

ЛЕВ УСЫСКИН
АЛЕКСАНДР НАСОНОВ

ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ



Александр НАСОНОВ (Санкт-Петербург) — профессиональный фотограф (рекламная студия «АРС проект»). Член IFA Unesco, президент Гильдии рекламных фотографов (СПб). В рейтинге РАРА «Лучший рекламный фотограф 1998 года».
К о н т а к т : т. (812) 246-96-51/57; arspro@mail.wplus.net

Лев У С Ы С К И Н (Санкт-Петербург) — журналист, копирайтер, консультант по рекламе в сфере малого бизнеса. Постоянный автор журнала “Фото ZOOM”.
К о н т а к т : т. (812) 430-02-43, usyskin@mail.wplus.net

ЧТО МЫ ПОНИМАЕМ ПОД ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬЮ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ?

Техническую выразительность кадра, то есть совершенство техники съемки: все, что должно быть видно — должно быть видно. Фотографы в достаточном объеме овладевают технической стороной в каком-нибудь фототехникуме, некоторые нюансы вносят появление на фоторынке новой аппаратуры.

Выразительность рекламной идеи, как таковой. По своей природе данная субстанция скорее литературная, чем фотографическая, — это, чаще всего, метафора; она всегда может быть выражена словесно. Обычно фотограф получает рекламную идею в вербализованном виде от заказчика, арт-директора или рекламного агентства.

И третье — **стоп-функция** изображения. Сколь бы ни был силен message рекламной идеи, грош ему цена, если адресат рекламы пройдет мимо, не удосужив вашу картинку взглядом вовсе. Иными словами, в картинке должно быть что-то такое, что приковывает к ней взгляд адресата помимо его воли, а приковав — держит так долго, как только можно, поскольку чем больше время этого контакта, тем сильнее отложится в мозгу адресата то, что вы ему решили сообщить. К рекламной идее это может вовсе не иметь отношения, важно лишь, чтобы этой идее не противоречило, а также чтобы идею не заслоняло. И еще важно соблюдать

законодательство — в части охраны авторских прав и в части соблюдения накладываемых им ограничений (несовершеннолетние модели, эротика и т.д.). В остальном — полная свобода. Руководствуясь вышеприведенными нехитрыми соображениями, фотограф последовательно приходит к необходимости создания высокопрофессиональных в фотографическом смысле картинок, зачастую настоящих произведений искусства.

КАК ЗАЦЕПИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Итак, чем можно “зацепить” адресата рекламы? Есть два возможных пути: обращение к его сознанию либо к его подсознанию. Таковым якорем может стать, к примеру, юмор или внутренняя парадоксальность изображения. Так, один из нас, некогда прогулива-



Выразительность через использование культурных ассоциаций зрителя: реклама обоев в духе “Приключений Шурика”

ясь в Братиславе вдоль длинной стены рекламных постеров, вдруг оторопело остановился, озадаченный изображенным на одном из них мужчиной в парике и камзоле а la XVII век. Помимо этого на постере размещалось еще с дюжину изображений этого же персонажа в этом же одеянии, однако пропорционально уменьшенного в размерах раза в четыре. Удивление было столь велико, что пришлось продраться сквозь дебри незнакомого языка и выяснить, что это социальная реклама, призывавшая повысить рождаемость в Словацкой Республике. Мужчина в камзоле — это композитор И.-С. Бах, имевший, как известно, 11 детей. Оговоримся, что в приведенном примере парадоксальность заключена главным образом в вербальной идее (по этому-то ее так легко описать), однако она может задаваться и исключительно средствами видеоряда.

Есть “вечные ценности” в рекламе, дающие, казалось бы, 100%-ный результат: глаз всегда обратит внимание на красивое женское тело, на милых деток либо на симпатичных зверюшек. Тем не менее они далеко не всегда присутствуют в рекламных сюжетах. Впрочем, их все равно очень много, и потому отказ от такой *короткой дороги* к успеху зачастую смотрится свежо, оригинально и, в конечном счете, более привлекательно. Однако в этом случае приходится обращаться к приемам более тонким. При-



Кадр для разглядывания: анфилады планов – крупные и мелкие детали



Парадоксальность изображения: фрукты в ледовых брызгах – где тут что?

чем чем тоньше прием, тем выше должен быть культурно-образовательный уровень аудитории, которую он “зацепит”. И тем продолжительнее будет контакт.

О каких же приемах мы ведем речь? Например, передача осязательного качества **фактуры**. Глаз как бы передает в мозг информацию о том, какое *оно* на ощупь — но на ощупь-то проверить *его* нельзя, поскольку это всего лишь картинка. В результате в недрах мозга возникает определенное напряжение, заставляющее человека, помимо его воли, фиксировать взгляд и, что еще важнее, запоминать увиденное. Еще сильнее ситуация, когда на картинке есть разные фактуры – схожие либо, наоборот, контрастные. Тогда мозг безуспешно порывается сравнить – и напряжение вырастает еще более.

Другой распространенный прием мы называем **анфиладой планов** — это когда на картинке есть план крупных деталей, вполне самодостаточный. Рассматривая его, человек обнаруживает на той же картинке более мелкие детали, также вполне отчетливые для того, чтобы сфокусировать на них свое внимание. Далее может оказаться план еще более мелких деталей и так далее. Таким образом, уже первый контакт с картинкой будет весьма долгим. Более того, благодаря возможности легко “переключать” эти планы, глаз начинает “играть”, как играет ребенок с телевизионным

пультом, чем еще более увеличивает время контакта. На этом принципе, кстати сказать, построено китайское искусство.

Вообще, чтобы людям было интересно рассматривать картинку, ей должен быть присущ какой-то внутренний **ритм**, повторяемость элементов — будь то световые блики, детали аксессуаров, фактура материала или еще что-нибудь. Еще больший эффект порождают **нарушения этого ритма** (не путать с его отсутствием!) — здесь опять идет игра с обманутыми подсознательными ожиданиями зри-



“Игра” фактуры: красное дерево паркета, прутья корзины и скорлупа ореха...

теля. То же самое можно сказать и в отношении текущей фотографической моды — набора популярных сегодня приемов съемки, визажа и т.д. мода создает некоторые ожидания зрителя; оправдав их, вы попадаете в такт, восстав против них, вы заостряете внимание зрителя на диссонансе. Однако и в этом случае знание и фотографом, и зрителем требований моды считается само собой разумеющимся.

И в заключение добавим еще один экзотический фактор, способный привлечь внимание зрителя к картинке. Это — **авторитет** ее автора, как таковой. Проиллюстрируем его довольно забавным примером, пусть и далеким от фотографии. В амстердамском музее висит знаменитое полотно Рембрандта “Ночной дозор”, представляющее групповой портрет членов некоторой общественной организации, выполненный по ее заказу, то есть имиджевый рекламный постер. От других произведений аналогичного жанра “Ночной дозор” отличается тем, что рекламная составляющая изображаемого сведена здесь к минимуму: часть героев едва угадывается в экономном рембрандтовском освещении, нет здесь величавых поз, роскошной амуниции и т.д. Тем не менее заказчик, по-видимому, был удовлетворен — ему хватило одного факта, что их общество портретировал сам великий. И этот заказчик, вне всякого сомнения, был прав!