

Бадедова Анастасия Александровна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

***Аннотация:** статья посвящена аспектам формирования визуального образа в рекламной фотографии. в статье отражено, насколько визуальный образ важен для современного человека. Сделаны общие выводы по влиянию визуальной информации на сознание аудитории.*

***Ключевые слова:** реклама, визуальный образ, визуализация, симулякр, фотография, рекламная фотография.*

Ежегодно для современного общества значение рекламной фотографии непреклонно растёт. В основном современная культура визуальна. Раньше положительные свойства товара описывали как можно более подробно, с открытым призывом купить. Сегодня же многие из нас не станут обращать внимание и тратить время на длинный рекламный текст, нам будет достаточно наглядного примера – фотографии с грамотно выстроенным визуальным образом.

Цель рекламы – продать. Образ рекламируемого товара собирается для как можно более точной передачи содержания и смысла. Визуальный образ, который мы подмечаем чаще всего откликается внутри нас чисто психологически. Фотография напрямую влияет на чувства и желания человека, и именно поэтому запоминается и работает лучше, чем текст. Смотря на хорошо одетых людей со счастливыми улыбками, которые едут в большой машине – нам хочется оказаться на их месте, мы считаем, что, приобретя товар мы станем такими же, хотим отразить реальность со снимка на свою. И в первые секунды для человека даже совершенно неважно, что конкретно рекламируется – стоматологические услуги, бренд одежды или автомобиль, самое главное, что внимание захвачено.

Л.Н. Кошетарова пишет по этому поводу: «Пока человек думает, что реклама предлагает новые товары (которые ему не интересны), он, соответственно, не обращает на них никакого внимания, однако в это время в его сознание бесконтрольно проникают новые ценности, которые улучшают или портят моральный климат в обществе. Заимствуя образ и символическую ценность вещи, рекламист создает рекламный образ этой вещи, который чаще всего напрямую связан с ее обладателем. В современной рекламе господствует не образ товара (вещи), а образ потребляющего субъекта, в которого лишенная своей функциональной определенности вещь трансформирует свой собственный смысл (имидж)» [3, с. 25].

Визуальный образ в рекламе называют «симулякр». То есть образ, который мы видим перед собой – это копия даже без существующего оригинала. Бывает, что этот симулякр мы начинаем воспринимать как саму реальность. Рекламисты не используют уже имеющиеся образы для создания своих работ, они создают и используют тот визуальный образ, который получит больший отклик от аудитории, вызовет эмоции и желание. И читатель в итоге увидит то, что он хотел увидеть. Создавая рекламу, художник должен почувствовать то, что конкретно станет наиболее удачным «рекламирующим» аспектом конкретного предмета, что сделает рекламу ценной не только в коммерческом, но и социальном смысле [3, с. 25].

Важно при визуализации образов не забывать и про творческую составляющую. Это помогает описать более точную «картину» и отразить характер рекламы, задать ей определенный стиль. Как сказал бывший директор одного из рекламных агентств Гордона Уайта, «сейчас пользуется спросом творчество – творчество с жесткими параметрами и сроками» [2, с. 305].

Неожиданные и креативные идеи всегда привлекают. Говорят, что всё новое – это хорошо забытое старое, но вряд ли мы удивимся тому, чему удивлялись хотя бы десять лет назад. Так, например, со временем за оригинал фотографии стал не самой важной составляющей, ведь благодаря возможностям эстетического монтажа можно добиться любого образа в рекламе.

Подводя итог важно отметить, как для современного человека формируется современная культура благодаря информации, получаемой визуально. Одним из самых влиятельных потоков является реклама. Эффективность визуальных образов напрямую зависит от того, насколько они соответствуют ожиданиям аудитории, а также их моральным ценностям, идеологическим представлениям и запросам как потребителей.

Список литературы

1. Васильев А.Г. Феномен творчества в контексте memory studies / А.Г. Васильев // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. – С. 227–232.
2. Джугенхаймер Дональд У. Основы рекламного дела / Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт; пер. с англ. Б. Косенкова. – Самара: АООТ Корпорация «Федоров», 1996. – 305 с.
3. Кошетарова Л.Н. Реклама как феномен эстетической культуры / Л.Н. Кошетарова // Реклама и искусство: сб. науч. тр. – Воронеж, 2011. – 25 с.