

ФОТОГРАФИКА

Фотографика — вид изобразительного искусства, основанный на трансформации фотографического изображения в графический художественный образ. В художественной фотографии так называется совокупность приёмов трансформации снимка в процессе фотопечати. Обычно к фотографике относят такие техники, как изогелия, псевдосоляризация, изополихромия, фотобарельф, фотограмма и другие. Приёмы фотографике характерны для аналоговой фотографии, в которой получались сложными процессами с контратипированием и промежуточной печатью. С распространением цифровой фотографии термин утратил своё значение, поскольку практически все эффекты могут быть с лёгкостью получены обработкой исходных файлов из цифрового фотоаппарата или из фильм-сканера в графическом редакторе.

«Фотографика – это вид искусства, построенного на принципах трансформации материала фотоизображения в графический художественный образ, акцентирующий пластические ценности изобразительно-выразительной формы».

Курс дисциплины «фотографика» даёт студенту глубокие знания теории и практики профессиональной фотографии, обучает современным фототехнологиям, материалам, средствам и навыкам фотосъёмки, а также вводит дополнительные обучающие инновации, а именно – современные методы и приемы развития креативного мышления, обучает современным принципам фотомонтажа, светотехники, фотоинсталляции, фотосессии, методам павильонной, студийной, пленэрной, репортажной и авторской концептуальной съёмки, методам художественной компьютерной обработки фотоматериала.

Конечная цель программы – подготовить технически грамотного профессионала, способного применять средства фотографике в разработке разнообразных дизайнерских проектов. Сверхзадача программы – научить студентов выработке собственного творческого фотографического языка, адаптированного к будущей профессиональной деятельности дизайнера с учетом особенностей его индивидуальной личности, помочь студентам изучить на практике коммуникативные возможности и закономерности художественной выразительности языка фотографике.

Методы проектирования фотографике для современного рекламного графического дизайна

Развитие фотододела в начале XX века. Методы образования формы фотографической рекламы на основе контактной печати. Использование цифровой техники в создании фоторекламы.

Методы обработки рекламной полиграфии. Особенности создания компьютерных фотоэффектов.

В графическом дизайне к фотографии можно отнести плакат, книгу, открытку, календарь, упаковку и т.д., если в художественном решении главенствует фотографическое изображение, а инструментом творчества являются фототехника и фототехнологии. Выразительные возможности, собственные художественные средства, специфика художественного видения, взаимодействие с контекстом дают все основания рассматривать фотографию как самостоятельную область творчества.

ЗНАЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ФОТОГРАФИКА» В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Развитие технологий, изменение потребностей общества спровоцировали совершенствование и преобразование дисциплин преподаваемых в вузе, освоение которых необходимо студентам для последующей трудовой деятельности. Для будущих дизайнеров одной из таких дисциплин стала фотография. Эта дисциплина необходима для разработки различных проектов, в том числе для дизайна рекламы.

Реклама – это одно из направлений массовой коммуникации, в рамках которого разрабатываются и распространяются определенные образы, несущие информацию для конкретной группы людей с целью побудить их к определенному поступку или совершению выбора. Дизайн рекламы в современном мире – это сложная деятельность по проектированию эстетических свойств разнообразных рекламных изделий, а также результат этой деятельности.

Учеными доказано, что изображение воспринимается человеком гораздо быстрее чем текст, в который нужно вчитываться, осознавая смысл послания. Известно так же, что фотографии в большинстве случаев скорее поверят, чем нарисованной картинке. Из выше сказанного следует, что фотография является мощным оружием в руках дизайнера рекламы. Цель фотографии в рекламе – привлечение внимания потребителей, к определенной информации, относящейся к какому либо товару, услуге или мысли, которую необходимо внушить. В коммерческой рекламе необходимо показать товар или услугу наглядно и максимально эффектно, раскрыть основные качества и назначение, а, следовательно, увеличить потребность в них определенной целевой аудитории. Для социальной требуются сложные образы способные зацепить внимание и воздействовать на человека, определяя его дальнейшие решения.

В целях рекламы фотографию активно начали использовать в конце 20-х годов XX

века. Искусство фотографии в первой половине прошлого века несло в массы идеальные образы. Которые постепенно становились свободнее, а объекты съемки и фоны разнообразнее. Рекламная фотография представляет собой создание конкретного образа, выполнение определенного заказа. В рекламной фотографии возможно выделить традиционные жанры изобразительного искусства такие как: пейзаж, портрет, натюрморт, сюжетные сцены. Однако классифицировать рекламную фотографию следует по целям и задачам, которые ставятся перед проектом.

С развитием технологий фотография вышла на новый уровень качества выполнения снимков и обработки изображения. Несмотря на то, что рекламная фотография почти всегда является постановочной и рекламные образы продумываются до мелочей, сейчас трудно ее представить без обработки в графической программе. При помощи компьютерных программ фотография доводится до необходимого эстетического звучания и становится совершенно новым видом искусства – фотографикой.

Термин фотографика определяет и художественное средство, и отдельное произведение, и даже область творчества. Фотографика базируется на синтезе фотографии, текста и рисунка. К ней можно отнести любое произведение графического дизайна, если ведущую роль в его создании играет изображение, полученное фотографическим путем.

Современный дизайнер должен уметь использовать возможности фотографикки для создания качественной рекламы. А так же он должен овладеть приемами контроля психических процессов человека, которые влияют на эмоции и решения зрителя. Синтез фотографикки и рекламной психологии дает возможность создавать дизайн действенной рекламы. В поисках эффективных методов воздействия на покупателя, активно используется прием образно-визуального прессинга. В последнее время реклама в большинстве случаев старается показывать и продавать не сам продукт или услугу, а нечто большее чувства, отношения между людьми и образ жизни. При проектировании рекламы необходимо найти в товаре или услуге качества, удовлетворяющие глубинные потребности целевой аудитории, затем определить способ воплощения идеи.

Не вербальная информация, содержащаяся в рекламе способна преодолевать защитные механизмы сознания человека, однако одного изобразительного материала не достаточно, требуется творческий индивидуальный подход к каждому рекламному изображению.

Принцип проектирования фотографикки на основе фотографических изображений заключается в том, что дизайнер преднамеренно отказывается от определенных качеств фотооригинала, при этом подчеркивая и выделяя другие более существенные для данного проекта. Дизайнер в своем творчестве может обращаться к таким приемам как: уплощение

формы, стилизация, геометризация, усиление силуэта и др. По средством линии, штриха, точки, пятна и их сочетаний, коррекции или кардинального изменения цвета создавать произведения фотографии, способные благодаря психологической обусловленности быть эффективной рекламой. Дизайнер должен создать изображение, которое наиболее полно передаст идею рекламы и отобразит в себе основную нагрузку в обращении к зрителю, как заголовок текста.

Следует отметить, что фотография, используемая для рекламы, часто апеллирует к символике цветов. Если мы будем говорить о рекламе, создаваемой для европейцев, то важно знать такие цвета как синий, белый, черный, золотой, красный – следует применять для отождествления товара с элитным сегментом, так как они, с давних времен ассоциируются с элитой общества, с уверенностью, солидностью. Соединение красного цвета с желтым, связано с ощущением теплоты, радости, веселья. У зеленого и голубого цвета, которые считаются цветами майского утра, есть свои ассоциации. Их принято использовать когда нужно показать свежесть продукта. Существуют цвета, которые не следует сочетать друг с другом, потому что они могут вызвать негативные эмоции у потенциального потребителя. Например, соединение оранжевого с фиолетовым создает ощущение безысходности, наталкивает на мысли о суициде. Этот же эффект создаст надпись, написанная, на глухом черном фоне белыми буквами.

Фотография, используемая для рекламы, включает в себе множество нюансных психологических аспектов, которые следует учитывать при ее планировании и проектировании. Важно учесть и масштаб, и место размещения, влияние цвета и выразительность композиции снимка. Так же весьма специфичным оказывается видение разных народов, людей разного возраста, пола и т.д. Однако, не смотря на индивидуальнотипологические отличия в восприятии, общим оказывается его характер. У всех восприятие происходит последовательно и носит поэлементный характер. Особенно это заметно, там, где изображение находится рядом с текстом. Последовательность восприятия зависит от реакции человека на присутствие тех или иных элементов на изображении, читательского навыка, и композиционных особенностей. Для восприятия рекламной фотографии важно и количество изображаемых элементов. Оптимально использовать два – три основных элемента. Если изображается группа людей, то лучше чтоб в ней было не более шести человек и т.д.

Рекламная фотография становится все больше похожа на художественную. Изображение постепенно вытесняет бренд, и в то же время привлекает внимание к нему. В создании рекламы солидных марок зачастую участвуют не только известные фотографы, дизайнеры, но и знаменитые модели. В этом случае важно не столько доверие к авторитету

знаменитости, сколько осознание того, что фирма может позволить себе такую дорогую, качественную рекламу, а значит, она успешна.

Можно выделить следующие требования к фотоматериалу, который в последствии может стать фотографией:

- грамотная композиция;
- подходящий колорит,
- правильное тональное построение (светотень);
- точный фокус и необходимая глубина резкости;
- соответствующее качество и разрешение.

Фотография как художественно-образное выражение рекламы является составной частью сложной системы средств массовой коммуникации и массовой информации. Это инструмент, который в умелых руках может формировать спрос и предложение, оказывать влияние на развитие производства товаров, на индустрию услуг, на ценности общества и вместе с этим является уникальной формой искусства. Выпускникам вузов – будущим дизайнерам просто необходимо получить знания, умения и навыки по созданию произведений фотографии, это поможет избежать каких либо ограничений в творчестве и позволит выполнять проекты любой сложности.

Список литературы

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993 г.
2. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. Том 2. - М.: Союз дизайнеров России, 2007. - 392 с.
3. Глинтерник Э.М. Начало российской рекламы.// Наше наследие, 2000, №6. - С. 222-234.
4. Иоханнес Иттен. Искусство цвета. - Дмитрий Аронов 2007 г. - 96 с.
5. Кричевский В.Г. Типографика футуристов на взгляд типографа.// Терентьевский сборник второй. - М.: Гилея, 2008. - С. 43-74.
6. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфоза зрительных образов. Учебное пособие для вузов. М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина. 2008 г. - 296 с.
7. Панфилов Н.Д. Фотография и ее выразительные средства. - М.: Искусство, 2006. - 144 с.