

**Семеняка І.В., студент, Мельник Ю.О., студент;
наукові керівники: Слітюк О.О., доц., Овчарек В.Є., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну**

**ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЇ В СУЧАСНОМУ
РЕКЛАМНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ**

***Анотація.** Розглянуті питання, пов'язані з проблемами застосування фотографічних композицій в сучасному рекламному графічному дизайні. Досліджено особливості використання фотозображень у різних рекламних носіях, проаналізовано особливості психології сприйняття рекламної фотографіки, розглянуто технічні аспекти виробництва рекламних фотографічних композицій. Виявлення принципів проектування рекламних фотографічних композицій, дозволять дизайнерам-графікам вийти на новий рівень проектної творчості з використанням сучасних фототехнологій.*

***Ключові слова:** фотографія; фотодизайн; фотографіка; графічний дизайн; реклама; рекламний плакат; інтернет-реклама.*

***Semeniaka I.V., Melnyk Yu.O.; scientific supervisors: Sliutuk O.O., Ovcharek V.Ye.**
*Kyiv National University of Technologies and Design**

**PRINCIPLES OF USING PHOTOGRAPHY IN MODERN
ADVERTISING GRAPHIC DESIGN**

***Abstract.** The issues related to the problems of using photographic compositions in modern advertising graphic design are considered. The features of the use of photographic images on various advertising media are investigated, the peculiarities of the psychology of perception of advertising photography are analyzed, the technical aspects of the production of advertising photographic compositions are considered. Revealing the principles of designing advertising photographic compositions will allow graphic designers to reach a new level of design creativity using modern photo technologies.*

***Keywords:** photography; photo design; photography; graphic design; advertising; advertising poster; internet advertising.*

Вступ. Сучасна фотографія як грань людської діяльності вкрай неоднорідна: фотозображення знаходять застосування в самих різних галузях: в мистецтві, рекламі, науці, техніці, журналістиці, медицині, криміналістиці та в багатьох інших сферах. В сучасному дизайні активно використовується фотографія, тому дослідження її функцій та особливостей, які виявляються в цьому аспекті, є актуальною проблемою. Більшість сучасних дизайнерських робіт тою чи іншою мірою містять в собі фотозображення або його елементи, тому можна стверджувати, що фотографічні засоби є настільки ж невід'ємною частиною сучасного дизайну, як шрифт або графічний малюнок. Фотодизайн в даний час є однією з найбільш популярних формою дизайнерської діяльності зокрема в рекламі. Фотографічна інформація використовується для різного роду рекламних носіїв [1].

На сьогоднішній момент рекламний графічний дизайн мало досліджена галузь. Найбільш відомі роботи [2, 3] розкривають далеко не всі проблеми історії і теорії графічного дизайну і практично не стосуються проблем проектування фотографіки в сучасному рекламному графічному дизайні. Вивчення впровадження фотозображень в різні види мистецтва представлені в роботах А.М. Родченко, К. Блоссфельда, Л.М. Лисицького, Г.Г. Клуциса, Я. Функе, та ін. [3]. Однак на сьогоднішній день немає спеціальних досліджень із проблем проектування фотографіки й використання фотозображень у сучасному рекламному графічному дизайні.

Проблеми проектування рекламної фотографіки майже не висвітлені у пресі, тому істотну роль в роботі відіграє фактографія застосування фотографіки в рекламних цілях,

сприяє досягненню мети дослідження. За рамками досліджень залишаються проблеми психології сприйняття рекламної фотографії на різних носіях, технічні аспекти виробництва рекламних фотографічних композицій.

Постановка завдання. Метою даної роботи є виявлення принципів проектування фотографії для сучасного рекламного графічного дизайну, які дозволять дизайнерам-графікам вийти на новий рівень проектної творчості з використанням сучасних фототехнологій.

Результати досліджень. Аналіз літератури показав, що художнє проектування фотографії має передісторію, історію і методичку. Передісторією ми вважаємо перші спроби застосування фотографії в поліграфії, які були обмежені технологічними процесами в XIX – початку XX століть, історією – проектування фотографії в XX столітті. К початку XXI століття фотографіка стала повноцінним об'єктом проектування в рекламному графічному дизайні. Поява фотографії в середовищі інтернет завершило цей масштабний процес, ввівши фотографіку в розряд інтерактивних видів графічного дизайну. Розвиток технологій аналогової фотографії та їх використання найбільшими майстрами графічного мистецтва в першій половині XX століття, заклали основи розвитку фотографії в сучасному рекламному графічному дизайні [3].

Сьогодні розвиток інформаційних технологій, програмного забезпечення, надають художникам, величезні можливості реалізації творчих проектів. Більш того, з моменту появи цифрової фотографії, технологія роботи з цим засобом стала доступнішою для дизайнерів. Фотографи, в свою чергу, так само активно користуються дизайнерськими засобами у своїй професії, що з одного боку сприяє взаємодії художніх технологій, а з іншого – ускладнює можливість систематизації і дослідження цієї проблеми.

Дизайнери-графіки вже давно працюють з фотографією. В їхній творчій практиці спостерігається як використання матеріалу створеного фахівцем, так і власноручна зйомка. Однак фотограф і дизайнер відтворюють реальність у різних візуальних системах. Фотограф має «фотографічний зір», він оперує завершеним кадром, відокремлено індивідуалізованим зображенням, яке розраховано на те, щоб розглядати його як повноцінний об'єкт. Для дизайнера ж знімок (якщо поставлене завдання не передбачає просту фотографічну вставку) уявляє собою один із багатоманітних засобів виразності, якими він володіє, і якщо це необхідно, він може адаптувати фотозображення до дизайнерського продукту. У процесі зйомки дизайнер може задумати спосіб використання фотографії й одержати наближений до вихідної ідеї результат. Однак відсутність фотографічних навичок бачення, вміння створювати і розуміти мову фотографії дуже ускладнює цей процес.

У наш час рекламний фотодизайн досить популярний вид діяльності, який допомагає компаніям підвищувати прибуток, помітно впливає на різні показники в бізнесі та маркетинзі, підвищує впізнаваність бренду. Дизайн грає вирішальну роль в розробці продукції або послуг. Удосконалення дизайну підвищує зростаючі потреби покупця, і це сприяє продовженню бізнесу. Конкуренція, викликана дизайном, виявляється першочергово важливою, тому що покупці починають вважати якість і надійність продукції самі по собі зрозумілими. Їх купівельний вибір ґрунтується на зовнішньому вигляді, різноманітності та технічні характеристики виробу.

Рекламна фотографія використовується в наступних напрямках: в рекламних макетах, оголошень у пресі, зовнішній рекламі, календарях; корпоративної та представницької продукції, постерах, буклетах, проспектах, каталогах, упаковці товарів, оформленні музичної і відеопродукції, оформленні інтернет-ресурсів [4].

Сучасна рекламна фотографія має свої особливості. Це не просто красива і якісна картинка – це зображення, яке робить покупцеві вигідну пропозицію. Це знімок, на

якому рекламований продукт показаний з позицій реальних потреб і бажань покупця, іноді простих і ясних, іноді невизначених, підсвідомих. Завдання реклами полягає не тільки в тому, щоб ознайомити широкий загал людей з будь-якої новинкою, розповісти про її переваги, але і викликати бажання придбати цю новинку і, крім того, міцно зафіксувати в пам'яті людини побачену рекламу і отриману інформацію активно поширювати серед друзів і знайомих. Досягнення максимальних успіхів можливо тільки при урахуванні того, що кожна людина індивідуальна, що у кожного своє сприйняття, своя реакція і, в переважній більшості, один і той же предмет, слово або колір викликає саме протилежне ставлення у людей одного кола, а часом і сім'ї. Для вирішення цього питання використовуються методи психологічного підходу в створенні дизайну реклами. Ґрунтуються ці методи на загальних принципах психології людини, на принципах роботи свідомості і підсвідомості, на особливостях сприйняття людиною навколишнього та інформації, яку несе це навколишнє [5].

Основним завданням проектування рекламного графічного дизайну з використанням фотографіки є сприйняття інформації без «зайвої витрати розумових сил», або іншими словами уявлення фотографічної інформації в адекватно знайденій дизайнером виразній художній формі.

Однак практика показує, що художники, що працюють в сфері рекламного графічного дизайну, недостатньо усвідомлюють проектний творчий потенціал сучасної фотографіки і не володіють методами її проектування з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Дизайн реклами – це процес розробки і втілення рекламної ідеї в певну, найбільш ефективну візуальну форму за допомогою підбору і компоновання різних елементів реклами. Основні аспекти діяльності дизайнера реклами, це аналітичний - отримання інформації, необхідної для формування адекватного художнього образу рекламованого товару; креативний: розробка творчої ідеї; конструювання рекламного повідомлення. Для створення якісної реклами дизайнерові необхідно отримати інформацію від клієнта: про фірму, цілі та завдання проведеної рекламної кампанії, фірмовий стиль компанії, що являє собою товар та як він позиціонується, які потреби споживачів він задовольняє, в чому унікальність товару, чим підкріплюються заяви про вигоди товару, що може уособлювати даний товар, цільової аудиторії, які якісні та кількісні характеристики має цільова аудиторія, чи відрізняється цільова аудиторія від цільового ринку, який повинен бути тип реклами, який комунікаційний підхід найбільш прийнятний для даної аудиторії.

Рекламна ідея, на відміну від будь-якої геніальної ідеї, що просуває цивілізацію вперед, завжди лежить між двома полярними категоріями – фінансової і культурної, це завжди компроміс між комерційним результатом і високим мистецтвом. Однаково важливо, щоб те, про що розповідає реклама, привертало увагу і було зроблено бездоганно з точки зору дизайну.

Що стосується реклами, то в ній фотодизайн є прагненням до досягнення гармонії з урахуванням рекламних цілей і завдань. Він повинен привертати увагу і запам'ятовуватися, в кінцевому рахунку – продавати. Реклама через свою комерційну суть змушена боротися за кожну секунду уваги споживача, активно впливати на його почуття. Купівля на ринку – це завжди вибір, і щоб покупці зробили його на користь рекламованого товару, їм варто так розповісти про його позитивні якості, щоб переконати у вигоді покупки. Для цього і потрібна взаємодія з текстом не як ілюстрація, а як інтерпретація, що з'єднає і точну концепцію, і креативну ідею.

Крім того, важливо зрозуміти, що дизайнерський підхід це те єдине, що здатне привертати увагу споживача серед інших рекламних повідомлень, серед густого інформаційного потоку. Завдяки грамотному дизайну стомлений пасажир метро не тільки побачить наклейку з рекламою тисяча першого лікарського препарату, а й

запам'ятає його назву. Якщо споживачеві сподобається упаковка продукту, він, швидше за все, купить його. Без художньої форми, без фотодизайну роздратування від реклами перетворюється на антирекламу. А фотодизайнер, що працює в рекламі, грає насправді найважливішу роль в створенні візуального середовища, і в кінцевому рахунку, візуальної культури [6].

Фотодизайн в рекламі важливий як засіб передачі інформації. Споживачі щодня і щогодини, усюди вступають в контакт з дизайном того чи іншого товару і його рекламних зображень. Вони «спілкуються» з товаром і його рекламою, вирішуючи, купити його чи ні.

Фотомонтаж, колаж, шрифтові композиції, рекламна і плакатна графіка, книжкові конструкції складають золотий фонд світового дизайну. Фотодизайнер, що працює в сфері реклами, змушений щодня щось створювати, проектувати. У сфері реклами багато обмежень, в рамках яких дизайнер повинен вміти працювати, інакше його діяльність буде безглуздою. Дизайнер повинен знаходитися в постійному творчому пошуку нових ідей і засобів, які могли б привернути увагу аудиторії до об'єктів реклами і не боятися епатувати публіку своїми творчими експериментами [7].

Дизайн-проекування рекламного плаката досить складний процес, тому що він має на увазі під собою обов'язкове рішення поставлених завдань не тільки за рахунок графіки, але і за рахунок міждисциплінарних зв'язків. Це означає, що від того, в якій мірі будуть застосовані знання і вміння дизайнера в процесі дизайн-проекування рекламного плаката, залежить ефективність всієї рекламної комунікації. Тому, в процесі дизайн-проекування рекламного плаката головну роль грає сам дизайнер – творець рекламного повідомлення за рахунок плаката. Саме на нього покладається функція творця коду (трансформації інформації в систему знаків і сигналів). Таким чином, комунікація буде вважатися такою що відбулася, якщо цільова аудиторія правильно розкодує дане повідомлення і відреагує на нього.

Як і одяг у людини, фотодизайн (упаковка товару, сторінки журналу, щита зовнішньої реклами) – це зовнішня оболонка, вона важлива для створення позитивного іміджу рекламованого товару. Непривабливий дизайн ніколи не буде асоціюватися з товаром високої якості. Багато споживачів приймають рішення про покупку завдяки дизайну рекламного повідомлення. Наприклад, упаковка товару в магазині часто визначає вибір споживача. При перегляді періодичної преси саме гарний дизайн здатний привернути увагу до реклами товару. Для більшості категорій продуктів упаковка є єдиним джерелом інформації про продукт. Щоденний комунікативний зв'язок між споживачем і упакованим продуктом відкриває необмежені можливості для брендингу.

При розробці рекламних проектів необхідно також використовувати пропорції «Золотого перетину» [8]. Фахівцю в рекламній сфері діяльності необхідно чітко усвідомлювати закономірності пропорцій «Золотого перетину» і використовувати їх в рекламній практиці. Звідси, наприклад, пропорційність форм щитової реклами, плакатів та іншої поліграфічної рекламної продукції; використання і розробка шрифтів з літерами, відповідними гармонійним пропорціям; рекламне оформлення інтер'єру і екстер'єру. Пропорція «Золотого перетину» – це відношення відрізків прямих, фігур, тіл, основні розміри яких відносяться один до одного як 1:0,618 (найбільш близьке значення при 21:34). При розробці макетів рекламних звернень, важливо враховувати наступне формулювання даного співвідношення: дві ділянки поверхні вдало гармоніюють один з одним, якщо площа одного з них становить від 1/2 до 2/3 площі іншого [5]. Існує і ряд інших особливостей сприйняття просторового розташування елементів. Так, велика кількість дрібних рекламних оголошень, розміщених на одній сторінці в газеті, виявиться менш ефективним. Те ж саме відноситься і до сприйняття дуже інтенсивних подразників (наприклад, дуже яскравих кольорів). При розміщенні модульної реклами у

виданнях з оголошеннями різного розміру потрібно пам'ятати про явище контрасту – велике оголошення сприймається як фігура на тлі з маленьких. Про це варто пам'ятати рекламодавцям, які розміщують невеликі модулі. Самі того не бажаючи, вони «працюють» на своїх конкурентів, оскільки читач найчастіше звертає увагу на рекламу великого розміру. В експериментальних дослідженнях було запропоновано журнал, який складався з оголошень, які були зібрані з різних видань. Оголошення, надруковане на цілій сторінці, в середньому згадувалося при спогаді більше п'яти разів; в півсторінки – менше трьох; в чверть – не більше одного.

В даний час грошовий оборот у сфері інтернет-реклами в багато разів перевершує оборот реклами звичайної, в реальному житті. Інтернет-реклама постійно розвивається, вдосконалюється, рекламодавці знаходять все нові способи і шляхи просування своїх товарів і послуг. Однак процес розширення горизонтів застосування реклами в інтернеті народжує безліч помилок, які породжують неякісну, часом зовсім неприйнятну рекламу, яка може раз і назавжди відлякати користувача від рекламованих товарів і послуг. Для створення ефективної інтернет-реклами можна виділити ряд правил. Рекламний банер і рекламований сайт, на якому знаходиться інформація про товар або послугу повинні бути добре продумані і зроблені в одному стилі. Текст банера повинен містити чітко і ясно запрошення познайомитися з товаром або зайти на сайт. Кликнувши по банеру і потрапивши на сайт, користувач повинен швидко і без проблем знайти те, що було обіцяно в банері. Якщо з першого погляду потрібна інформація не знаходиться, користувач моментально покине сайт. Рекламні банери слід розміщувати тільки на тематичних ресурсах. Якщо розміщений банер відразу не показує належну ефективність, слід поступово вносити в банер зміни поки його ефективність не вийде на запланований рівень. Щоб користувачі не «звикали» до банера, краще зробити 5-6 різних банерів в єдиному стилі і міняти їх час від часу. Навіть якщо користувачі не будуть клікати на банер, вони будуть звертати на нього увагу з кожним оновленням і згадувати про продукт.

Мистецтво фотодизайнера у виборі ідеї, композиції, кольору. Масштаб і розміщення, формат і шрифт, стиль і естетика, контраст і динаміка, баланс і гармонія, пропорція і ритм здатні підсилити або послабити вплив. Коло можливостей і прийомів широкий, природа нескінченна, вона може вразити неподобством і тривіальністю або витонченістю і пишністю, може захопити пристрасністю або бурхливим колоритом, нескінченністю і звучною палітрою.

Сучасна фотографія є одним з найбільш популярних і ефективних способів рекламування та просування товару на ринку. Фотореклама як один з видів образно-візуального сприйняття рекламного продукту (послуги) є складовою частиною складного конгломерату «виробництво – реклама – споживання», що входить в систему засобів масової інформації та масової комунікації. Це універсальний інструмент формування попиту і пропозиції, впливу на економіку і політику цін, на розвиток і стимулювання виробництва товарів, на індустрію послуг, що надаються.

Висновки. В результаті проведених досліджень були розглянуті особливості використання фотозображень у різних рекламних носіях, проаналізовано особливості психології сприйняття рекламної фотографії, розглянуто технічні аспекти виробництва рекламних фотографічних композицій.

Список використаної літератури

1. Управління проектом в сфері графічного дизайну / Розета Мус, Ойана Ерра та ін.; пер. з англ. – М.: АльпінаПаблішер, 2013. – 220 с.
2. Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навч. посіб. / С. П. Мигаль, І. А. Дида, Т. Є. Казанцева; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. – 225 с.
3. Основи рекламного дизайну: підручник / С. В. Прищенко, Є. А. Антонович. – К.: НАКККіМ, 2017. – 384 с.

4. Рекламний плакат: Методичні вказівки до виконання практичних робіт для студентів напряму підготовки "Дизайн" / Упор.: О. О. Слітюк. – К.: КНУДТ, 2013.
5. Чернишова А. М. Брендинг: посібник / А. М. Чернишова, Т. Н. Якубова. – 2014. – 504 с.
6. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття: зб. ст. / редкол.: В. Д. Сидоренко (голова) та ін.; за заг. ред. М. І. Яковлева. – К.: Фенікс, 2018. – 256 с.
7. Овчарек В. Є. Роль виставкових технологій при підготовці фахівців у закладах вищої освіти / В. Є. Овчарек, Н. А. Крахмальова // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми сучасного дизайну" (м. Київ, 20 квітня 2018 року). – К.: КНУТД, 2018. – Т. 2. – С. 285–287.
8. Сучасні технології дизайн-діяльності: навч. посіб. / О. О. Сафронова. – Київ: КНУТД, 2019. – 208 с.