫМ РЕКЛАМНЫМ ФОТОГРАФАМ ИЗ ПЕТЕРБУРГА И МОСКВЫ.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ. ЧТО СЕГОДНЯ МОДНО?

### Виктор Васильев (Санкт-Петербург).

Сегодня в моде «синюшный» макияж, ничего не выражающие лица и т.д. Красота в классическом понимании ушла на второй план. Чем это вызвано? Наелись красивого, хочется чего-то новенького. Первое впечатление — смело, стильно, но так получается далеко не у всех.

**Эдуард Басилия (Москва).** Что сегодня в моде? Небрежный, нарочито любительский стиль, досъемки «мыльницей». Смазки, странное кадрова-

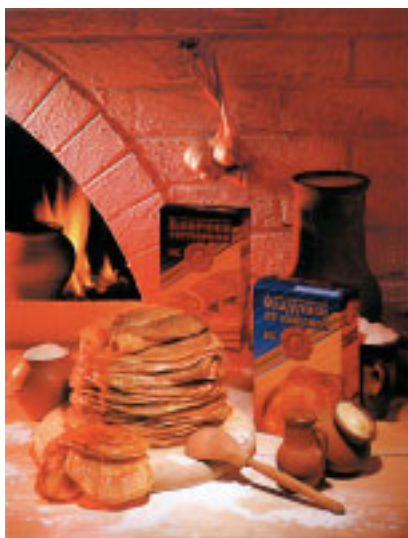
ние. Незамысловатость сюжета, банальность освещения. В 70-80-х годах все было наоборот.

**Сергей Касьянов (Москва).** Что сегодня в моде? Продукты и предметы первой необходимости. Их рекламируют, потому что производят. И разумеется, в моде сама мода — то есть fashion.

**Алексей Бабаев (Санкт-Петербург).** Мировая и российская рекламная фотография идут в ногу. У нас есть очень сильные мастера. Рекламная фотография становится более графичной. Наверное, это происходит потому, что используется компьютерная техника.

### Георгий Кургин (Санкт-Петербург).

Российская фотография следует по пути Запада с поправкой на наши технические возможности. В западной фотографии сейчас популярна порциальность, т.е. изображение не объекта в целом, а его участков, работа над деталями, контрастные цвета, уход от мягкого рассеянного освещения к яркому открытому свету. Еще там наблюдается попытка уйти от компьютерных сборок к чисто фотографическому слайду. У нас же, как правило, дизайнер с компьютером является связующим звеном между фотогра-



Что сегодня в моде? Продукты и предметы первой необходимости. Их рекламируют, потому что производят



Всегда очень хорошо работают цветы, дети, женщины, животные, насекомые



Красота в классическом понимании ушла на второй план. Наелись красивого, хочется чего-то новенького



Цветное пятно на черно-белом или тонированном фото привлекает внимание



Какие предметы всегда эффективны? Красивые девушки

фом и заказчиком. Во время работы над рекламой заказчик столько раз меняет свое мнение, что угнаться за его настроением можно только с компьютером. Со слайдом это невозможно. Еще в российской рекламе бесконечно эксплуатируется женское тело, и очень много пошлости. Это уже не модно и не работает, все устали на это смотреть.

#### НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

**Игорь Сахаров (Санкт-Петербург).** Я люблю снимать продукты питания, стекло, натюрморты. Как прием, люблю использовать черный фон, а что касается съемки продуктов, то это должно быть обязательно «вкусно».

**Олег Белозор (Санкт-Петербург).** Всегда очень хорошо работают цветы, дети, женщины, животные, насекомые — все это привлекает внимание. В последнее время появились фотографии с игрой на контрасте антикварности и современности: арифмометры в рекламе банка, старинная кухонная утварь в рекламе мебели и т.д.

**Георгий Кургин (Санкт-Петербург).** Мне кажется, что выделение главной детали светом, многократное экспонирование со световой кистью — это удачный прием. Стоп-эффект может быть достигнут по разному: неожиданным ракурсом или сочетанием объектов, необычным светом, запоминающейся ситуацией. Как мне кажется, у нас наблюдается вредная тяга к зубоскальству. При этом шутка запо-

минается, а рекламируемый товар нет. Помню, в метро была реклама какого-то клея. Весело, здорово, юмор, картинка, а какой клей — не помню.

**Владимир Архипов (Москва).** Просто надо любить то, что ты делаешь.

**Эдуард Базилия (Москва).** Солидный клиент предпочитает, чтобы его продукты выглядели натурально, без фокусов. Если это бутылка «Кока-Колы», то должна быть красная этикетка, и все как в жизни. Брэнд-менеджеры не любят утверждать работы с рискованными сюжетами.

**Сергей Касьянов (Москва).** Какие предметы всегда эффективны? Красивые девушки. Какие приемы? Может быть, макросъемка, ведь она вытаскивает на поверхность мир, который все плохо себе представляют. А еще — черно-белое фото плюс цвет: скажем, все черно-белое, а губы красные.

#### ФОТОГРАФ В РЕКЛАМЕ — АВТОР, СОАВТОРИ ИЛИ ПРОСТО ХОРОШИЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ ЧЬИХ-ТО ЗАМЫСЛОВ?

**Игорь Сахаров (Санкт-Петербург).** Я предпочитаю быть автором — своя идея, свое воплощение. Если я работаю с заказчиком, то предлагаю два варианта: первый — как считаю я, второй — как хочет заказчик. Как правило, заказчик выбирает мой вариант.

**Виктор Васильев (Санкт-Петербург).** Заказы можно разделить на три категории. 1. Заказчика не волнует мнение профессионала: «Я делаю ящики, сниму ящик, и это будет рекламой

моей фирмы». 2. Заказ пришел через рекламное агентство, креатив уже придуман, и фотограф работает как исполнитель-соавтор, так как должен пропустить идею через себя. 3. «Нам надо — а ты думай». Здесь, можно сказать, полная свобода действий. Но есть одно «но»: не было еще ни одного случая, чтобы мне заплатили за идею.

**Олег Белозор (Санкт-Петербург).** Удобнее всего мне работало со шведами и французами. Они сказали: «Вы свою страну знаете лучше нас, решайте сами». В результате все были довольны. А вообще я люблю работать в дуэте с дизайнером, если он единомышленник: он знает, что надо, а я знаю, как надо.

**Владимир Архипов (Москва).** Есть хорошие ремесленники, и они необходимы. Авторов мало, их знает весь мир. Агентства точно знают, чего они хотят, и берут тебя, потому что им известно, на что ты способен. Мои снимки от начала до конца авторские, — я и автор, и директор съемки.

**Эдуард Базилия (Москва).** Если речь идет о солидных сетевых агентствах, то чаще всего требуется талантливо воплотить их замыслы. К фотографу попадает эскиз, нарисованный от руки, весьма подробный и не подлежащий изменению. В этом случае фотограф — исполнитель. С агентствами помельче свобода действий больше. Полная свобода возможна только тогда, когда работаешь с журналами.

Обзор подготовили  
ОЛГА МАКСИМОВА  
И НАТАЛЬЯ ПАХОМОВА