

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Горина И.В., Прохорова Н.А.

**РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению
*«Реклама и связи с общественностью» (бакалавр)***

Бишкек-2014

УДК 659. 113. 63 (072)

*Рекомендовано кафедрой рекламы и связи с общественностью
гуманитарного факультета КРСУ*

Ответственный редактор:
кандидат исторических наук, доцент
Гульмира Дженишевна Джунушалиева

Рецензент:
кандидат исторических наук, ст. преп.
Рашид Шамильевич Зайнулин

**Горина И.В., Прохорова Н.А. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ
ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ.** Методическое пособие для
студентов-бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с
общественностью». – Бишкек: КРСУ, 2014. – 136 с.

Усиление рекламного эффекта визуальных образов в рекламе делает активным материал представляемых зрителю образов. С помощью компьютерной графики и других средств, дополняющих фотографию, создается гедонистический или престижный имидж товаров благодаря формированию эстетических приоритетов.

Основываясь на индивидуально-типологических различиях и признаках в восприятии изображения, рекламист способен создать целевой фоторекламный образ, рассчитанный на определенную категорию покупателей. Анализ отдельных качественных признаков и форм реализуемого товара помогает создать образ фоторекламы, выбрать форму фотопроизведения, придать ему определенный стилистический характер.

В пособии представлена история возникновения фотографии и ее использование в рекламе в XIX – XX в., психология восприятия рекламного снимка. Особое внимание уделено изучению рекламной фотографии в Кыргызстане, где она еще не получила должного развития. На основе проведенного исследования выявлено отношение кыргызстанцев к рекламным фотографиям, а также установлено, какой желают видеть фоторекламу в Кыргызстане.

© КРСУ, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ4
<i>Тема:</i> История становления и развития рекламной фотографии5
1. Истоки возникновения фотографии5
2. Использование фотографии в рекламе в XIX – XX в.10
3. Особенности психологического восприятия рекламной фотографии29
<i>Тема:</i> Фотография как элемент формирования культурных ценностей37
1. Проблема ценностей в контексте фоторекламы37
2. Этичность использования национальных ценностей в фоторекламе45
<i>Тема:</i> Особенности использования фотографии в рекламе Кыргызстана50
1. Становление и развитие рекламной фотографии в Кыргызстане50
2. Исследование отношения потребителей к фоторекламе Кыргызстана64
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ71
Правила по компоновки кадра71
Работа с фокусом и экспозицией72
Снимаем портрет74
Снимаем природу78
Снимаем виды города, памятники архитектуры и интерьеры79
Снимаем натюрморт80
Фотографирование близких82
Снимаем оригинально живую природу (цветы, деревья, животных, птиц, насекомых)85
Съемка в особых условиях86
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ89
Список основной литературы89
Список дополнительной литературы89
Словари, справочники89
Периодические издания89
Интернет-ресурсы90
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ)92
ПРИЛОЖЕНИЕ131

ПРЕДИСЛОВИЕ

Фотография – это новый способ взаимодействия человека и мира. Возникла фотография благодаря взаимодействию, казалось бы, несовместимого. Ее изобретение и развитие – это совместный вклад и труд художников, ученых и инженеров. Фотография являет собой разноплановый, многогранный, разновеликий предмет. В истории ее развития тесно переплелись и искусство, и техника, и наука. На развитие фотографии влияли художественные веяния, сама фотография влияла на них. Именно поэтому, история развития мировой фотографии – это влияние на фотографию достижений науки и техники, искусства, а также культурной и общественной жизни человечества.

Люди давно стремились найти способ получения изображений, который не требовал бы долгого и утомительного труда художника. А специалисты по рекламе пытались достичь психологического воздействия на сознание потребителя с помощью визуальных средств коммуникации. Одним из таких средств явилась фотография.

Данное пособие способствует изучению рекламного фототворчества, основываясь на половозрастных и индивидуально-типологических различиях и признаках в восприятии изображения, создать целевой фоторекламный образ, рассчитанный на определенную категорию покупателей. Особо рекомендуется обратить внимание на анализ отдельных качественных признаков и форм реализуемого товара, помогающих создавать образ фоторекламы, выбирать форму фотопроизведения, придавать ему определенный стилистический характер.

Рекламное фототворчество основано на определении и развитии визуальной идеи в изобразительных формах с помощью креативных технологий. Также в работе представлена главная концепция фотографии, т.е. ее возникновение, развитие, воздействие на культурные ценности человека. Человек ассоциирует себя с неким идеальным образом, в данном случае созданным специалистом в области рекламы. Как правило, под образом понимается визуальное изображение. Оно может передавать не только внешние характеристики, свойства объекта, но и формировать модели поведения, закладывая их в подсознание человека. Для эффективной коммуникации реклама, использующая средства фотографии, должна изучить культурные ценности нации, чтобы формировать положительное отношение к рекламному сообщению. А положительное отношение, в свою очередь, приведет к необходимому действию – покупке.

Фотография, пройдя такой большой путь становления, может нести в себе не только эстетическое удовлетворение, как вид искусства, но и служить способом манипулирования сознанием человека. Качественная фотореклама выступает не просто продавцом продукта, но и инструментом влияния. Она стремится формировать информационное поле, а что модно, то и покупаемо. Продавая продукт, мы можем прививать определенные нормы и ценности.

И.В. Горина кандидат исторических наук, доцент
Кыргызско-Российского Славянского университета,
Н.А. Прохорова кандидат исторических наук, доцент
Кыргызско-Российского Славянского университета

Тема: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Вопросы:

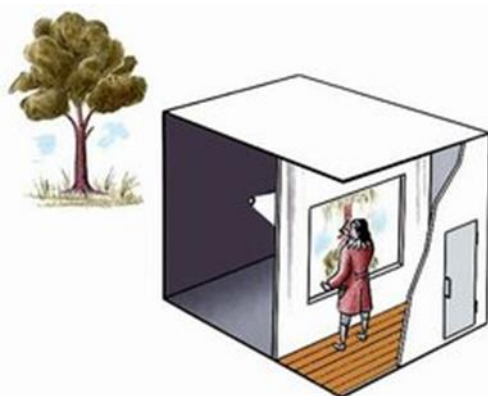
- 1.1. Истоки возникновения фотографии
- 1.2. Использование фотографии в рекламе в XIX–XX в.
- 1.3. Особенности психологического восприятия рекламной фотографии

1. Истоки возникновения фотографии

Фотография (от греческих фото – свет, граф – рисуя, пишу) – рисование светом, светопись – была открыта не сразу и не одним человеком. В это изобретение вложен труд ученых многих поколений разных стран мира.¹

Люди давно стремились найти способ получения изображений, который не требовал бы долгого и утомительного труда художника.

С незапамятных времен, например, было замечено, что луч солнца, проникая сквозь небольшое отверстие в темное помещение, оставляет на плоскости световой рисунок предметов внешнего мира. Предметы изображаются в точных пропорциях и цветах, но в уменьшенных, по сравнению с натурой, размерах и в перевернутом виде. Это свойство темной комнаты (или камеры-обскуры) было известно еще древнегреческому мыслителю Аристотелю, жившему в IV веке до нашей эры². Принцип работы камеры-обскуры описал в своих трудах Леонардо да Винчи³.



Известно, что еще в XIII веке были изобретены очки. Очковое стекло перекочевало затем в зрительную трубу Галилео Галилея. В России великий ученый М.В. Ломоносов положил начало развитию светосильных труб и оптических приборов.

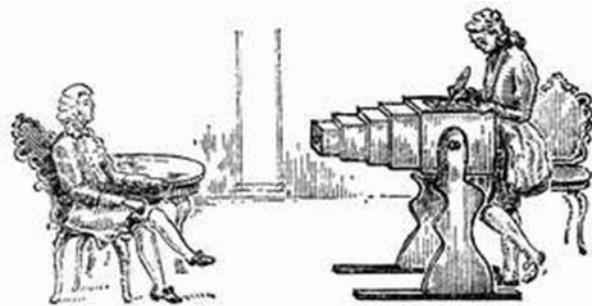
Пришло время, когда камерой-обскурой стали называть ящик с двояковыпуклой линзой в передней стенке и полупрозрачной бумагой или матовым стеклом в задней стенке⁴. Такой прибор надежно служил для механической зарисовки предметов внешнего мира. Перевернутое изображение достаточно было с помощью зеркала поставить прямо и обвести карандашом на листе бумаги.

¹ Фото журнал – world-of-photo.ru <http://www.fotokomok.ru>

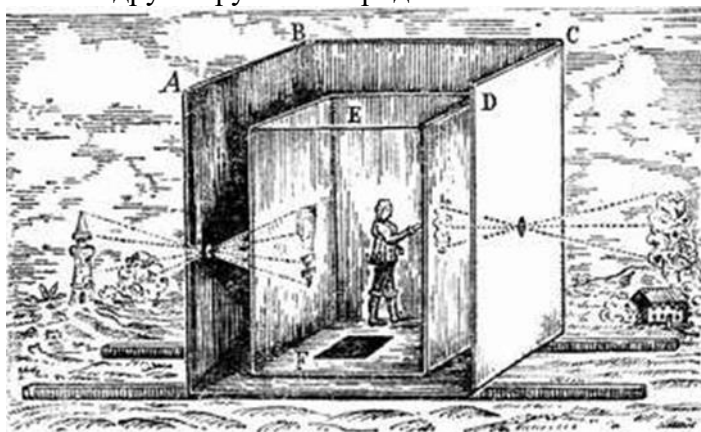
² Лапин А.И. Фотография как... М.: IndexDising&Publishing 2004. С. 93.

³ Чибисов К.В. Очерки по истории фотографии М.: Искусство 1987 С. 15.

⁴ Там же. С. 21.



В середине XVIII века в России, например, имела распространение камера-обскура, носившая название «машина для снимания перспектив», сделанная в виде походной палатки. С ее помощью были документально запечатлены виды Петербурга, Петергофа, Кронштата и других русских городов⁵.



Это была «фотография до фотографии». Труд рисовальщика был упрощен. Но люди над тем, чтобы полностью механизировать процесс рисования, научиться не только фокусировать «световой рисунок» в камере-обскуре, но и надежно закреплять его на плоскости химическим путем.

Однако если в оптике предпосылки для изобретения светописы сложились много веков назад, то в химии они стали возможными только в XVIII веке, когда химия как наука достигла достаточного развития.

Одним из наиболее важных вкладов в создание реальных условий для изобретения способа превращения оптического изображения в химический процесс в светочувствительном слое послужило открытие молодого русского химика-любителя, впоследствии известного государственного деятеля и дипломата, А. П. Бестужева-Рюмина (1693 - 1766) и немецкого анатома и хирурга И. Г. Шульце (1687–1744). Занимаясь в 1725 году составлением жидких лечебных смесей, Бестужев-Рюмин обнаружил, что под воздействием солнечного света растворы солей железа изменяют цвет. Через два года Шульце также представил доказательства чувствительности к свету солей брома⁶.

Целенаправленную работу по химическому закреплению светового изображения в камере-обскуре ученые и изобретатели разных стран начали только в первой трети XIX века. Наилучших результатов добились теперь известные всему миру французы Жозеф Нисефор Ньепс (1765–1833), Луи-Жак Манде Дагер (1787–1851) и англичанин Вильям Фокс Генри Тальбот (1800–1877). Их принято считать изобретателями фотографии.

Хотя попытки получения фотографического изображения проводились еще в XVII веке, годом изобретения фотографии считается 1839, когда в Париже появилась так называемая *дагеротипия*⁷. На основе своих собственных исследований и опытов

⁵ http://reklama.rin.ru/unit/1/0_26/66/0/2.html

⁶ Собрание Дома Джоржа Истмена. – История фотографии М.: АРТ-РОДНИК, 2010. С. 348.

⁷ Лапин А.И. Фотография как... М.: IndexDising&Publishing 2004. С. 106.

Нисефора Ньепса, французскому изобретателю Луи Дагеру удалось сфотографировать человека и получить устойчивое фотоизображение. По сравнению с более ранними опытами время экспозиции сократилось (менее 1 мин). Принципиальное отличие дагеротипа от современной фотографии – получение позитива, а не негатива, что делало невозможным получение копий⁸.

Со временем изобретения фотографии ее эволюцию сопровождали непрекращающиеся дебаты о том, способно ли это механическое изобразительное средство создавать произведение искусства или нет. Великая эра калотипии во Франции стала началом сознательного использования фотографии различными художниками в качестве вида изобразительного искусства, а не просто вспомогательного инструмента для живописи и рисования. *Калотипия* (греч. *καλός* — красивый, *τύπος* — отпечаток) — способ получения негативного изображения на бумаге, пропитанной светочувствительным раствором, которое использовалось впоследствии для изготовления позитивных бумажных отпечатков⁹.

Среди французских художников – калотипистов наиболее страстным исследователем художественных возможностей фотографии был Гюстав Ле Гре. Ле Гре вошел в число учредителей Гелиографического общества, первой в мире фотографической ассоциации, и опубликовал руководство «Практический трактат по фотографии», которое пользовалось необычайной популярностью и издавалось даже в Англии и США. Ле Гре писал: «Будущее фотографии кроется не столько в дешевизне, сколько в качестве изображений. Если фотография будет прекрасной, законченной и долговечной, она приобретёт непреходящую ценность, несравнимую с ее себестоимостью. Со своей стороны, выражаю желание, чтобы фотография, вместо того чтобы пасть в бездны промышленности или коммерции, могла оставаться искусством. Лишь в искусстве ее подлинное место, и я всегда буду стремиться к тому, чтобы фотография развивалась именно в этом направлении»¹⁰.

Безусловно, изобретение фотографии изменило мир. Появление и развитие фотографии изменило взгляд человека на мир и жизнь, повлияло на то, каким способом люди стали видеть, преображая этот процесс от просто фиксирования реальности до умения ее конструировать на композиционной плоскости. Изобретение и развитие фотографии – это не просто техническое новшество, как и ряд других, созданных в пышном XIX веке. Фотография – это новый способ взаимодействия человека и мира.

Возникла фотография благодаря взаимодействию, казалось бы, несовместимого. Ее изобретение и развитие – это совместный вклад и труд художников, ученых и инженеров. Фотография являет собой разноплановый, многогранный, разновеликий предмет. В истории ее развития тесно переплелись и искусство, и техника, и наука. На развитие фотографии влияли художественные веяния, сама фотография влияла на них. Именно поэтому, история развития мировой фотографии – это влияние на фотографию достижений науки и техники, искусства, а также культурной и общественной жизни человечества.

Будучи изобретенной в первой половине XIX века, уже к его концу, фотография перестала быть уделом избранных и стала доступной для широких масс. Людей привлекали удивительные зрелища, которые демонстрировали фотоаппараты, часто называемые тогда «волшебными фонарями». Позже, фотокамеры становились более простыми в использовании и доступными по цене. Технические достижения в области фотографии привели к тому, что фотографы все больше становились фото-журналистами.

На развитие фотографии, как искусства, оказали влияние модернистские идеи, возникших в Европе в 20 годах XX столетия. Такие течения этого направления, как дадаизм и сюрреализм, вдохновляющие художников в области субъективного и

⁸ <http://www.akvis.com/photo-history>

⁹ Лапин А.И. Фотография как... М.: IndexDising&Publishing 2004. С.157

¹⁰ Собрание Дома Джоржа Истмена – История фотографии... С. 306.

неосознанного, особенно ярко отражались на фотографиях того периода. Правдивость, которую нес фотографический снимок, была прекрасным способом выражения радикальных взглядов фотографов. Наиболее талантливые и последовательные из них, например, Ансель Адамс, Пол Стрэнд и Эдвард Вестон, создали группу в 1932 году, назвав ее «f/64». Эта группа внесла огромный вклад в совершенствование фотографии.

Уже с 1944 года начались опыты в области изобретения моментальной фотографии. А в 1948 году, американец Эдвин Лэнд, выпустил первый фотоаппарат «Model 95 Polaroid». Чуть меньше, чем через 20 лет после этого, появились цветные полароидные пленки, а в 1972 году и полароидные снимки в виде цельной фотокарточки размером с почтовую открытку. Таким образом, моментальная фотография вошла в жизнь многих людей.

Вторая мировая война внесла еще одну огромную веху в развитие фотографии. С одной стороны военные фотокорреспонденты, снимая события с полей войны, доносили до народа все ее ужасы. С другой, расцветала фотография для журналов, таких, которые сегодня принято называть гламурными. Красивые фотографии нарядных и счастливых моделей были призваны отвлекать людей от кошмаров войны.

Неудивительно, что после окончания войны в фотографии начался период новых идей. Наиболее влиятельными из них стали реформистские и гуманитарные идеи. Центром воплощения этих идей стала фотовыставка «The Family of Man» – «Семья Человеческая», которая открылась в 1955 году.¹¹ Проект, организованный Эдвардом Штайхеном, демонстрировал 503 снимка от 273 фотографов со всего мира. Цель этой фотовыставки формулировалась так: «искусство фотографии – это динамический процесс придания форм нематериальным идеям и донесения их в таком виде другому человеку». Этот знаменитый проект демонстрировался 8 лет, и его посетили более 10 миллионов человек.

В 50-60-х годах XX века, фотографы становятся все более мобильными, требуется все больше снимков событий и реальности. Снимать движение все еще чрезвычайно трудно. Американский физик Гарольд Эдгертон пришел на помощь, начав исследования в области сверхкоротких экспозиций, которые смогли бы запечатлеть даже невидимые глазу процессы.¹² В результате его исследований появился стробоскоп, который выдавал большое количество света буквально за долю секунды. Это стало основой для разработки и появления портативной фотовспышки. Будучи по профессии физиком, Эдгертон, сделал ряд замечательных фотографий, которые стали классикой, на них смотрели, ими восхищались тысячи людей. Например, фотография пули, которая разрывает карточную колоду. Это яркий пример того, как в фотографии тесно связаны наука и искусство.

Фотография активно проникала в миры, которые ранее были не доступны человеку.¹³

Что же такое рекламная фотография? Наверное, всё-таки, если говорить о рекламной фотосъемке, то это синтез творчества и технического мастерства фотографа... История рекламной фотографии Первые рекламные фотографии, по мнению американских историков, появились ещё в XIX-м веке. Правда они были чёрно-белыми и были не так изысканны, как сегодня. За такой большой промежуток времени понятие «рекламная фотография» чётко сформировалось отдельной веткой и успело вобрать в себя целый свод практических советов по технике рекламной фотосъемки и эффективности её создания.

Тем не менее, информации в свободном доступе (книги, интернет) по теме «рекламное фото» практически нет, а доступные материалы, зачастую, противоречивы по отношению друг к другу. Существует как минимум три группы со своеобразными точками зрения: фотографы, рекламисты и заказчики. Поэтому стоит рассматривать

¹¹ Ученова В.В. История рекламы. СПб., 2002.

¹² Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М., 2008.

¹³ World-of-photo.ru // <http://www.fotokomok.ru>

рекламные фото сразу в трёх обозначенных плоскостях. Суть и процесс создания рекламного фото. Что же такое рекламная фотография? Творчество или профессиональный прагматизм? Наверное, всё-таки, если говорить о рекламной фотосъёмке, то это синтез творчества и технического мастерства фотографа. Ведь процесс создания рекламного образа происходит, как правило, без его участия. Идею генерируют рекламисты. После чего эта идея тестируется и утверждается заказчиком. Главная задача фотографа - реализация задуманного специалистами по рекламе, поэтому фотограф уже изначально ограничен в обозначенных рекламистами рамках. Несмотря на это, элемент творчества, безусловно, присутствует в реализации фотографом поставленной задачи. В то же время, учитывая количество возможных манипуляций и действий (свет, ракурс, инструментарий), необходимых для решения поставленной задачи, фотограф должен безусловно владеть техникой рекламной фотосъёмки. Очень важным в процессе создания рекламного фото является понимание фотографом того, что хочет увидеть заказчик в результате его работы. По окончании съёмок полученный материал «доводится» дизайнером до необходимого результата (коррекция цвета, графическое редактирование, спецэффекты). После дизайнера начинается работа препресс-инженеров. Они адаптируют материал согласно техническим условиям будущей печати (флекс, шелкография и пр.) в зависимости от поверхности, на которую будет наноситься изображение¹⁴.

Основной задачей рекламной фотографии является представить товар. Рекламная фотосъёмка очень редко бывает не постановочной. Здесь каждый сюжет продуман. Основная задача рекламной съёмки — привлечь внимание покупателей, продемонстрировать все достоинства товара, убедить человека в необходимости приобретения товара, сконцентрировать внимание на всех положительных качествах рекламированного товара.

Главной целью рекламного фотографа является поиск ярких решений, новаторских подходов, а также быстро, качественно и с максимальной точностью воплотить созданный агентством образ. Рекламная фотография должна обязательно влиять на того, кому адресован снимок, вызывать нужные эмоции и ощущения. Обращаясь за помощью к профессиональному фотографу, вы можете не беспокоиться за уникальность и рекламный смысл фотографии, рекламный фотограф сделает притягивающие и останавливающие взгляд снимки высочайшего качества¹⁵.

Рекламная фотография, на ее долю приходится большая часть рынка. В рекламе нуждаются не только отдельные товары или группы товаров – кафе, центры развлечений, рестораны, ночные клубы и прочие заведения такого плана остро нуждаются именно в качественной рекламной фотографии. Современный мир – это мир, где господствует визуальная информация, а профессионально преподнесенная визуальная реклама обязательно принесет результат, который окупит все сделанные затраты.

Фотореклама прошлого: акцент на продукте.

Рекламная фотография существует уже более ста лет. До семидесятых годов прошлого столетия в этой индустрии акцент в снимаемой рекламе делался на продукт – именно он был основным героем рекламы. Если на таких фотографиях и присутствовали люди, то они изображались условно, гиперреалистично. Чем больше развивалась рекламная индустрия, тем большее значение уделялось людям, как главным героям рекламной фотографии. Старая схема изжила саму себя – на первое место вышел герой рекламы, презентующий, тестирующий и использующий рекламную продукцию.

Современная фотореклама: главная цель – внимание потребителя. Каждый день на современного человека обрушивается целая лавина информации, в том числе и визуальной. В такой ситуации вполне естественно перенасыщенность, усталость и последующее за ней снижение внимания. Следовательно, рекламная фотография должна

¹⁴ <http://www.lancelotandgatehaut.com>

¹⁵ <http://www.funphoto.ua/advertising>

быть двойне эффективней, «цеплять» с первого взгляда, будить воображение, удивлять, а иногда и шокировать.

Яркий пример подобной рекламы – завоевавший множество наград проект социальной рекламы немецких дизайнеров и фотографов, призывающий к профессиональному росту, повышению квалификации и наглядно показывающий все «прелести» неквалифицированного и низкооплачиваемого труда¹⁶.

Опираясь на структурированные связи внешних признаков фоторекламы, нам представляется:

- категория фоторекламы как высший структурный ранг;
- тип фоторекламы как логическая целостность;
- вид фоторекламы как дробная конструкция;
- жанр фоторекламы как низшая ступень структуры.

Нет сомнений, что в пределах реального совершенствования фоторекламной теории и практики, аналитики откроют новые структурообразующие связи, которые будут закладываться для формирования непознанных категорий фоторекламы.

Фотография прошла долгий и нелегкий путь. Сложность в понимании, критику, но добилась всеобщего понимания. В свою очередь, фотореклама заняла одно из лидирующих позиций в современном СМИ.

2. Использование фотографии в рекламе в XIX–XX в.

Фотография – получение и сохранение статического изображения на светочувствительном материале. Её родоначальником является француз *Жозеф Нисефор Ньепс*. Первая фотография, сделанная им в 1822 г., не была сохранена до сегодняшнего дня. Одна из первых фотографий, сохранившаяся до наших дней была сделана в 1826 г. (рис. 1)¹⁷.



Рис. 1. Первая в мире фотография, сохранившаяся до наших дней, 1826 г.

История фотографии возникла лишь в последнее время, в основном в послевоенные годы. В различных странах в это время стали выходить книги, посвященные как отечественному, так и зарубежному фото делу. Изобретение фотографии было не просто техническим новшеством, а являлось новым способом взаимодействия человека и мира. Её формирование — это совместная работа художников, ученых и инженеров.

Фотография является *разноплановой, многогранной, разновеликой*. В ее истории тесно пересекаются и *искусство, и техника, и наука*. На развитие фотографии воздействовали художественные веяния, в то время как она влияла на них.

¹⁶ [http:// www.fotoisland.ru/stati](http://www.fotoisland.ru/stati)

¹⁷ Полюшкова А.И. Рекламная фотография. – М., 2003. С. 16

Изобретенная в первой половине XIX в., уже к его концу, фотография стала доступна для широких масс. Людей завлекали необычные зрелища, которые демонстрировали фотоаппараты, называемые тогда «*волшебными фонарями*».

Вплоть до 1922 г. фотография играла незначительную роль в рекламе, несмотря на ее незаменимое для продвижения товаров качество - точно отображать рекламируемую продукцию. До механизации фото процесса невозможно было размножить фотоснимки до необходимого для рекламы количества по приемлемой цене. Даже с появлением ранних техник репродуцирования, таких как *фотогравюра*¹⁸ и *фотолитография*¹⁹, каждое фотоизображение нужно было печатать отдельно и наклеивать от руки на основной печатный носитель рекламы. В 1860 г. с изобретением полутонового печатного процесса появилась возможность печатать фотографии на машинах высокой печати. Но по причине дороговизны, необходимых химикатов и невысокого качества оттисков, данный процесс не нашел широкого применения в рекламном деле того времени. Только в начале XX в. с появлением офсетной печати, фотография, наконец, заняла свое место в рекламе.

Один из первых опытов применения фотографии в рекламе (1825 г.) представлял собой изготовленные *фотоспособом* визитные карточки немецкого фотографа. Но по причине плохой техники фиксации фотоизображений того времени, ни одна из них не сохранилась. В последующее время фотографы разных стран часто прибегали к подобного рода рекламе.

Первая реклама с применением фотографии, сохранившаяся до наших дней, относится к 1854 году и содержит текстовую информацию о продаже поместья на окраине Парижа и сопроводительную фотографию этого поместья. Реклама представляла собой небольшие по размеру рекламные карточки с вклеенной вручную фотографией, которые распространялись среди предполагаемых покупателей поместья.²⁰

Одним из первых рекламных фотоплакатов считается *плакат*²¹, сообщающий о вознаграждении в 100 тысяч долларов за информацию об убийцах президента США Авраама Линкольна. Каждый плакат содержит по три небольшие вклеенные фотографии подозреваемых убийц.

В то же время фотография стала применяться в *рекламных каталогах*²², в основном, в области военной промышленности. Например, французский фотограф Лафон был нанят фирмой Хочкинс для профессиональной съемки и печати огромного количества фотографий корабельных пулеметов и скорострельных ружей. В итоге был создан проиллюстрированный каталог продукции, выпускаемой в 1870 году, который заметно отличался от аналогичных каталогов конкурентов наличием не только технической информации, но и фотографиями оружия у французских солдат и моряков.²³

Выпуск каталогов с *гражданской рекламой* был не особо масштабен. Ограничивались приклеиванием фотографий отдельных товаров или фасадов магазинов в уже существующие альбомы, доступные публике на вокзалах и в гостиницах. Среди них выделялся своей техникой и идеей авторский альбом фотографа и художника рекламы Исая В. Табера, опубликованный в 1884 году: «*Виды и бизнес Сан Франциско*». Альбом включал в себя виды улиц с информацией о лавках и магазинах, находящихся на них.

¹⁸Фотогравюра - репродукция картины или фотоснимка, произведённая путем печати с металлической доски, изготовленной фотохимическим способом.

¹⁹Фотолитография - фотомеханический способ изготовления печатной формы плоской печати на камне или металлической пластине

²⁰ <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=512650>

²¹Плакат - (от франц. placard - объявление, афиша, от plaquer — наклеить, приклеивать) - лаконичное, броское (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

²² Рекламный каталог - разновидность печатной рекламы, сброшюрованное справочное издание, содержащее перечень товаров, производимых или продаваемых предприятием или фирмой, с их изображением, кратким описанием и условиями продажи.

²³ <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=512650>

Этот альбом является одним из замечательных примеров совмещения искусства и коммерции. Как писал сам Табер во вступлении: «Этот альбом представлен публике корпорациями и предприятиями реклама которых в нем содержится. Основная цель этой работы - объединить искусство и рекламу так, чтобы некоторые из многих тысяч деловых людей, перед которыми предстанет этот альбом в гостиницах и на вокзалах Америки, Англии и Австралии, получили информацию об индустрии и продукции Калифорнии и насладились прекрасными видами».

Первое применение фотографии в рекламе текстильной продукции относится к 1890 году. Это был каталог продукции Американской компании Мунсинг Ундервеар (сейчас - Нортвестерн Книтинг), содержащий более 70 фотографий. В подзаголовке к каталогу была присущая фоторекламе того времени фраза: «Гарантируем, что все товары такие, какими они изображены». В этих словах отражена основная ценность фотографии для рекламодателей. Данный каталог по своей структуре незначительно отличается от современных аналогов.

С начала изобретения *дагерротипии*²⁴, стал неизбежным вопрос о размножении полученного снимка. Изобретатели, и среди них Б.С. Якоби и А.Ф. Греков, пытались решить проблему с помощью изготовления гальванопластических копий дагерротипа и попыток к превращению дагерротипной пластинки в печатную форму. В 1840 году А. Ф. Греков предпринял первые опыты по использованию дагерротипа в качестве печатной формы. Но количество оттисков, которое можно было получить с такой формы, было крайне мало, не более 20. Альфред Доне увеличил тиражеустойчивость формы до 40 оттисков, а Иозифу Берсу до 310. Однако в силу сложности процесса, дороговизны химикатов и недостаточного для полиграфии количества, данный метод не нашел применения в полиграфии и рекламе.²⁵

Первым рациональным и не ограниченным по количеству возможных копий является изобретение Уильяма Генри Фокса Тельбота, это негативный процесс, *калотипия*, изобретенная в 1841 году. Суть, процесса сводится к получению первоначального, негативного изображения на специальной бумаге, после чего можно было получить позитивное изображение засветив носитель светочувствительного слоя через негатив. Впоследствии специальная бумага была заменена стеклом, а потом и органическим прозрачным пластиком.

С изобретением негативного процесса фотографию начинают применять в качестве изобразительного элемента в рекламном дизайне.

Большой вклад в распространение фотографии в конце XIX в. внес *Джордж Истмэн*. Он проводил опыты, в результате которых была изобретена первая рулонная фотопленка. В 1888 году, Истмэн создает фотоаппарат «Кодак», собранный специально для этой фотопленки. Он продавался с уже заряженной пленкой. Когда она была заполнена, фотоаппарат отдавали в специальную лабораторию, где пленку проявляли и печатали. Затем фотоаппарат заряжали новой и возвращали хозяину. «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное» такой рекламный слоган Истмэн придумал для рекламы своих фотоаппаратов.²⁶

Фотография и пропаганда

Техническое совершенствование фотографии привело к тому, что фотографы переквалифицировались в фотожурналистов и освещали в основном социальные проблемы, в результате чего их специально нанимали правители и предприниматели для освещения определенных ситуаций.

²⁴Дагерротипия - фотографический процесс, способ непосредственного получения при съёмке позитивного изображения.

²⁵ <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=512650>

²⁶ Там же.



Рис. 2. Дети, спящие на улице Мулберри (1890 г.)

Одним из первых фотодокументалистов был Якоб Ринс, который работал в «New York Tribune». В своих фотографиях он показывал жизнь в трущобах Нью-Йорка. Его фотоработы стали настоящей агитационной компанией. Ему часто приходилось видеть жизнь низших слоев населения, об этом он говорил в своих фоторепортажах и благодаря ему эта проблема стала более распространенной.

В Федеральном управлении защиты сельского хозяйства (FSA), которое создано для развития сельского хозяйства после Великой депрессии, социолог Рой Страйкер заказал серию фотографий, которая бы отражала жизнь сельских тружеников. Эта работа оказалась (и до сих пор остается) одной из самых публикуемых и широко выставляемых в мире, намного превзойдя поставленные задачи. Данные фотографии были созданы с целью показать и ликвидировать те тяжелые условия, в которых находились люди.

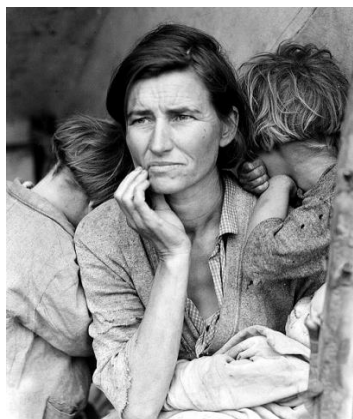


Рис. 3. Семья сборщиков гороха в период кризиса, 1936 год. Фото Доротеи Ланг

В то же время любительская фотография стала таким популярным занятием, что в Германии ее начало эксплуатировать в политических целях Министерство пропаганды под управлением Йозефа Геббельса. Фотографы должны были визуально поддерживать концепцию арийской семьи в Германии - счастливой, здоровой и сильной, в результате чего их работа стала полностью пропагандистской. Это стало возможным благодаря поощрению фотографов-любителей, сделавших привлекательные снимки немецких людей и их образа жизни²⁷.

²⁷ http://photographers.ucoz.ru/publ/istorija_fotografii/znat_i_videt_1920_1950/2-1-0-128

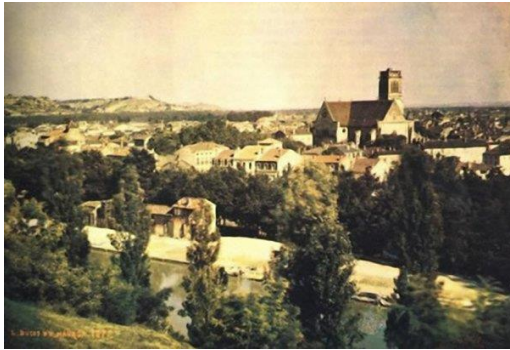


Рис. 4. Первая в мире цветная фотография

Использование фотографии в рекламе в XX в.

Благодаря братьям Льюмьер, в 1904 году появилась возможность промышленного метода записи и распространения цветных снимков. Этот способ назывался автохромным процессом. Проявленный при помощи этого процесса снимок выглядел как позитивный слайд, с яркой, широкой тональной палитрой. Благодаря этой технологии, фотографы во время Первой мировой войны, снимали военные действия.

С 20-х годов XX в. фотографию активно начинают использовать в рекламных целях. Маркетологи узнают, что к фотографиям доверия больше у людей, чем к нарисованной картинке. Снимок печатной машинки, кнопки, которой нажимаются настолько легко, что реагируют на вес перышка (работа Коллара для машинок Hermès 1939 г.) (рис. 5), выглядит убедительнее рисунка.

Рекламная фотография начинает создавать миф: уже в каталоге парижской электрической компании Électricité Ман Рея (1931 год) объекты изображаются как некие идолы, способные перенести своих пользователей в другие миры. Безусловно, расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления — 50–60-е годы²⁸.



Рис. 5. Коллар, рекламная фотография для Hermès

Вторая мировая война принесла огромный вклад в развитие фотографии. С одной стороны, военные фотокорреспонденты доносили до народа все кошмары войны. С другой, расцветала фотография для журналов, таких, которые сегодня принято называть гламурными. Привлекательные фотографии нарядных и красивых моделей были созданы с целью отвлекать людей от ужасов войны. После её окончания в фотографии начался

²⁸ <http://prophotos.ru/lessons/3093-reklamnaya-fotografiya>

период новых идей. Наиболее влиятельными из них стали реформистские и гуманитарные взгляды.²⁹

В 50-60-х г., фотографы становятся все более активными, требуется все больше снимков событий и реальности. В середине пятидесятых годов произошло изменение в представлении рекламной фотографии. Происходил переход к новым взглядам. До этого периода в фотографиях присутствовала статичность и обыденность. Теперь появилась динамика и жизнь в фотографиях, всё большую популярность стали приобретать спонтанные кадры рекламной фотографии. Фотограф научился ловить момент. Появились новые критерии красоты – холодный образ модели, образ недоступности характеризовал аристократизм, элегантность, высокий статус. Талантливый фотограф *Ирвин Пенн* именно в эти года доказал, что он имеет право носить звание рекламного фотографа. Ему был присущ стиль *шика и гламура*³⁰.

Первая половина XX в. характеризовалась эстетизацией медийной среды под шаблонные образы, вершиной чего явился pin-up³¹ 1950-х годов, совместно с элегантным и правильным стилем new look³², где в женщине подчеркивалась женственность, а в мужчине — мужественность.



Рис. 6. Ирвин Пенн, обложка *Vogue* (1950 г.)

А вторая половина XX в. знаменуется свободой и естественностью, и именно тогда в рекламе получает распространение не сильно ретушированная фотография. Конечно, все еще используют актуальных моделей, но уже нет такой строгой диктатуры параметров. Человек из интерьера обустроенного дома все чаще попадает на улицы, на природу, он больше не замкнут в четырех стенах своего потребительского рая. Делается шаг от «общепринятого» облика к «свободному».

В шестидесятые и семидесятые годы XX в., именно благодаря фотографам, сексуальность становится инструментом повышения продаж. Именно в этот период фотография пользуется наибольшей популярностью в рекламе.

Шестидесятые годы развития рекламной фотографии были названы термином «Swinging London»³³, что в переводе означает «свингующий Лондон». Этот период фотографии предоставлял образ жизни людей.

²⁹ <http://www.fotokomok.ru/istoriya-razvitiya-mirovoj-fotografii/>

³⁰ Хельмут Ньютон. Автобиография. Пер. с англ. К. Савельева. – М.: Эксмо, 2004. С. 42

³¹ Pin-up - (англ. to pin up — прикалывать, то есть плакат, прикалываемый на стену) - изображение красивой девушки в определенном стиле.

³² New Look - (англ. - новый взгляд, новый облик) элегантный, женственный, романтичный стиль одежды, предложенный Кристианом Диором в 1947 году.

³³ Свингующий Лондон - (англ. Swinging London) это лондонская молодёжная субкультура в 1960-е годы. Термин родился в 1966 благодаря статье в журнале «Time».

Это был период молодёжи, их чувство свободы, независимости. Постоянное стремление изменить мир, повлиять на окружающих. Идеально накрашенные и одетые модели в идеальных условиях потерялись в пятидесятых годах. Теперь пришло время собственного стиля со всеми вредными привычками и особой сексуальностью.³⁴



Рис. 7. Дэвид Бейли, знаменитая модель 60-х Твигги, 1963 г.

В семидесятых годах развитие технологий в области фотографии позволило еще больше экспериментировать, расширять границы и импровизировать. Эта тенденция привела к тому, что рекламная фотография активно перенимала документальные приемы, а не постановочное фото стало стремиться к высокому искусству. Фотографы вносили в рекламу свой свежий взгляд, новые идеи, и проявляли творческую активность. Практически классикой стали остроумные, яркие, визуальные каламбуры фотографов для «Dunhill», «Smirnoff», «Ferguson».³⁵



Рис. 8. Рекламный снимок Ги Бурдена обуви от Шарля Журдена, 1974 г.

Но на уровень искусства фоторекламу подняли фотографы, творившие именно в это время. Ричард Аведон и Ирвин Пенн одни из первых фотографов, кто раскрыл удивительный минимализм студийных съёмок. Була, Ньютон, Уильям Кляйн напротив, создавали свои работы на улицах. Хельмут Ньютон был первым, кто стал экспериментировать с зеркалами. Общество стало понимать, как можно привлечь внимание людей и соответственно заработать неплохие деньги, мир был на грани переворота. Сексуальная революция в рекламной фотографии прихлась на семидесятые годы XX в. Это направление стало активно применяться в рекламе для продвижения товаров. Именно в этот период появился главный критерий и оценка работы фотографа – это *прибыль*.

Общество стало приходить в магазины, просмотрев модные журналы, покупать именно те вещи, которые они видели на страницах изданий. Фотографы стали следить за всеми модными тенденциями, приезжать заранее на показ коллекции модной одежды, изучить все особенности, начиная с макияжа и причёски и, заканчивая туфлями. Фотограф Ги Бурден умел грамотно расширить пространство в условиях непреодолимой тесноты.

³⁴ Мисаланди Е. Мода и стиль в фотографии. – М., 2005. С. 29

³⁵ <http://prophotos.ru/lessons/3093-reklamnaya-fotografiya>

Его работы всегда привлекали аудиторию, заставляли остановиться и рассмотреть, прежде чем перевернуть страницу³⁶.

Восьмидесятые годы снова принесли шик и дороговизну в рекламную фотографию. Огромное количество брендов и марок заполнили страницы журналов. Индустрия рекламного бизнеса поднималась всё выше и выше. Общество требовало и потребляло всё больше и больше модных марок, и новинок, а фотографы пытались успеть запечатлеть все новые модные тенденции, которые появлялись практически ежедневно. Это была эпоха уверенных в себе женщин, знающих о своей красоте, сильных и независимых. *Шик, мода, уверенность, материализм* — вот главные критерии того периода. Фотографы от начала появления фотографии и по сей день стремятся быть в курсе всех модных событий, быть востребованными и актуальными.

С появлением цифровых технологий реклама особенно расцвела — ведь стало возможным с помощью различных цифровых редакторов создавать крупноплановые портреты, демонстрирующие гладкую кожу на рекламных площадях больших размеров. Реальность и естественность вновь покинула потребительский сон. Рекламная фотография (особенно, что называется «элитная», авторская) становится все свободнее. Сейчас это особый вид функционального искусства.

В целом качественная коммерческая фотография — это и есть произведение искусства на заказ. И если раньше она казалась ремеслом, то сейчас рекламная фотография может участвовать не только в профильных фестивалях, таких как «Каннские львы», Mègibel или Московский международный фестиваль рекламы, но и в смотрах современного искусства мирового уровня.³⁷

Фотографы, вложившие значительный вклад в рекламное дело

Хельмут Ньютон (1920-2004 г.) одна из самых значимых фигур в истории рекламной фотографии. В шестидесятых годах его работы можно было увидеть в самых модных журналах, такие как Vogue, ELLE, Stern.



Рис. 9. Рекламная фотография Фольксваген-"жук", 1999 г., Хельмут Ньютон

Фотограф всегда очень большое внимание уделял не только внешней обложки, но и сути фотографии в целом. Свои работы он продавал «Фольксвагену», «Сан-Лорану» и всей модной, брендовой индустрии. Он точно знал, что будут покупать, что хотят видеть люди. Этого человека называют отцом модной фотографии, он внёс *наигранность, роскошь и элегантность*. В восьмидесятые годы он стал использовать один важный элемент практически в любой фотографии с обнажённой девушкой — это высокий каблук. Шпилька подчёркивала изящество ног, изгибы, мышцы, а главное длину. В его фотографии можно наблюдать эстетическую завершенность даже в самых мелких деталях.³⁸

³⁶ Мисаланди Е. Мода и стиль в фотографии. – М., 2005. С. 32.

³⁷ <http://prophotos.ru/lessons/3093-reklamnaya-fotografiya>

³⁸ Хельмут Н. Автобиография, пер. с англ. Савельева. К. – М., 2004. С. 138

Стоит отметить, что Хельмут Ньютон не любил искусственного освещения. Он предпочитал солнечный свет, так как тогда тени получаются более чёткими, а цвета естественными. Но важная особенность фотографа была в том, что он зачастую в своих работах использовал зеркала.³⁹



Рис. 10. Эмори Керхарт, Нью-Йорк, 1947 год, Ирвин Пенн

Фотограф *Ирвин Пенн* (1917-2009 гг.) проходил обучение в Школе искусств на курсе рекламного дизайна. В 1943 году на обложке «Vogue» читатели увидели его первую фотографию. Ирвинг Пенн в пятидесятые годы раскрывает в своих работах новое веяние *эlegantности и аристократизма*. В кадре он чётко умел показать гармонию всех деталей, особый диалог между моделью и одеждой. В его фотографиях всегда есть простота, невежество, но вместе с тем изысканная элегантность. Для Ирвинга Пенна очень характерно использование своих собственных методик. К примеру, он мог поместить свою модель в угол, и создавалась атмосфера замкнутого пространства, одна этот угол вполне мог быть частью огромного зала. Именно этот приём был изобретён им в 1951 году, который сейчас используют как в самих фотографиях, так и в рекламе.

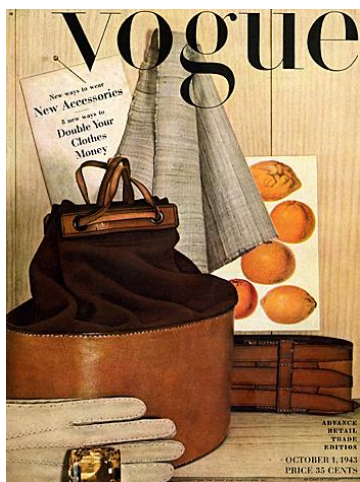


Рис. 11. Обложка Vogue, 1943 год, Ирвин Пенн

Можно заметить в его работах некую небрежность кадра, когда по краям виднеются другие посторонние предметы, что добавляло определённый шарм фотографии. Он умел синтезировать гламурную жизнь с реальностью тех дней. В каждый свой кадр, который можно было назвать волшебным и необычным, он приносил немного реального мира. Его снимки, по сути, были коммерческими, но многие уже стали называть это не просто рекламой звёзд, это уже становилось целым искусством. Он умел показать,

³⁹ <http://rudocs.exdat.com/docs/index-23760.html>

что даже невзрачная вещь может заинтересовать человека, главное уметь это правильно преподнести. Всё, что он делал позже, становилось предметами потребления. Он знал, как правильно продать вещь.⁴⁰



Рис. 12. Пальто от Кардена, Париж, 1957, Ричард Аведон

Фотоснимки *Ричарда Аведона* (1923-2004) сейчас поистине считаются классикой рекламной фотографии. Его фотографии были наполнены жизнью, энергией, особым магнетизмом. Он быстро получил место фотографа в издательстве «*Harper's Bazaar*». Аведон открыл новый жанр, который сочетал в себе не только фэшн-съемку, но и реальную жизнь.



Рис. 12. Вечернее платье Диор, август 1955, Ричард Аведон

Ричард Аведон был также включён в список «десять великих фотографов мира». Он не выдумывает хитрых поз, сложных ракурсов. Ему нравилось, когда на фотографии присутствовал яркий свет, игра с тенями. В этой простоте было всё. Аведон очень хорошо передавал эффект спонтанности, модель смотрит из кадра сквозь зрителя. У его моделей почти всегда присутствовала необыкновенная лёгкость, красивые изгибы бровей, стройная талия. Позы всегда были немного с изломом. Во взгляде каждой из моделей Ричарда Аведона можно было увидеть её внутренний мир, значимость и характер. Он

⁴⁰ <http://rudocs.exdat.com/docs/index-23760.html>

грамотно сочетал такие стили как гротеск и натурализм. И он научил общество видеть красоту в недостатках и превращал всё это в достоинство.⁴¹

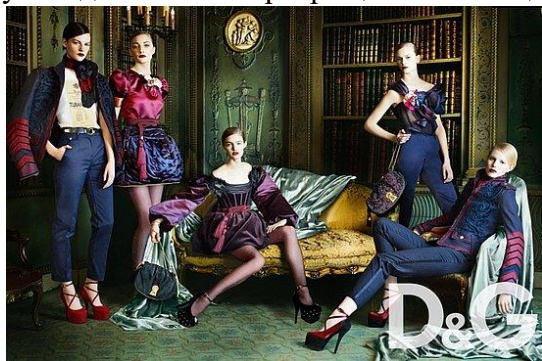


Рис. 13. Реклама D&G , осень/зима 2009, Марио Тестино

В настоящее время *Марио Тестино* (1954 г.) один из самых востребованных фотографов в мире моды и рекламы. Может сделать из обычной постановки целый мир. Карьерный рост в мире фотографии случился для Тестино во время его работы в «Vogue». Его работы наполнены красками, яркостью, энергией, а другие наоборот спокойствием, умиротворенностью и гармонией. Работа Фотошопа присутствует практически в каждом кадре. Но это добавляет особый стиль фотографии, особое настроение. Марио Тестино настроился исключительно на звёздную жизнь шика, гламура, которые при этом не статичные и мертвы, а каждая работа имеет свой характер, настроение. Главное его оружие – это умение правильно преподнести сочность, тени, свет, яркость и настроением красок. Будь то романтика и нежность или агрессивно настроенный снимок.⁴²



Рис. 14. Анджелина Джоли, реклама Сент Джон, 2008 год, Марио Тестино

Дэвид Лашапель родился в Коннектикуте в 1969 году. Ассоциация American Photo внесла его в список самых талантливых и влиятельных людей в фотографии. На сегодняшний день этот фотограф является одним из самых высокооплачиваемых фотографов мира. Его фотографии всегда можно найти на страницах Vogue, GQ, The Face и другие. Дэвид Лашапель автор ряда рекламных компаний именитых брендов – Volvo, Levis, Camel, Loreal, MTV, Sky Vodka. Работает создателем обложек музыкальных дисков для Уитни Хьюстон, Мадонны, Гвен Стефани и другие. Все фотографии Дэвида Лашапеля отражают не реальность, а искусственно созданный мир, фантазию в которую он погружает зрителя.

Яркость – его основная визитная карточка. Все цвета насыщенные яркие и разнообразные, создаётся ощущение сказки. Несмотря на то, что большинство фотографий обработано с помощью профессиональных программ, таких как фотошоп, очень много времени отводится на съёмочный процесс. Обычно Дэвид Лашапель использует искусственный свет, отражатели, вспышки, чтобы получить нужную ему

⁴¹ <http://rudocs.exdat.com/docs/index-23760.html>

⁴² Тангейт М. Всемирная История Рекламы. – М., 2008. С. 93

яркость. Его образы излучают *свободу, странность и неповторимость*. Общество не терпит недостатков, а Дэвид Лашапель даёт им именно то, что они хотят видеть. Чётко чувствует зрителя и его потребности, атмосферу сложившейся ситуации в мире. Эпатажность вот, что требует нынешний потребитель. Дэвид Лашапель его преподносит.⁴³



Рис. 15. Реклама воды Evian, Дэвид Лашапель

Настоящим профессионалом в рекламной фотографии считается *Оливьеро Тоскани* (1942 г.). Он прославился, как один из самых скандальных рекламных фотографов. Известный фотограф учился искусству в университете Цюриха, его работы часто можно было увидеть в различных журнальных изданиях. Но мировую известность ему открыл дом моды Benetton. Компания модной одежды в 1984 году предложила Оливьеро Тоскани занять ведущий пост в их рекламном отделе. Провокационные фотографии потрясли мир, это уже была не просто реклама модной одежды, это стала имиджевая реклама. Узнаваемость бренда взлетела практически моментально. Взлёт его карьеры произошёл в 1973 году, когда он создал скандальный рекламный принт с образом Иисуса (Jesus Jeans)⁴⁴.



Рис. 16. Реклама Benetton, Оливьеро Тоскани

Тоскани стал особенно значимой и знаменитой фигурой, когда стала популярна *шоковая реклама*. Фотограф точно знал, чем и как можно шокировать общественность. В интервью 2002 года www.designboom.com Он сказал, что одно из достоинств рекламы – это её непредсказуемость. В своих работах он формирует идеологию. В его работах можно увидеть простых людей старых и молодых, каждый со своими изъятиями проблемами, эмоциями. Общество, несмотря на то, что желают жить в идиллии красивой жизни, видя работы Оливьеро Тоскани, понимают, что происходит на самом деле, это привлекает и проникает в душу потребителей. Стоит отметить, что, несмотря на многочисленные скандалы, связанные с откровенными фотографиями Оливьеро Тоскани, работы были

⁴³<http://rudocs.exdat.com/docs/index-23760.html>

⁴⁴Тангейт М. Всемирная История Рекламы. – М., 2008. С. 151.

удостоены премии ЮНЕСКО, а также получили золотого льва Каннского фестиваля рекламы.⁴⁵

Современные тенденции в фоторекламе

Фотореклама - реклама, использующая в качестве рекламного средства фотопродукцию.

Визуальная картинка последние 50 лет является одной из главных частей рекламы. Образ, который видит потребитель, запоминается гораздо лучше в подсознании, и отношение к информации во многом определяет фотография, нежели напечатанный текст. Ритм жизни постоянно ускоряется, потребители не хотят тратить своё время на прочтение рекламных текстов. А на просмотр картинки много времени не уходит, иногда просмотр фотографий на улицах происходит не запланировано, но так или иначе образ остаётся в подсознании и создаёт определённое отношение к товару, услуге, образу, стилю и т.д. Также с эстетической точки зрения, люди получают удовольствие, когда видят красивые, смешные или грустные фотографии в журналах и каталогах. Именно поэтому большинство рекламных агентств, при создании рекламы, огромное внимание уделяет именно *визуальному образу*. Значение фоторекламы очень велико. Особенно, когда необходимо запечатлеть мгновение и отразить его на электронном или бумажном носителе.



Рис. 17. Пек-шот

Например, в процессе съемок постановочного рекламного видео ролика, когда *пэк-шот*⁴⁶ должен быть "перенесен" на наружную или печатную рекламу, услуги фотографа не заменимы, ведь единая стилистика рекламной продукции - это классический грамотный ход. Если не сделать рекламные фотографии сразу, то потом тяжело добиться идентичности цвета, освещенности, образа, дизайна. Все хорошо вовремя - это девиз профессиональных фотографов. Минимум обработки фотографий в компьютере и максимум возможностей игры света и тени - вот некоторые из стандартных задач, которые ставят перед собой фотографы. Несомненно, что сама композиция, стиль и образ должны быть утверждены заказчиком до начала работ. Для этого делаются превью, эскизы, раскадровки и т.п., чтобы четко представлять себе конечный результат.

У любой рекламной фотографии есть определенная цель — *представить товар*. Коммерческое фото должно не столько отражать идею и мировоззрение автора, сколько

⁴⁵ Тангейт М. Всемирная История Рекламы. – М., 2008. С. 152.

⁴⁶ Пэкшот - от англ. packshot - фотография рекламируемого продукта крупным планом, в лучшем ракурсе.

воздействовать на психику зрителя, моделируя его правильную реакцию. В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные жанры: портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Отличие рекламной фотографии в том, что она говорит нам только о качестве какого-либо товара.

Портрет в рекламе - это не изображение конкретного человека, а образ пользователя продукта — либо сам идеальный потенциальный потребитель, сведенный к собирательному образу, либо мифический образ-приманка, на которого среднестатистический зритель хотел бы походить. Основная задача рекламной фотографии — продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным и убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно).⁴⁷



Рис. 18. Портрет в рекламе

Рекламная фотография с присутствием людей бывает разного типа: это может быть реклама продукта или услуги, предвыборный плакат, афиша концерта, спектакля или кинофильма. То есть человек может представлять собой как пользователя, так и непосредственно сам объект привлечения внимания.



Рис. 19. Детский портрет в рекламе

Человек на рекламном плакате должен быть счастливым и идеальным, всегда с лучезарной улыбкой, поэтому необходимо ретушировать все недостатки, особенно сильно проявляющиеся на крупном плане и большом масштабе изображения. Лицо человека

⁴⁷<http://world-of-photo.ru/reklamnaia-fotografia.html>

крупным планом используют, когда рекламируют прически, головные уборы, украшения для головы, косметические средства; портреты в рост, поколенные и поп пояс - при показе моделей одежды. В рекламе эксплуатируют не столько выразительность лица, сколько его привлекательность. При этом изобразительный акцент устремлен не на лицо, а на рекламируемый товар (одежду, обувь определенного фасона и т.п.). Постановка фигуры, ее освещение подчинены задачам демонстрирования конструктивных особенностей рекламируемой модели, выявления фактуры материала, расцветки ткани.

Пейзаж в рекламе – тип фотографии, изображающий природу или какую-либо местность, будь то лес, поле, горы, роща, города и др. Окружающая человека природа издавна волновала его, восхищала своей красотой и величием. В наше время беспокойных раздумий о кризисе во взаимоотношениях человека и природы, поисков путей сближения цивилизации и окружающей среды пейзажное искусство предстает зачастую мудрым учителем. Жанр изобразительного искусства, воспроизводящий естественную или изменённую человеком природу, называется пейзажем.

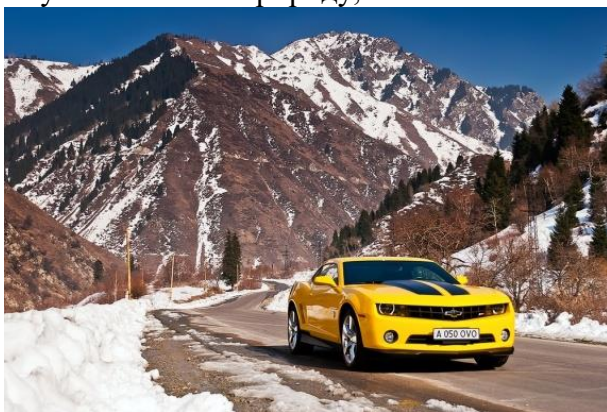


Рис. 20. Пейзаж в рекламе

В зависимости от характера, пейзажного мотива можно выделить *сельский, городской, индустриальный и морской пейзажи*. Пейзаж так же может носить исторический, героический, фантастический, лирический, эпический характер. На фотографиях воплощаются изменчивые настроения, состояния тревоги, скорби, предчувствия, красоты полей, лугов, умиротворенности, радости и др.

Натюрморт в рекламе – (фр. nature morte - мертвая природа) изображение неодушевленных предметов. Фотографии объектов, изделий и товаров, часто используемые в рекламе в рекламе.



Рис. 21. Натюрморт в рекламе

Рекламные фотографии применяются обычно на различных баннерах, листовках, щитах, плакатах. Это то, с чем сталкивается человек, направляясь на работу, прогуливаясь

по городу. Цель таких изображений - привлечь внимание людей, продать определенную вещь или разрекламировать товар.

Есть несколько видов рекламных фотографий, в некоторых источниках их разделяют на следующие категории:

- *имиджевая фотография;*
- *каталожная фотография;*
- *интерьерная фотография;*
- *промышленная фотография;*
- *политическая фотография;*
- *деловая фотография.*

Каждый вид отвечает за определенное направление в рекламном маркетинге.

Имиджевая фотография - поджанр фотографии, подразумевающий формирование и поддержку имиджа артистов, музыкантов, компаний, фирм изобразительными средствами фотографии.

Имиджевая фотореклама направлена на содействие в формировании имиджа человека или товара и услуги. По данным исследования А. Мерабиана, люди больше верят визуальному образу, запоминают именно его. Визуальный аспект имиджа на 55 процентов влияет на результаты общения. Поэтому к фотографиям, применяемым для формирования и поддержки имиджа, предъявляются особые требования. Изображение должно иметь превосходное качество и подчеркивать статус.

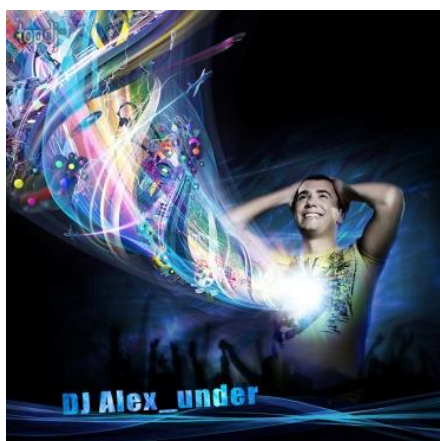


Рис. 22. Имиджевая рекламная фотография

Имиджевая фотосъемка предполагает реализацию определенной концепции слайдов, различных креативных решений. Основной акцент делается на престижности товара, передаче ее качества и стилевой идеи. С этой целью могут применяться необычные точки съемки или использоваться специальные объективы, по-иному отражающие пространство. Имиджевые слайды размещаются преимущественно на обложках каталогов, в наружной и журнальной рекламе.

Имиджевые фотографии могут быть использованы для любых презентационных материалов:

- *CD и DVD диски;*
- *афиши и флаера;*
- *постеры и плакаты;*
- *глянцевые журналы и интернет издания.*⁴⁸

Каталожная фотосъемка популярна как среди производителей, так и у продавцов. Это один из жанров рекламной фотографии и строится на всех принципах

⁴⁸<http://www.photoproduction.org/2012/07/image.html>

рекламной фотосъемки. В каталоге важно отразить суть и предназначение товара для того, чтобы им заинтересовался покупатель, ведь потрогать он его не может.



Рис. 23. Каталогная фотография

Фотосъемка для каталога подразумевает различные типы фотографий, которые определяются размерами рекламируемых объектов: начиная от больших автомобилей и заканчивая мелкой бижутерией. Самый сложный процесс в каталожной фотосъемке – это фотографирование стеклянных, металлизированных, хромированных, полированных и инкрустированных кристаллами предметов. Здесь, как правило, фотосъемка для каталога должна заканчиваться «обтравкой» (заменой фона) изображения, чтобы правильно отразить природный цвет предмета.⁴⁹

Интерьерная фотография применяется организациями, ведущими деятельность в сфере дизайна интерьеров, производства мебели и аксессуаров, а также предприятиями сферы услуг для донесения информации о физическом окружении.



Рис. 24. Интерьер в рекламе

Промышленная фотография: чтобы подчеркнуть стиль компании, фотография должна отображать солидность фирмы, профессионализм, на фотографии должен быть показано даже отношение к клиенту, энергичность сотрудников. Такие фотографии сделать не просто. И для создания их требуется промышленное помещение — цех, завод, компания с оборудованием. Все это относится к промышленной фотографии, которая в последнее время стала такой популярной, а услуга эта — востребованной.

Деловая фотография отличается большей выразительностью, так как портретируемого окружают предметы его непосредственной деятельности. И хотя деловое

⁴⁹ <http://www.foto-shik.ru/photo-catalogs>

фото не сильно отличается от обычных, оно все же более регламентировано. Главные отличительные черты - строгость, обязательное соблюдение правил делового этикета в одежде и причёске.

Фотореклама давно заменила рисованную рекламу. Это объясняется тем, что фотография с изображением людей, предметов, внушает большее доверие, чем рисованный образ. Люди доверяют тому, что видят, а чем ближе картинка к идеалу и реальности, тем лучше и прибыльнее будет данная реклама.

Документальность фотографии, доверие к ней как к достоверному источнику делают фотографию в рекламе незаменимой. Главное преимущество фотографии в рекламе состоит в том, что с ее помощью можно передать то, что нельзя изобразить с помощью красок и кистей. В современном мире, перегруженном информацией, у людей вырабатывается целая система защиты сознания, которая отсеивает незначительную для них информацию, поэтому, чтобы информация достигла своей цели - сознания потребителя, изображение должно вызывать у человека эмоциональный отклик.⁵⁰

Основная особенность, которая отличает рекламную фотографию от других направлений фотоискусства, такова: все должно быть *предсказуемо*. Перед рекламным фотографом стоит четко намеченная цель, сформулированная заказчиком или рекламным агентством. Его работа при этом является элементом технологической цепочки, а мастерство исполнителя определяется способностью выполнить поставленную задачу на максимально возможном уровне качества. Фотореклама привлекает внимание, прежде всего, своей зрелищностью, а затем уже передает наблюдателю свою информативную часть.

Профессионально созданная рекламная фотография обязательно привлечет внимание не только целевой "аудитории", но и людей незаинтересованных, однако способных стать потенциальными клиентами услуги или покупателями рекламируемого товара. Основная задача рекламной фотосъемки - показать рекламируемые объекты в наиболее выгодном ракурсе, либо воспроизвести изображение объекта съемки, как можно более приближенное к натуральному. В итоге рекламная фотография должна понравиться зрителю (потенциальному покупателю). Стильная рекламная фотография - это не только профессиональная аппаратура, грамотно выставленный свет и высокое качество изображений, но еще и творческая идея фотографа. И чем, не стандартней будет креативный подход мастера, создающего рекламные фото, тем эффективнее будет отдача от рекламы в целом, поскольку необычное привлекает внимание и запоминается намного лучше, чем надоевшие, привычные образы.⁵¹

Тренды рекламной фотографии от Getty Images (американский фотобанк):

Арт-директор Getty Images *Пол Фостер* рассказал о последних тенденциях коммерческой фотографии, выявленных в ходе исследования. Визуальный язык рекламы постоянно изменяется, отражая актуальные ценности общества.

Первая тенденция в рекламной фотографии - «зеленые»⁵² убеждения, то есть экологичность. Интерес к экологии в рекламе появился еще во время первой мировой войны, когда компании призывали оберегать природные ресурсы, чтобы пережить трудные годы. Сейчас же, когда над миром нависла новая беда - глобальное потепление, о которой пишут даже спортивные журналы, внимание бизнеса к окружающей среде стало всеобъемлющим трендом. Бренды массированно продвигают экологические ценности, избавляя потребителей от чувства вины за агрессивное воздействие цивилизации на природу. Экология - стала маркетинговым инструментом, который помогает в продвижении марок.

⁵⁰Цыганова М.Н. Общая фотография и специальные виды фотографии. – М.,1963. С. 364

⁵¹http://knowledge.allbest.ru/culture/2c0b65625a2bc68a5d43b89521306c26_0.html

⁵² «Зеленые» - общее название организаций, борющихся за сохранение окружающей среды.

Между тем, в рекламе коммерческие компании используют тот же визуальный язык, что и «зеленые» организации, запутывая потребителя. Как результат, аудитория неоднозначно воспринимает экологические символы.



Рис. 25. Социальная реклама от WWF

К примеру, реклама окон Spi использует абсолютно те же образы, что и WWF⁵³, предупреждающий об опасности глобального изменения климата: на обоих принтах изображен затопленный город, мимо зданий, которого проплывают акулы.



Рис. 26. Реклама окон Spi

Таким образом, коммерческая реклама активно использует язык социальной, строя образы на обилии зеленого цвета, изображая деревья, реки и водопады. Но эти символы уже не воспринимаются аудиторией в правильном контексте и становятся фоном из-за частого использования. Социальной рекламе не остается ничего другого, как искать новый визуальный формат, чтобы выделиться.

Вторая тенденция рекламной фотографии - это реализм или аутентичность (подлинность), другими словами, чем больше в рекламе «эмоциональной правды», тем

⁵³ WWF - (англ. World Wildlife Fund, сокр. WWF) – Всемирный фонд дикой природы, активно занимающийся социальной рекламой.

больше доверия вызывает послание бренда. Профессионально выполненная фотография больше не дает ощущения настоящего. Это подтверждается и массовым увлечением «youtube»⁵⁴, и появлением вирусного маркетинга⁵⁵, построенном на идее документальности.

Так Adidas построил одну из своих кампаний на основе любительских фотографий с сайта flickr.com.



Рис. 27. Реклама Adidas в стиле реализм.

3. Особенности психологического восприятия рекламной фотографии

Сейчас в торговле очень большая конкуренция и в условиях максимальной перенасыщенности рынка простая информация о товаре и его потребительских свойствах не может оказать решающего влияния на поведение человека. Поэтому в рекламном бизнесе придумывают новые подходы к потребителю, создают новые методы воздействия на сознание человека. В настоящее время в рекламе фактор давления на психику человека резко усилился. Необходимым условием в процессе рекламирования стало использование разных психологических и социологических приемов.

При создании рекламы стали использовать законы психологии:

- применяют практику программирования поведения людей в сфере потребления,
- формируют интересы, желания, навыки потребителя,
- способствуют созданию так называемого сознания удовлетворенности и благополучия.

Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе. И определяется личными факторами и факторами, относящимися к стимулам.

Реклама изначально борется за *внимание*. Если реклама не привлекла внимание потенциального покупателя, она не выполнила своей первоначальной функции. Деньги, потраченные на нее, брошены на ветер⁵⁶.

Реклама должна не только завладеть вниманием, но и обеспечить восприятие своего обращения. Восприятие включает в себя три взаимосвязанных процесса:

1. обственно, восприятие, или перцепцию.

⁵⁴YouTube — это самый популярный интернет сервис, предоставляющий услуги бесплатного интернет видео-хостинга.

⁵⁵Вирусный маркетинг — это стратегия, при использовании которой товар, услуга или их реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

⁵⁶<http://www.svyazstroi.ru/stats/fin/psihologiya-vospriyatiya-reklamy>

2. Понимание, или мыслительную (оценочную) деятельность.
3. Запоминание, или мнемоническую деятельность.

Если реклама не смогла обеспечить хоть одно звено — она не выполнила своего назначения.

Восприятие - это очень сложный процесс. Каждый человек видит один и тот же объект по-разному. Мы фиксируем окружающую нас действительность по-разному, прежде всего исходя из своего предыдущего жизненного опыта. В каждой фотографии, будь то реклама или высокое искусство, присутствует свой собственный стиль, присущий видению определенного человека или группы лиц. Под стилем той или иной фотографии подразумевается подача образа, темы, как именно используется цвет, техника съёмки, ракурсы, общий тон, композиция и фоновые особенности, настроение и характер фотографии. Все эти элементы задают общую стилевую особенность фотографии. Некоторые работают в определённом стиле, например, гламур или ретро, а некоторые художники создают абсолютно новые стилевые особенности, придумывая новые методики в создании фотографии. Обычно стиль выбирают или создают в зависимости от того, что общество требует в данный непосредственный момент, что зритель стремится увидеть.

Коммерческая фотография, как правило, является *постановочной*. Каждый сюжет тщательно продумывается, для того чтобы в результате обратить на себя внимание определенной группы потребителей. От качества фотографической информации зависит качество работы всей системы в целом. Основной задачей проектирования рекламного дизайна с использованием фотографии является восприятие информации без "излишней траты умственных сил" (Рене Декарт), или другими словами представление фотографической информации в адекватно найденной выразительной художественной форме. Субъективная основа восприятия фотографии тесно связана с *«психологией образа»*. Представления человека о мире, его личный опыт, окружающая среда формируют в его сознании определенный образ тех или иных явлений или объектов.

Для того чтобы зритель понимал изображение так, как этого хочет художник, необходимо, чтобы система образов, с помощью которой фотограф создает изображение, была близка к системе образов зрителя. Фотограф должен помнить: если он хочет, чтобы его поняло максимальное число зрителей, необходимо использовать обобщенную систему образов и тем самым выполнять *закон типизации*.⁵⁷

Соответствие рекламного образа потребительским ожиданиям базируется на трех китах:

- *Лень,*
- *Страх,*
- *Удовольствие.*

Человек делает что-либо по трем причинам. Либо ему хочется чего-то избежать активно (страх), либо пассивно - (лень), либо - получить удовольствие. На уровне интересующих нас потребностей - потребностей, удовлетворяемых при участии коммерческой рекламы, - иная мотивация невозможна. Этим и необходимо пользоваться при создании рекламного образа. Реклама не просто информирует о товаре или услуге. Она заставляет человека приобретать что-либо. Рекламисты находят в товаре то, что удовлетворяет основную потребность представителя целевой группы, а потом наилучшим образом соответствующий представляют потребителю.⁵⁸

Понятие рекламного образа: *Рекламный образ* - это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты. Обратимся к семантике рекламного образа. Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может

⁵⁷<http://www.azartstudio.ru/fotoshkola/psychology>

⁵⁸Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003. С. 214

непосредственно оповестить о себе, то есть только через образ человек открывает действительность. Именно сфера искусства и языка активно вовлечена в создание рекламы. Однако, в отличие от образа в искусстве, в рекламном образе «проекция действительности» очень слаба. Образ этот по определению вторичен и скуден. Это образ образа: дизайнер - проектировщик создает образ вещи, следом дизайнер-рекламист создает образ рекламы этой вещи. И, хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувству и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

Цвет и изображение в рекламном образе имеют известную долю автономии, поскольку это производные искусства. Венчает рекламное послание субтитр, который трактует цвет и изображение. Без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Исходя из анализа, портрет девушки с очаровательной улыбкой может быть истолкован десятками значений. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ. Субтитр - главная составляющая рекламного образа. То есть фотография в рекламе привлекает внимание к товару, интересуется зрителя, но она бессмысленна без поясняющей фразы: слогана или наименования. «Универсальное» рекламное послание состоит из трёх элементов: цвета, изображения и субтитра - некой смысловой триады.

Графическая часть рекламы должна тактично, но настойчиво вести взгляд читателя через все рекламное объявление. Графика должна облегчить задачу понимания и усвоения рекламной информации. Она делает предложение более понятным и доступным. В поисках эффективных методов воздействия на покупателя, рекламодатели и исполнители рекламы активно используют прием образно-визуального прессинга с помощью фотографии. Цель проста - привлечь внимание потребителя, побудить его прочесть текст, наглядно показать товар, упаковку, товарный знак или услугу, раскрыть основные положительные качества⁵⁹.

Зрительное восприятие ежедневно предоставляет нам подавляющее количество информации. Поэтому реклама обращается к зрительному восприятию особенно часто. При визуальном восприятии рекламной фотографии существуют определенные факторы:

Во-первых, мы воспринимаем **цвет, тональность, колорит**. Этот сигнал обрабатывается в первую очередь и в основном безусловно, т.е. без выраженного личного участия смотрящего. Австрийский психолог М. Люшер выделил структурные, общие для всех народов значения основных цветов. К примеру, для тёмно-синего он выделил такие значения, как «покой», «удовлетворённость», «единение», а для сине-зелёного – «настойчивость», «утверждение», «гарантия». Реакции на основные, чистые цвета являются наиболее сильными и лучше всего прогнозируются.

Главная задача при выборе цвета – чтобы реакция на него помогала восприятию рекламного сообщения, а не мешала. Вторым уровнем восприятия цвета являются вызванные им ассоциации. Они вырабатываются каждым человеком в процессе жизни и поэтому очень связаны с обществом, в котором человек живёт. Конечно же, есть ассоциации, универсальные для всех людей (например: *синий – небо*). Но гораздо больше ассоциаций связано с региональными особенностями жизни. Ассоциация *белый – снег* актуальна для людей, живущих в регионе, где выпадает снег, но для тех, кто живёт там, где растёт хлопок, а снега нет, актуальнее ассоциация *белый – хлопок*. Самые же сильные и быстро возникающие ассоциации – это страноведческие ассоциации, характерные для населения только одной страны или только для людей, говорящих на одном языке.

Цвет как физическое явление представляет собой излучение какого-нибудь тела - источника цвета. Действие цветовых волн на органы зрения порождают ощущение цвета. Источник цвета, цветовые волны существуют объективно, т.е. вне воспринимающего человеческого сознания, но ощущение цвета зависит от органа зрения, зрительного нерва,

⁵⁹<http://www.foto-realistika.ru/news/16>

головного мозга. Ощущение есть превращение энергии внешнего раздражения в факт сознания, в визуальный образ. Фотография обладает особыми свойствами, в ней цвета организованы в определенную систему. Таким образом, предметом фотоискусства можно назвать только такой снимок, который создает систему, сочетания, служащие для выражения идеи, визуального образа.⁶⁰

Вернёмся к основным факторам зрительного восприятия фоторекламы. После цвета мы воспринимаем **организацию стимулов** рекламного сообщения, его дизайн: что изображено и как расположено. Единственно правильной рекомендации по расположению элементов в рекламном пространстве нет, но зато существует ряд подходов и идей, которые помогут создать хорошо работающую композицию. Каждый человек воспринимает информацию субъективно, и по-разному видит одно и то же изображение. Таким образом получается, что в фотоискусстве есть **объективная основа восприятия**.

В результате экспериментов было отмечено, что несмотря на разность работы зрительного нерва и восприятия, определенные изображения вызывают у большинства людей одни и те же эмоциональные реакции или реакции, очень близкие друг к другу. В ряде экспериментов было показано, что и содержание, и форма художественного произведения играют существенную роль для одинакового восприятия изображения разными людьми. Объективная основа восприятия визуально-образной информации связана с механизмами функционирования человеческого мозга, а также с функциональной асимметрией его работы.

Многовековая художественная деятельность показала, что в художественных произведениях наиболее сильный эффект дает использование принципов «золотого сечения», «прекрасной линии», круговой (овальной) композиционной формы.⁶¹

Правило «золотого сечения» описывает пропорции, которые воспринимаются человеком как гармоничные: целое делится на две неравные части так, чтобы меньшая относилась к большей, как большая часть относится к целому (рис. 28).

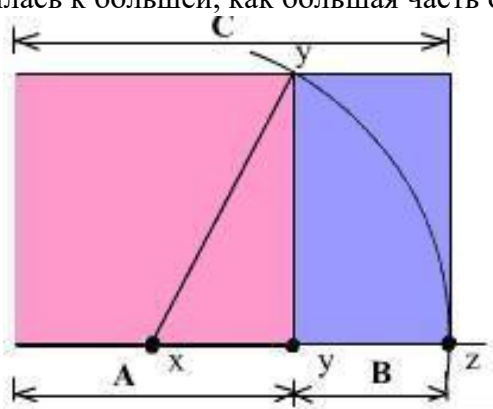
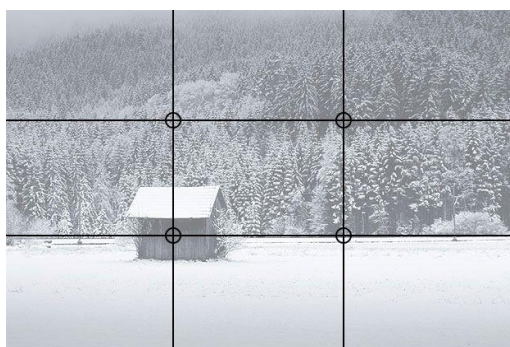


Рис. 28. Золотое сечение.



⁶⁰Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас. Практическое руководство. – М., 2003. С. 169

⁶¹Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. – М., 2009. С. 23

На основе этого правила существуют разные способы построения композиций. Пример использования правила «золотого сечения» - расположение основных компонентов кадра в особых точках - зрительных центрах. Таких точек всего четыре, и расположены они на расстоянии $3/8$ и $5/8$ от соответствующих краев плоскости (рис. 29).

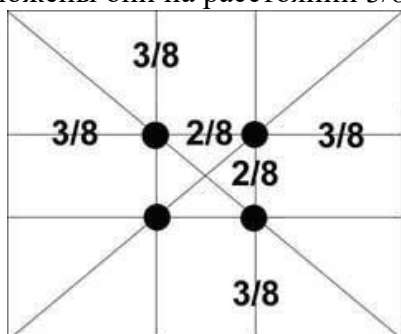


Рис. 29. Зрительные центры.

Человек всегда акцентирует свое внимание на этих точках, независимо от формата кадра или картины. А перегруженность поля вместе с его негармоничной организацией скорее всего приведёт к тому, что часть информации при взгляде на рекламу не будет восприниматься вообще. Эффективность рекламы в таком случае резко падает. Психологами открыто, что человек воспринимает изображение в зоне второй «активной» точки как самое главное в кадре. Эта зона составляет практически левую верхнюю четверть кадра без площади, отсекаемой верхним левым скосом угла. Данный феномен давно используется художниками, и в частности работниками рекламы, которые размещают в этой части либо изображение рекламируемого товара, либо рекламный текст, либо фирменный знак в зависимости от того, на чем они хотят заострить внимание: на самом товаре, его потребительских свойствах или на названии фирмы.

Круговая и овальная композиционные формы (рис. 30) представляют собой объекты, которые можно заключить в круг (или овал), полностью помещающиеся в границах кадра. Эти, довольно редко применяемые в современной фотографии композиционные формы часто использовались на заре фотографии в жанре портрета; пришли они из живописи. В современной фотографии круговая форма получила наибольшее распространение при выборе квадратного формата. Затемнение при печати углов фотоснимка — это разновидность овальной или круговой формы.⁶²



Рис. 30. Круговая композиционная форма в рекламе.

⁶²Дегтярев А. Р. Фотокомпозиция. – М., 2009. С. 27

Прекрасная линия представлена Вильямом Хогартом⁶³ в книге «Анализ красоты» (1753). Он пишет об S-образной линии как универсальной для оптимальной компоновки кадра и общей организации изображения на ограниченной плоскости любого формата. Если композиция строится с учетом S-образной композиционной формы, тогда контуры расположенных объектов формируют эту линию. S-образных линий в композиционном построении одного и того же снимка может быть несколько, при этом они могут быть вертикальными, горизонтальными и наклонными.



Рис. 30. "Прекрасная линия" в рекламе.

Одна или многие вертикальные и горизонтальные S-образные линии на прямоугольном изображении, зрительно объединяясь, создают композиционную форму, которая называется *скосом угла*. Суть композиционной формы скоса угла состоит в том, что сколько бы мы не использовали S-образных линий в прямоугольном изображении, углы никогда не будут заполнены ими. Скос угла может существовать и независимо от «прекрасной линии». Наиболее часто используется скос в правом нижнем углу кадра, называемый диагональю правого угла — ДПУ. Если какой-то объект изображен между скосом и ближайшими краями кадра, то изображение этого объекта называется ядром скоса, или точкой скоса. Ядро скоса диагонали правого угла, по утверждению искусствоведов, придает композиции устойчивость, как бы завершает композицию. Однако научных обоснований в опубликованной литературе, почему это именно так, не найдено. В теории и практике композиции есть понятие «диагональное решение кадра».⁶⁴

Наличие в кадре четко выраженной *вертикальной или горизонтальной линии*, проведенной через середину кадра, фактически разбивает этот кадр на две равные части, которые человек воспринимает отдельно. Иногда трудно избежать наличия таких линий, например, линии горизонта в пейзажном кадре. Поэтому рекомендуем линию горизонта чем-то прерывать, например, размещением на ней кроны дерева, куста, фигуры человека, или размещать в соответствии с принципом «золотого сечения», т.е. на расстоянии одной трети от какого-либо края кадра. Психофизиологами отмечено, что человек подсознательно делит плоскость кадра на три части и по горизонтали, и по вертикали.

⁶³ Хогарт В. – один из первых английских теоретиков искусства. В трактате «Анализ красоты» (1753) он выступал поборником реализма, ищущим красоту в многообразных формах действительности, в самой жизни, отстаивая ведущее место бытового жанра в живописи.

⁶⁴ Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. – М., 2009. С. 30

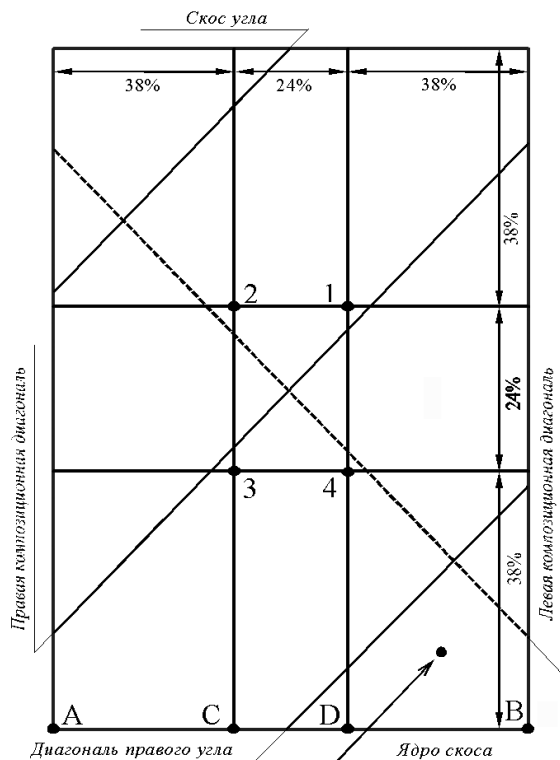


Рис. 31. Схема основных композиционных построений.

Две диагонали в кадре, правая и левая (рис. 33) вызывают у человека разные эмоциональные реакции. Правая (мажорная) вызывает у большинства зрителей чувства, связанные с движением, радостью, легкостью. Левая (минорная) - чувства, связанные с преодолением, трудностью, грустью. Диагонали и наклонные линии в кадре всегда смотрятся более выигрышно, чем горизонтальные и вертикальные линии.⁶⁵



Рис. 32. Диагональ в рекламном кадре.

Самый простой и понятный подход к проблеме организации стимулов предложили гештальт-психологи. Они выделили несколько законов восприятия, которые могут быть прямым руководством при создании рекламного сообщения:

Во-первых, любая «картинка» для человека разбивается на *фон и фигуру* (фигура – это главная часть, привлекающая наибольшее внимание). Фон воспринимается как более аморфный, расположенный за фигурой, и хуже запоминается. Так что, создав слишком

⁶⁵Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. – М., 2009. С. 35

сложный, яркий фон, можно отвлечь внимание от основной фигуры, и человек не запомнит то, что надо запомнить.

Во-вторых, мы стремимся воспринимать *простые формы* – то есть, чёткие простые фигуры привлекают больше внимания. В-третьих, если фигура нечёткая и непонятная на первый взгляд, восприятие само достроит контур до известной формы. То есть, рекламируя предмет, совсем не обязательно показывать его весь. Если эта форма знакома потребителям – они её узнают и по части. Рекламируя ручку, не обязательно показывать её всю, можно показать те её элементы, которые являются конкурентными преимуществами перед аналогами. Так внимание фокусируется на главном, и воспринимается именно та информация, которую планировали донести до потенциальных клиентов.⁶⁶

Согласно исследованиям Э. Эйнгрона, **восприятие снимка осуществляется последовательно** от левого верхнего до правого нижнего угла по Z-образной линии, которая идет через следующие точки: левый верхний угол, правый верхний угол, центр, левый нижний угол и правый нижний угол

Новейшие исследования психофизиологов показывают, что в восприятии изображения можно выделить следующие этапы:

- зрительное выделение самого яркого пятна на плоскости изображения;
- осмотр зоны первой «активной» точки;
- осмотр плоскости по дуге, проходящей через точки 1, 2, 3, 4, если нет каких-то других четких акцентов на сюжетно важном композиционном центре (СВКЦ).

Это упрощенная схема. Осмотр плоскости изображения - процесс необычайно сложный, потому что существуют такие элементы зрения, как саккады (быстрое перемещение глаз), периферическое зрение, ассоциативный выбор СВКЦ в кадре, определяемый индивидуальным образным мышлением отдельного человека. Итак, первая беглая оценка картинной плоскости происходит с целью определения месторасположения самого яркого пятна, светлого, темного, серого. При построении кадра большее акцентирование внимания на этих пятнах достигается в тех случаях, когда они максимально приближены к одной из четырех «активных» точек. Из-за функциональной асимметрии работы мозга центр снимка в построении композиции кадра играет минимальную роль. Его осмотр происходит в последнюю очередь, когда у зрителя уже в основном сформировалось представление об изображении. Поэтому если объект помещается в центр, то его необходимо оттенить.⁶⁷

Уравновешенность и неуравновешенность. Это изобразительное средство играет в процессе восприятия очень важную роль. Желание видеть уравновешенное изображение обусловлено свойствами нашего зрения.

Уравновешенность на изображении может быть получена не только с использованием четного количества изображенных пятен (объектов). Если на плоскости изображения расположены два пятна, например, одно под другим в левой половине изображения, то правая часть кажется лишней. Но достаточно расположить всего одно пятно в середине правой части листа, как изображение обретет уравновешенный вид. Три пятна на плоскости изображения называют классической трехточечной композицией. Если в треугольнике, вершины которого — объекты трехточечной композиции, одна из сторон параллельна нижнему краю плоскости изображения и расположена ближе к нему, то такая композиция называется устойчивой. Если же одна из сторон такого треугольника расположена ближе к верхнему краю и параллельна ему, то такую композицию называют неустойчивой. Опытные фотографы и кинооператоры для передачи устойчивого или шаткого положения изображаемого объекта часто используют принцип трехточечной композиции.

⁶⁶Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003. С. 219

⁶⁷ Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. – М., 2009. С. 28

Некоторые другие особенности восприятия. В реальном мире все объекты (за некоторым исключением, например, самолетов, аквалангистов и т.п.) имеют какую-то *опору*. Человеку свойственно видеть в изображении реальность, поэтому желательно изображать объекты вместе с поверхностью, на которой эти объекты располагаются. К особенностям восприятия относится также то, что предметы на заднем плане (в глубине кадра) воспринимаются менее значительными, чем на переднем.⁶⁸

Когда внимание, благодаря цвету и контурам, остановилось на рекламном поле хотя бы на долю секунды, за удержание внимания начинает бороться **текст**. Большинство исследователей сходится во мнении о том, что восприятие рекламной информации наиболее быстрое и эффективное, если набор слов минимален. Известный американский рекламист Д. Огилви говорил о том, что он не любит заниматься наружной рекламой, так как, по его мнению, на щите нельзя размещать более шести слов, а с помощью шести слов сложно убедить что-либо купить. В устной речи можно наделить слово эмоцией, так, чтобы оно вызвала схожий эмоциональный отклик у слушающего. С печатным текстом дело обстоит сложнее. За каждым словом стоит значение, смысл, переживание, личное отношение.⁶⁹

Основные способы освещения в рекламной фотографии для усиления воздействия на аудиторию.

Фотография полностью зависит от освещения. Оно может улучшить или испортить кадр, и в зависимости от этого снимок будет восприниматься или как любительский, или как настоящая фотография.

Так же как умение находить и видеть объект, выбор освещения необходим для создания эффектных рекламных фотографий. «Золотой час» (2 часа до захода солнца и после восхода солнца) всегда считался идеальным временем для фотографирования, но кадры с ярким и драматичным освещением можно сделать и в другое время. Интересный свет и различные его вариации на фотографиях может получиться с помощью нескольких приемов:.

Боковое освещение – это когда свет падает сбоку. Оно обычно обеспечивает прекрасный контраст, создает длинные тени и придает фотографии ощущение глубины. Этот тип освещения может создать драматический эффект при съемке архитектуры и портретов.

Контровое освещение (рис. 33) возникает в тех случаях, когда источник его расположен позади объекта и прямо напротив камеры. При помощи этого типа освещения легко создавать силуэты. В сочетании с определенными атмосферными условиями, такими как туман или пыль в воздухе, можно получить потрясающие эффекты освещения.

Подсветка по краям. Когда свет падает на объект под острым углом, он может создавать эффект подсветки по краям объекта. Этот тип освещения обеспечивает сильный контраст, который подчеркивает форму объекта. Его имеет смысл использовать при съемке макро, дикой природы, пейзажей. Привлекает внимание в рекламе.

Окружающий свет. Не имеет четкого направления и часто отражается от одной поверхности на другую. Поскольку он не прямой, яркость объекта будет ниже, чем при других типах освещения. На самом деле он довольно обманчив, поскольку люди редко сознательно его воспринимают. Окружающий свет хорошо подходит для различных фотографических жанров, в особенности, для съемки пейзажей.

Мягкий или рассеянный свет. Он снижает контраст и минимизирует тени. Хорошо подходит для портретов, макро и съемки природы. В рекламе передает спокойствие, уют, безопасность.

Жесткий свет направлен прямо и часто может быть очень интенсивным в отношении яркости. Он формирует глубокие тени и высокий контраст. Жесткий свет

⁶⁸ Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. – М., 2009. С. 31

⁶⁹ http://otipb.ucoz.ru/publ/marketing_reklama/reklama/psikhologicheskoe_vosprijatie_reklamnoj_informacii/51-1-0-1395

может стилистически применяться почти к каждому фотографическому жанру, но многие считают его не настолько привлекательным, как иные типы освещения. Особенно используется в динамичной фоторекламе, яркой, экспрессивной.

Точечный свет возникает тогда, когда определенное количество света фокусируется на определенной части объекта или сцены. Он может формировать глубокие тени и высокий контраст. Способен привнести драматическую составляющую в снимок практически любого фотографического жанра.

Искусственное освещение – самый тривиальный вид освещения. Он может быть создан различными студийными осветительными приборами, а также встроенными или внешними вспышками. В рекламной фотографии мало направлений, где искусственный свет не мог бы быть успешно применен. Он обеспечивает гибкость и дополнительные творческие возможности. Наиболее часто используется в рекламе.

Различные комбинации освещения - использование нескольких или всех перечисленных типов освещения. Не существует правила, обязывающего работать только с одной формой освещения. Креативное освещение рекламного объекта – неотъемлемая часть фотографического процесса.

Создание или нахождение правильного света поможет подчеркнуть особенности рекламируемого объекта и создать изображения с большей силой воздействия на зрителя.

Подводя итоги выше сказанному, отметим, что, рассмотрев историю развития рекламной фотографии, выявили что она существует на протяжении около 150 лет, однако, как реклама, так и фотография являются довольно молодыми отраслями в современном мире, но за короткий срок они привнесли много нового в нынешнее общество, что говорит об их значимости и влиянии.

Рассматривая историю фоторекламы, мы убедились в важности использования фотографии в рекламе. Узнали, когда появились прототипы рекламной фотографии, какими они были и где в основном применялись.

Также мы проследили дальнейшую эволюцию данной отрасли и выявили, что фотография является удачной заменой рисованной картинке в рекламе, её легче воспроизвести и распространить в больших количествах и на выглядит реалистичнее, что вызывает большее доверие. Именно по этим причинам предпочтение отдается фотографии и по сей день.

Необходимо также отметить, что в ходе изучения истории с каждым новым историческим этапом или веянием меняется и рекламная фотография быстро адаптируется в обществе и своевременно отражает желания и потребности потребителей.

Было изучено и творчество самых влиятельных рекламных фотографов, это позволило перенять определенные техники, которые актуальны до сих пор.

В результате проделанной работы мы также выяснили, почему и зачем используется фотография в рекламе, что визуальная информация воспринимается гораздо легче вербальной. Выявились основные цели фоторекламы – привлечь потребителей, быть эффектной и запоминающийся.

Разобравшись в основных видах и жанрах рекламной фотографии, стал более понятен процесс формирования образов для рекламы. Определенный вид рекламы применяется в различных ситуациях, все зависит от целей и желаний потребителей.

Также подробно разобрали понятие рекламного образа, на чем он основывается и как воплощается в рекламной фотографии.

Тема: Фотография как элемент формирования культурных ценностей

Вопросы:

1. Проблема ценностей в контексте фоторекламы
2. Этичность использования национальных ценностей в фоторекламе

1. Проблема ценностей в контексте фоторекламы

«Ценности, - писал В.П. Тугаринов, - это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала»⁷⁰.

Ценностный мир каждого человека необъятен. Однако существуют некие «сквозные» ценности, которые являются практически стержневыми в любой сфере деятельности. К ним можно отнести трудолюбие, образованность, доброту, воспитанность, честность, порядочность, терпимость, человечность. Именно падение значимости этих ценностей в тот или иной период истории всегда вызывает в нормальном обществе серьезное беспокойство⁷¹.

Ценность относится к числу таких общенаучных понятий, методологическое значение которых особенно велико для педагогики. Будучи одним из ключевых понятий современной общественной мысли, оно используется в философии, социологии, психологии и педагогике для обозначения объектов и явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе нравственные идеалы и выступающих в качестве эталонов должного.

По существу, все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений может выступать в качестве ценностей как объектов ценностных отношений, может оцениваться в дихотомии добра и зла, истины и заблуждения, красоты и безобразия, допустимого или запретного, справедливого и несправедливого⁷².

Ценности бывают двух видов:

- ценности, относящиеся к целям жизни, желаемым результатам, исходу действия и т.п.;
- ценности, относящиеся к средствам, используемым человеком для достижения целей⁷³.

К первой группе ценностей относятся, например, ценности, касающиеся удобства жизни, красоты, мира, равенства, свободы, справедливости, удовольствия, самоуважения, общественного признания, дружбы и т.п. Ко второй группе ценностей относятся ценности, касающиеся амбиций, открытости, честности, доброжелательности, интеллектуальности, обязательности, ответственности, самоконтроля и т.п.

Совокупность ценностей, которым следует человек, составляет его ценностную систему, по которой окружающие судят о том, что он представляет из себя как личность. Ценностная система человека формируется в основном на основе воспитания. Многие ценности человек получает под влиянием родителей и других близких ему людей. Большое влияние оказывают образовательная система, религия, литература, кинематограф и т.п.

Ценностная система подвергается развитию и изменению и в зрелом возрасте. Большую роль в этом играет организационное окружение. В организациях, где серьезно думают о гармонии ценностей человека и ценностей организации, вопросам сочетания

⁷⁰ http://sbiblio.com/biblio/archive/sagatovskiy_tugarin/

⁷¹ Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. – Саратов, 2003. С. 143.

⁷² Там же. С. 146.

⁷³ <http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-4/184.htm>

этих двух систем ценностей уделяется серьезное внимание. В частности, проводится большая работа по четкому формулированию, разъяснению и доведению до всех членов организации системы ценностей, которым следует организация. Значительное внимание уделяется также и уяснению того, какие ценности разделяют члены организации.

Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит. Понятно, что у нас реклама должна выступать именно как инструмент «создания общества с определенными характеристиками». Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это - ценности мировой цивилизации, от которых мы были отгорожены колючим забором коммунистических доктрин. Это ценности, которые еще совсем недавно мы называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство и так далее⁷⁴.

Описывая эволюцию рекламы, французский философ Жан Бодрийяр говорит о том, что на первом этапе она просто информировала, затем перешла к внушению, которое сменилось «незаметным внушением», «ныне же ее цель управлять потреблением», «придавать ему смысл и ценность», или, другими словами, формировать стиль и идеологию потребления⁷⁵.

Вначале реклама говорила: «купи товар». Затем рекламисты поняли, что гораздо эффективнее говорить: «любви товар». То есть недостаточно раз его купить, а нужно его полюбить и покупать постоянно. Затем появление на рынке новых продуктов, принципиально меняющих образ жизни людей, ими пользующихся, вынудило перейти к следующей парадигме: «включи товар в этот привлекательный образ жизни». В настоящее время реклама продвигает по сути две структуры — образ жизни в виде типичных ситуаций и товар, соответствующий этому образу жизни. Следующий период рекламы будет связан с парадигмой продвижения альтернативных образов жизни и соответствующих им групп товаров. Если мы поймем это новое направление в рекламе, у нас есть шанс опередить мировые рекламные фирмы.

Реклама давно уже перестала работать только на товарных рынках. Она работает на рынке смыслов, стилей и образов жизни. Причем имеются в виду не какие-то специфические смыслы, стили или образы: реклама работает с массовой культурой. Ни фильмы, ни сериалы, ни компьютерные игры, ни тем более книги не работают так глубоко и целенаправленно с массовым сознанием, как реклама.

Реклама эту роль выполняет лучше, потому что:

- она точно формирует адресные послания;
- она эти послания повторяет многократно;
- она воздействует ситуационно и эмоционально, то есть в доходчивой форме;
- она соединяет эти послания с товарами так, что уже не понятно, что именно она продвигает: товар или образ жизни его потребления;
- она доносит сообщения, когда ваше сознание бездействует⁷⁶.

Реклама — это нацеленные выстрелы в расслабленные мозги. Проникая на подсознательный уровень в обход игнорирующего ее сознания, реклама манипулирует нами в массовом масштабе. Реклама захватила монополию на работу с массовым сознанием и занялась тем, чем раньше в нашем обществе занималась марксистско-ленинская идеология: промывкой мозгов на новый лад.

Ныне реклама унифицирует массовое сознание на обыденном уровне. Обыденность — это то, что объединяет интеллигентов, буржуа, рабочих и служащих. Реклама овладела массовым обыденным сознанием в мировом масштабе. У нас же реклама осуществила

⁷⁴ Ученова В.В. и Старых Н.В. История рекламы. – М., 1994. С. 18.

⁷⁵ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. С. 95.

⁷⁶ <http://psytop.com/content/view/98/3/>

переворот в работе с сознанием: если раньше идеология с точки зрения ценностей интерпретировала обыденность, то теперь реклама с точки зрения обыденности интерпретирует самые общие ценности⁷⁷.

Пока мы думаем, что нам предлагают новые товары (которые, например, нам не интересны), и, соответственно, не обращаем на эту рекламу внимания, в наше сознание бесконтрольно (подсознательно) проникают новые ценности. Поскольку большинство людей видят в рекламе только маркетинговые послания, она незаметно протаскивает в культуру новые ценности, улучшает или портит моральный климат в обществе, и в подавляющем количестве случаев продвигает либеральные ценности, выдавливая все другие. «Реклама — двигатель прогресса», поскольку она двигатель изменения массового сознания не только на обыденном уровне, но и с точки зрения инсталляции новых ценностей, образов жизни и смыслов жизни, жизненных стилей в разных ее сферах.

Вместе с тем мы далеки от мысли, что реклама в работе на уровне массового сознания может в долгосрочной перспективе манипулировать общественным сознанием. Во-первых, такого объекта, как общественное сознание, не существует, сознание индивидуализировано. Во-вторых, им можно манипулировать только на уровне каких-либо отдельных целей, и то непродолжительное время. Мы как раз пытаемся обратить внимание на другое: обезьянничая в рекламе, создавая вторичное производное от западных стереотипов поведения в национальной рекламе, взятых даже не из западной жизни, а из голливудских фильмов, мы не управляем этим процессом. Создавая сегодня рекламу, мы делаем процесс проникновения западных ценностей стихийным, не осмысляя их, не обдумывая их как проблему: органичны ли они для нас, действительно ли они должны замещать предыдущие традиционные ценности⁷⁸.

Какой бы ни была рекламная кампания продовольственных товаров, - "кричащей", "говорящей" или "показывающей", - ее успех напрямую зависит от грамотно выбранного метода коммуникации с потенциальной аудиторией. Ведь чтобы донести смысл рекламного послания - нужно наладить контакт с покупателями. И бесчисленное множество маркетологов на протяжении десятков лет выбирают самые различные пути решения данной задачи.

Но, несмотря на всю изменчивость современного мира, практически неизменными с давних времен остаются истинные человеческие ценности. И именно они стали тем самым Священным Граалем для тысяч рекламистов, избравших их в качестве основного средства коммуникации в своих рекламных кампаниях. И, базируя названия брендов, слоганы, логотипы, телевизионные ролики и прочее на основе истинных человеческих ценностей, рекламодатели открывают уникальный канал общения между производителем и потребителем.

В области продовольствия на первый план, бесспорно, выдвигается использование витальных ценностей: здоровья, жизни, качества продукции и т.д. Ведь именно продукты и напитки относятся к той категории товаров, от которых в первую очередь зависит качество человеческой жизни. И в условиях сложной экологической ситуации в мире и распространения вредных добавок, красителей и генномодифицированных продуктов и т.д., - упор на качество продукции стал коньком сотен рекламных кампаний.

Чаще всего акцент на здоровье делается в рекламе молочных и кисломолочных товаров, майонезов, соков, продуктов детского питания и т.д. В десятку лидеров, использующих данную коммуникацию, входит компания Danone, традиционным девизом которой является лозунг: "Естественная помощь пищеварению". Ее широко известный кисломолочный продукт "Активия" содержит пробиотический штамм - бифидобактерии, которые способствуют улучшению пищеварения, что так необходимо при темпах современной жизни, когда полноценные обеды и завтраки зачастую заменяются сухими перекусами. Не отстает и компания "Эссен Продакшн АГ", производящая линейку

⁷⁷ <http://psytop.com/content/view/98/2/>

⁷⁸ Дацюк С. Знания о рекламе. // <http://psytop.com>

майонезов "Махеев" под девизом "Вкус на зависть - качество на совесть". В своей продукции предприятие применило инновационную методику, заменив в майонезе уксус на лимонный сок. А рекламная кампания фирмы Вимм-Билль-Данн, производящей продукты "Имунеле", призванные повысить иммунитет, буквально кричит о здоровье в своем одноименном ролике "Забытое здоровье".

Довольно часто ключами к подсознанию человека рекламистами избираются социальные ценности: дом, семья, общение между поколениями и т.д. А семейные ценности и вовсе одна из излюбленных основ рекламодателей продовольствия, так как регулярный совместный прием пищи укрепляет семью. Как правило, таким трюком пользуются производители шоколадной и молочной продукции, соков, чая, детского питания и т.д.

Так, стало уже традиционным использование семейных ценностей в рекламе сока "Моя семья". Рекламируется ли в кампании новый объем упаковки или новый вкус сока, - концепция рекламы основывается на семье: напиток удовлетворит любые вкусовые предпочтения всех членов семьи - от самых маленьких, до самых больших. Также на коммуникации в виде семейных ценностей базируется и реклама шоколада "Аленка", выпускаемого Холдингом "Объединенные кондитеры". В начале декабря на телеэкраны вышел новый ролик, в котором Аленка и ее семья получают к Новому Году разнообразные сладкие подарки, без которых не обходится ни один праздник. Основываются на семейных ценностях и рекламные кампании чая "Беседа", в которых любая проблема или неловкость исчезает в процессе чаепития.

Нередко базовой коммуникацией в рекламе становится общение между родителями и детьми, матерью и ребенком, бабушкой или дедушкой и внуками. Надолго запомнилась отечественной аудитории реклама немецкого сыра "Hochland". В ролике во время семейного обеда сын спрашивает отца: "Папа, а инопланетяне есть?", - на что получает ответ: "Нет, сынок, это - фантастика!". А в это время на экране показывается инопланетная семья, которая тоже ест сыр, а инопланетный сын задает аналогичный вопрос. Ярким примером концепции "родители - дети" может послужить реклама детского питания "ФрутоНяня" от производителя Лебедянский, вышедшая на ТВ под лозунгом "В помощь маме - "ФрутоНяня". В ролике, в то время как мама занята, папа заботливо кормит малыша, рассказывая, как его ребенок любит данную продукцию. А в рекламных кампаниях молока "Домик в деревне", принадлежащего производителю Вимм-Билль-Данн, в качестве семейных ценностей используются примеры общения бабушки и внуков, которые приехали к ней в деревню.

Не менее сильной мотивацией в рекламных кампаниях становится и использование моральных ценностей: любви, дружбы, добра и т.д. И относясь к близким с любовью, мы стараемся все время о них позаботиться: налить чашечку кофе или угостить шоколадом. Поэтому моральные ценности можно часто встретить в рекламе шоколада, чая и кофе, безалкогольных напитков и т.д.

Любовь, страсть, тепло и положительные эмоции традиционно положены в основу большинства рекламных кампаний кофе. Российской аудитории прекрасно знакома реклама продукции Jardin под лозунгом "Кофе Jardin, и каждый день неповторим!". В ролике показаны сюжеты из жизни жителей разных уголков планеты, обладающих общей радостью - чашечкой кофе Jardin, которая наполняет жизнь теплом и положительными эмоциями. Огненные чувства ярко показаны в рекламе кофе Carte Noire, под лозунгом - "Пробуждающий желания". В ролике мужчина и женщина, пьющие кофе, забывают о повседневности и буквально взмывают в воздух и кружатся. А в рекламе кофе Jacobs мама рассказывает дочери, что познакомилась с ее отцом благодаря кофе. Дочка пробует этот прием на экранном персонаже, и он срабатывает. Довольно необычная любовная история под названием "На Орбите" была рассказана компанией Orbit, в рекламном ролике которой Синтия по ошибке называет Джуниора Колей. Парень начинает возмущаться,

однако после ослепительной улыбки девушки говорит: "Коля? Так меня еще никто не называл..."⁷⁹.

А вот истории о дружбе выступают базовыми в концепциях рекламных кампаний конфет Mmdems, напитков Coca Cola и Pepsi, чая Tess, а также большинства марок пива, в которых продукт является основополагающей составляющей дружбы.

Иногда основной идеей рекламы продовольствия становятся истинные эстетические ценности: красота, гармония, идеал и т.д. Особенно часто они встречаются в рекламе диетических продуктов, позволяющих в кратчайшие сроки избавиться от лишних килограммов. Так в рекламе напитка Actimel ставятся акценты на легкость продукта, который позволяет женщине всегда оставаться красивой и стройной.

Однако применение истинных человеческих ценностей в рекламе и продвижении должно быть весьма умелым, иначе оно будет выглядеть фальшиво. В последнем случае рекламодатель может получить обратный эффект: "Когда реклама старалась сильнее", - как выразился известный маркетолог Ларри Дуброу⁸⁰. Так, довольно неубедительным выглядит недавно вышедший на ТВ рекламный ролик детского питания "Сдрайверы", в котором Татьяна Лазарева спрашивает у эксперта, чем они красят продукцию? В ответ эксперт демонстрирует натуральные ингредиенты, позволяя Татьяне попробовать покрасить йогурт самой. Также сомнительно смотрелась на ТВ и реклама всемирно известной сети McDonalds, в которой ключом коммуникации выступает гарантия качества продукта. И в своем июньском рекламном ролике "Качество-100% говядина" директор McDonalds проводит мини-экскурсию по ресторану, приглашая аудиторию проследить за приготовлением гамбургеров, в ходе которого используется только натуральное мясо. Появление Григория Демьянова на экранах, который собственно к самой процедуре производства не имеет никакого отношения, оставило у аудитории весьма сомнительные впечатления о правдивости увиденного⁸¹.

По концепции Фрейда, если говорить, в общих чертах, то суть его идеи можно интерпретировать следующим образом. Психические силы человека проявляются на трех уровнях: Id (Оно), Ego (Я) и Super-Ego (Сверх-Я). Наиболее обширный пласт психики человека заключен в бессознательном, в иррациональных идеях, которые составляют содержание его "Оно" и формируются в результате проявления инстинктов.

Такой подход к сущности человека поставил в тупик все собственно гуманитарные проблемы, в том числе и проблемы, связанные с человеком и культурой. Вопросы о духе, душе, человеке лишаются всякого смысла, вырождаются в поэтический миф. Искусство, религия, любовь, творчество, культура - все это может быть определено как результат сублимации животных инстинктов. А модель идеального человека вырисовывается в образе чудовищного монстра, агрессивного и похотливого павиана с компьютером вместо головы.

Слабость указанного подхода заключается не только в удивительной циничности, которую мы можем осуждать на эмоциональном уровне. При такой постановке вопроса человек попросту не идентифицируется. В самом деле, "Оно" ничем не отличает человека от животного, "Сверх-Я" вообще изначально находится за его пределами и предстает в качестве внешней по отношению к нему силы. Остается лишь способность к рационализации.

Как бы полемизируя с Фрейдом, русский мыслитель Борис Вышеславцев охарактеризовал психоаналитическую концепцию как "спекуляцию на понижение", направленную на отрицание духовности, одухотворенной плоти, редуцирующую (сводящую) все и вся к низшей материи. Не важно, что именно понимается под материей как основой мироздания - экономика, атомы, хозяйство, деньги,

⁷⁹ <http://propel.ru/pub/319.php>

⁸⁰ http://reklama.rin.ru/unit/1/0_26/66/0/2.html

⁸¹ <http://propel.ru/pub/319.php>

сексуальность, - важно, что в материализме происходит редукция духовного бытия к исключительно материальным факторам⁸².

Процесс общей дезинтеграции духа сказывается не только на потере целостного мировосприятия личности, но и на практической жизни человека, на его быте, на способе его существования. Социальный человек вынужден в своей практической деятельности включаться в дезинтеграционный процесс, поскольку его функционирование в этом процессе стало непременным условием его общественного статуса.

Дифференциация знания породила дифференциацию практики: разделение труда превратило целостного человека в специалиста, замкнутого на профессиональной интенции. Все более и более мелкое дробление духа, направленное на его “изучение”, привело к рождению общества профессионалов узкой специализации. В свою очередь, искусственное сужение духовных потенций личности до узкопрофессиональных интенций сказалось не только на утере мировоззренческих ориентиров, но и на вынужденной замкнутости индивида. Замыкание человека на профессиональной интенции спровоцировало ряд побочных негативных эффектов: утрату интересу субъективности и коммуникативности, рост отчуждения, а вместе с ним, рост числа психических заболеваний и суицид (самоубийство). Разделение труда превратилось в принцип существования. Вся социальная машина стала работать на трансформацию полноценной жизни в ремесло. В итоге, жизнь стала восприниматься человеком вне ее целостности; а понятие человека сузилось до понятия специалиста⁸³.

Другой важной проблемой, возникающей во взаимоотношениях человека и культуры, является то, что современный человек не ощущает себя творцом культуры, не видит своей роли в процессах культуротворчества. Культура не возникает сама по себе, ее создает человек. Конечно, процессы, производимые группой людей заметнее, но и группа - ничто без деятельности конкретного человека.

Современный человек реализует себя, прежде всего, во внешних сферах, развивает свою “оболочку” и под культуротворчеством подразумевает нечто глобальное, чего он не прозревает в своей собственной реальной жизни.

Проблема ценностей в культуре имеет непосредственное отношение к проблеме сущности человека, вульгарно-материалистический подход к ценностям становится причиной бездуховной погони за материальными благами. Такой подход к обществу и окружающей среде становится причиной существования глобальных проблем человечества.

В фоторекламе используются те ценности, которые продаваемые в современном обществе, на определенную страну, нацию и культуру. Многие ценности теряют свою необходимость и становятся «не нужными». С одной стороны, реклама задает ценности и этим самым она определяет стиль жизни, поведение и существование человека и общества. И в этом плане влияние рекламы можно рассматривать как негативный аспект. В данном случае складывается представление о человеке как о безличном существе, которым можно манипулировать и деятельность которого можно направлять в то или иное русло, изначально задавая ему стиль потребления. То есть, навязывая определенные ценности с помощью рекламы, в дальнейшем вся производимая продукция, будет опираться на данные ценности, и все меньше будут учитываться пожелания и ценности конкретного человека.

Но в то же время реклама помогает процессу социализации человека в современном мире, так как она выдвигает именно те ценности современности, которые являются наиболее актуальными и востребованными.

Благодаря фоторекламе в орбиту потребительства втягиваются и обесцениваются моральные и художественные ценности. «Реклама уделяет много внимания своей внешней привлекательности, основываясь на том, что человек, как правило, всегда предпочтет

⁸²Ученова В.В. Указ соч. С. 195.

⁸³Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального. – Екатеринбург, 2000.

любовь — ненависти, красоту — безобразию, сладкое — кислому... Красавица всегда побеждает чудовище»⁸⁴. Таков символ веры мастеров западной рекламы. И он далеко не так безобиден, как представляется на первый взгляд. В нем явственно обнаруживается стремление превратить высшие ценности человеческой жизни в своего рода приманку, на которую легче всего поймать доверчивого покупателя. Добро, красота превращаются в слуг бизнеса. Одновременно человеку навязывается примитивная и в конечном счете в корне ошибочная точка зрения на значение эстетических и нравственных ценностей. Исчезает различие между подлинной красотой и красотью, между нравственностью и умением держаться в обществе. Культивируя подобные вкусы, реклама иногда вводит нас в заблуждение, а фотографии отведена роль превратить эту мистерию в некое подобие реальности, придать этому спектаклю видимость жизненной достоверности.

2. Этичность использования национальных ценностей в фоторекламе

Этика (с греч. - этос - «нрав, обычай») — философское исследование морали и нравственности. Первоначально смыслом слова этос было совместное жилище и правила, порождённые совместным общежитием, нормы, сплачивающие общество, преодоление индивидуализма и агрессивности⁸⁵. По мере развития общества к этому смыслу добавляется изучение совести, сострадания, дружбы, смысла жизни, самопожертвования и т. д.

Термин «*этичность рекламы*» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

Реклама представляет собой динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Сложно не вызвать сомнения, не попасть под зоркий взгляд критиков и не быть отвергнутой потребителем тогда, когда рекламы стало очень много.

Несмотря на то, что рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием рекламной деятельности, невозможно четко определить каждый вопрос или урегулировать каждую претензию, которая может возникнуть при выпуске того или иного обращения к потребителю.

Помимо правовых ограничений речь может идти об этических соображениях. Реклама убеждает потребителя что-то предпринять. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность. Действительно, каждому человеку, смотрящему телевизор, непременно посоветуют скушать тот или иной шоколад, выпить газированный напиток, чтобы не засохнуть от жажды, а стиральный порошок нам готовы принести прямо домой⁸⁶. Здесь реклама не просто обеспечивает потребителя информацией о товаре, о его свойствах и пользе для здоровья, для употребления в машине, дома или на работе.

Система ценностей человека является «фундаментом» его отношения к миру. Ценности - это относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ.

Национальные ценности в духовной сфере — огромное интеллектуальное богатство и неисчерпаемый резерв воспроизводства общечеловеческих ценностей, культурных и нравственных традиций народов, процесса общенационального созидания⁸⁷.

⁸⁴ Статья - [Традиции и нововведения в фотографии](http://ber-city.ru/?p=613) <http://ber-city.ru/?p=613>

⁸⁵ <http://ru.wikipedia.org>

⁸⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга, 1995. С. 763.

⁸⁷ Гагарина К. Е. Роль учителя в духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения // Молодой ученый. — 2011. — №3. Т.2. — С. 110-115.

Культура сегодня существует в национальной форме самовыражения. Национальное же рождается из конкретно-исторических особенностей жизни народа, его биосоциальной сущности.

Духовные связи народов тесным образом переплетены и интегрированы под эгидой отечественной многонациональной культуры и общей исторической судьбы, единого «духовного кровообращения». В тугой узел противоречий переплелись прогрессивная идея и потребность сближения национальных культур и закономерный рост национального самосознания, самоутверждения. Сложность национальной политики в культуре в значительной мере обусловлена множеством этносов, различных религий и конфессий, высокой степенью поляризации взглядов и убеждений, множественностью культур.

На едином культурном пространстве не меньше, чем на пространстве экономическом серьезно отразится разрыв с общечеловеческой цивилизацией, который может произойти в результате преступно-легкомысленной политики агрессивного национального изоляционизма, проводимой и сегодня экстремистскими силами самых разных национальностей. Расчлененная на части культура — не самое плодоносящее поле.

Сегодня можно с полным основанием говорить о борьбе ценностей в массовом сознании и в жизни общества. Сегодня рушатся ценности, которые еще вчера казались стабильными, т.к. исчезают социальные гарантии, растут экономические катаклизмы.

Современное подрастающее поколение проходит свое становление в очень сложных условиях ломки многих старых ценностей и формирования новых социальных отношений. Отсюда растерянность и пессимизм, неверие в себя и общество. Одни живут в прошлом, слушая рассказы старших о «прекрасном времени, когда якобы успешно решались все проблемы». Другие, наоборот, агрессивно ведут себя по отношению ко всем нововведениям, критикуют «все и вся», занимаются поисками «врагов», на которых можно было бы свалить причины всех бед. Третьи, отчаявшись, уходят в «никуда», становятся на преступный путь, превращаются в алкоголиков и наркоманов. Четвертые ищут «путь к богу», вступают в различные секты, увлекаются мистикой и колдовством. Пятые, понимая, что только с помощью собственной активности можно добиться успеха в жизни, объективно оценивают новые реалии, ищут пути решения возникающих проблем⁸⁸.

Роль ценностей в современном обществе, особенно в условиях качественных преобразований общественных отношений, резко возросла. Однако эта проблема в последние годы исследуется все меньше. Наиболее мало изученным аспектом проблемы остаются вопросы о сущности и особенностях национальных ценностей и ценностных ориентаций.

В данном случае под ценностями понимается суть предмета, явления и их свойства, которые нужны людям определенного общества и отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также идеи и побуждения в качестве нормы, цели и идеала. Поэтому, определяя и изучая данное понятие, необходимо учитывать, во-первых, сложную структуру ценностных ориентаций, вбирающих в себя разные уровни и формы взаимодействия общественного и индивидуального в личности, определенные формы взаимодействия внутреннего и внешнего для личности, специфические формы осознания личностью окружающего мира, своего прошлого, настоящего и будущего, а также сущность своего собственного «Я».

Что же касается ценностных ориентаций, то они составляют относительно устойчивую систему фиксированных установок, организующих поведение по отношению к предметам и явлениям объективного мира, к сфере общественной жизни и самому себе как к члену общества, с другой – ценностные ориентации есть относительно устойчивое,

⁸⁸ Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – М., 1999. С. 237.

социально обусловленное, избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных благ и идеалов, которые рассматриваются как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей жизнедеятельности личности, социальных групп.

Надо отметить, что национальные ценности занимают особое место и в системе культуры.

Осмысление корней национальных ценностей направлено на предостережение от упрощенного подхода к их определению и характеристике. Они раскрываются как взаимосвязанные и взаимообуславливающие друг друга, но сохраняющие относительную устойчивость и самостоятельность.

Все национальные ценности в какой-то степени построены на самоограничении и подавлении непосредственных внутренних импульсов, ограничении своих личных, индивидуальных целей человека, или вообще отказу от них в пользу всего этноса и общих национальных интересов.

Самоограничение было необходимо для выживания и выступало как механизм самосохранения нации.

Использование в науке понятий «национальные ценности», «национальное ценностно-ориентированное сознание», «универсальные общечеловеческие ценности национального духа» фиксирует факт социальной и психологической самобытности определенного этноса и его отличия от других аналогичных общностей и предполагает единство всех членов определенного этноса, объединенных общими идеями, установками. Изучение многочисленных этносов, находящихся на разных ступенях формирования и развития, убеждает, что единство членов этноса, кроме всего прочего, обеспечивается наличием определенных черт психики, единым восприятием и оценкой одних и тех же поступков, и событий, единым отношением к тем или иным ценностям. Именно с позиций сочетания, совокупности таких чувств и отношений и надо подходить к понятию нации и национальных ценностей.⁸⁹

Фотореклама содержит ценности, которые транслируются различными средствами массовой коммуникации, с целью наибольшего воздействия на целевую аудиторию. Рекламируя тот или иной товар или услугу, рекламодатель стремится, прежде всего, акцентировать внимание на наиболее значимых и престижных для данной аудитории качествах, которыми наделяются обладатели данного товара. Таким образом, в сознании людей потребность в конкретном продукте замещается в рекламном ролике набором качеств и характеристик, присущих определенному социальному статусу и положению в обществе. Данный феномен можно объяснить с точки зрения теории демонстративного потребления Веблена, где потребление рассматривается "как средство поддержания репутации" и "для доказательства обладания богатством"⁹⁰.

Наш выбор оказывается детерминирован далеко не теми характеристиками товара, а той философией или ценностями, к которым апеллирует рекламное сообщение. Именно по этой причине столь важно обратить внимание на те базовые ценности, которые мы воспринимаем посредством рекламы.

Представляется возможным анализировать общество на основе той рекламы, которой оно обладает. "Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она - часть коллективного бессознательного данной страны". При создании рекламного сообщения постоянно прибегают к данному факту, используя в нем архетипы и ценности, характерные для конкретной аудитории. Поэтому реклама одного и того же товара отличается в разных странах, она нуждается в адаптации, иначе ей может грозить неуспех, вплоть до полного провала.

⁸⁹ Национальные ценности и ценностные ориентации современного поколения//<http://www.vatandash.ru/index.php?article=1795>

⁹⁰ Власенко О. Машина желаний // Эксперт. 2005. № 11. 14.11.2005, DV-Reclama.ru// http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8013

Реклама выполняет функцию социализации и ресоциализации для более взрослой части населения путем транслирования ценностных ориентаций, наиболее значимых в современных условиях трансформации российского общества. Не смотря на общепринятый и социально одобряемый негатив по отношению к рекламе, общество все же оперирует в процессе своей жизнедеятельности определенным набором ценностных и нормативных установок, декларируемых рекламой. Для старшего же поколения, чьи ценностные ориентиры в жизни претерпели сильные изменения в 90-е годы XX века, реклама играет роль ценностного проводника в современную, бурно и стремительно изменяющуюся жизнь.

Можно с уверенностью сказать, что набор базовых ценностей коррелирует с такими категориями, как пол, возраст, уровень образования. Соответственно, принадлежность к той или иной социально-демографической группе определяет и набор наиболее характерных ценностных предпочтений. Вполне очевидно, что у аудитории старше 55 лет он будет существенно отличаться от ценностей, характерных для лиц в возрасте от 18 до 34 лет. Именно поэтому в современной отечественной рекламе преобладают такие понятия, как независимость, образование, могущество, свобода, смысл жизни, удовольствие и успех, так как в большинстве случаев рекламное сообщение нацелено на наиболее экономически активную часть населения. Данная тенденция проявляется также в силу того, что неотъемлемой задачей любого рекламного сообщения, нацеленного на продажу товара, является увеличение прибыли, вследствие повышения спроса на этот самый товар.

Безусловно, все выше сказанное свидетельствует о яркой диспропорции между базовыми ценностями общества и пропагандируемыми в рекламе. Фактически, общественные ценности подменяются представленными в рекламе образцами поведения для экономически активной части населения. Складывается тенденция следующего толка: истинные ценности общества покупаются и продаются за быстро растущие рекламные бюджеты⁹¹.

Фотореклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов⁹².

Фоторекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует определенный образ жизни. Эрих Фромм отмечает, что «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. У такой рекламы есть элементы мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение, - но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Но это не значит, что реклама открыто признает незначительность индивида. Совсем наоборот. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть себя в отношении «независимости» его решений»⁹³.

Г. Маркузе: «Реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения»⁹⁴.

У. Черчилль «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшая одежда, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность»⁹⁵.

⁹¹ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб.: Питер, 2007.

⁹² Анри Картье Брессон. Решающий момент // <http://photo-element.ru/philosophy/bresson/decisive-moment.html>

⁹³ http://www.vestnik-mgou.ru/arhiv/vestnik/2008/ling_1_2008.pdf

⁹⁴ http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2009/11/Reklama_pyataya_vlast.pdf

⁹⁵ Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2002. С. 344.

Фотореклама играет огромную роль в становлении определенного образа жизни современного человека, активно внедряет в наше сознание новые ценности, формируя образ жизни. Оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде и формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и таким образом выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Она диктует моду на те или иные товары.

Как было отмечено выше, одной из форм влияния рекламы на ценности и стиль жизни является – становление «одномерного» человека, главной целью которого является потребление. И в этом плане потребление становится не только «конечной целью бытия», но и критерием социальной стратификации. «Реклама переводит такой важный социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления» - пишет В. Коломиец⁹⁶. Иначе говоря, положение человека в обществе оценивается не только его заслугами перед обществом, но даже не тем, чем он владеет, а исключительно тем, что и сколько он потребляет.

Среди множества мотивов, толкающих человека на покупку, особенно распространенный и широко используемый рекламой оказался «мотив престижа и употребления».

Это означает, что наиболее охотно люди покупают то, что утвердит их общественный статус или поможет уподобиться тем, чей статус в данной иерархии представляется завидным, достойным подражания. Вследствие этого и сам товар становится ненастоящим «виртуальным» так как оценивается не с точки зрения его основных, существенных качеств, а исходя из престижа, моды и тому подобных факторов, соответствующих надуманной, сформированной рекламой мотивации. Над реальными, базовыми потребностями надстраиваются виртуальные, необязательные. В результате возникает система виртуальных ценностей, не имеющих никакого отношения к реальному бытию.

Также как ценности общества оказывают влияние на рекламу, так, как только та реклама является эффективной, которая в своей основе учитывает ценности общества и опирается на них, также и реклама оказывает влияние на изменение ценностных образцов в обществе, пропагандируя тот или иной образ жизни. Так, например, в последние время некоторые ценности в обществе начинают терять свое значение или требуют соответствующих изменений, это происходит в силу изменяющихся условий, интенсивности жизни, и для того чтобы человек нормально существовал в обществе, ему необходимо принять те ценности, которые являются актуальными на данный момент.

Зачастую роль социализирующего механизма берет на себя фотореклама – это выражается в том, что именно в рекламных сообщениях содержатся те желательные для современного общества модели и нормы поведения, ценности, которые позволяют индивиду наиболее полно и гармонично включиться в окружающую действительность. И если человек хочет чувствовать себя комфортно, в сложившейся ситуации, то он осознанно или не осознанно принимает эти ценности.

Таким образом, можно сделать вывод, что качественная фотореклама выступает не просто продавцом продукта, но и инструментом влияния. Она стремится формировать информационное поле, а что модно, то и покупаемо. А продавая продукт, мы можем прививать определенные нормы и ценности.

⁹⁶ Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., перераб. и допол. М.: Дашков и К, 2002. С. 364.

Тема: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИИ В РЕКЛАМЕ КЫРГЫЗСТАНА

Вопросы:

1.1. Становление и развитие рекламной фотографии в Кыргызстане

1.2. Исследование отношения потребителей к рекламной фотографии Кыргызстана

1.1. Становление и развитие рекламной фотографии в Кыргызстане

Долгое время фотография исполняла крайне незначительную роль в рекламном процессе Кыргызстана, несмотря на ее незаменимую для продвижения товаров способность - *идеально точно отображать рекламируемые товары.*

Фотореклама в Кыргызстане начала свое существование недавно, около 20 лет назад, с появлением независимости и экономической и политической свобод. Поэтому сейчас она не достаточно сформирована, а лишь находится на стадии развития.



Рис. 1. Социальная реклама против алкоголизма

До этого Кыргызстан был частью Советского Союза, где поначалу рыночные отношения были ликвидированы, промышленные предприятия национализированы, была введена монополия на рекламную деятельность. Таким образом, развитие коммерческой рекламы было приостановлено. Но со временем реклама начинает появляться, в основном *социальная*⁹⁷. Распространение социальных плакатов было необходимо государству для пропаганды нового советского образа жизни.

В советский период использование фотографии на плакатах являлось редкостью, в основном можно было увидеть нарисованную рекламу, или фотомонтаж, дополняемый шрифтовыми композициями и рисованными элементами фона.

Чаще всего художники, работающие в жанре социального плаката, обращались к темам алкоголизма, тунеядства, распущенности, пропаганде здорового образа жизни и т. д. В 1929-1930 гг. в Советском Союзе шла антиалкогольная компания: плакат Буланова «Папа, не пей!» 1929 г. с использованием техники фотомонтажа (рис. 1).⁹⁸

В Советском Союзе также было положено начало так называемому *экспортно-импортному фотографированию (прототип промышленной фотографии)*, применявшемуся на сельскохозяйственных и промышленных выставках, как внутри страны, так и за рубежом. Этот вид фотографии может быть с полным правом отнесен к

⁹⁷Социальная реклама - рекламные призывы, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей.

⁹⁸<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/soviet-social-poster.html>

рекламе, поскольку он предполагает демонстрацию потенциальному покупателю или заинтересованным в сбыте того или иного товара лицам предметов экспортно-импортной торговли - некий прообраз фотографирования для промышленных и продовольственных внешнеторговых каталогов.⁹⁹

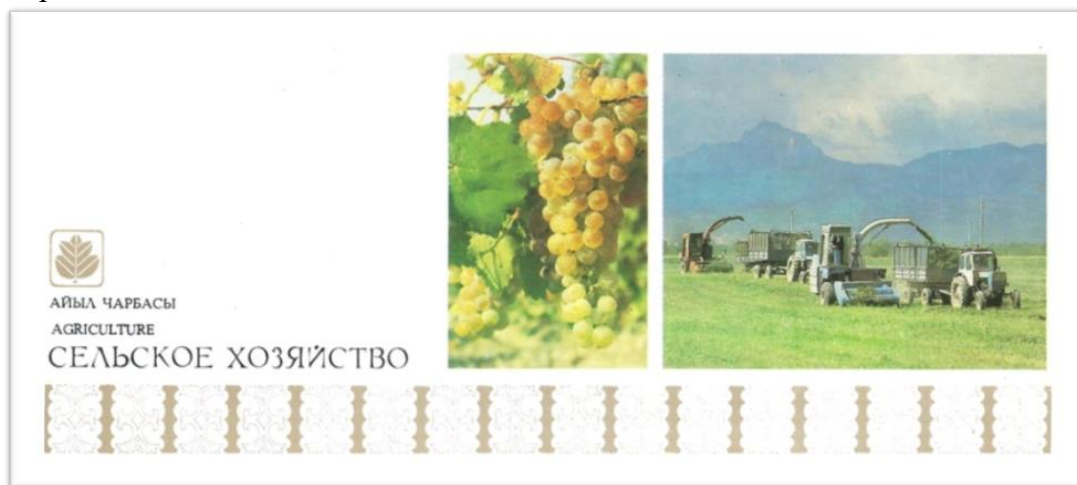


Рис. 2. Плакат "Сельское хозяйство"

В начале XX в. в промышленность Киргизии было вложено более трех миллионов рублей. Вопросы рационализации промышленного производства, повышения производительности труда на предприятиях, снижения стоимости продукции на них, усиления режима экономии в целях социалистического накопления стали главными темами выступлений печати. На страницах республиканских газет открылись постоянные рубрики: «Борьба за индустриализацию», «Месячник за экономию промышленных средств», «Новые заводы и фабрики - в строй в намеченные сроки!» и другие.¹⁰⁰

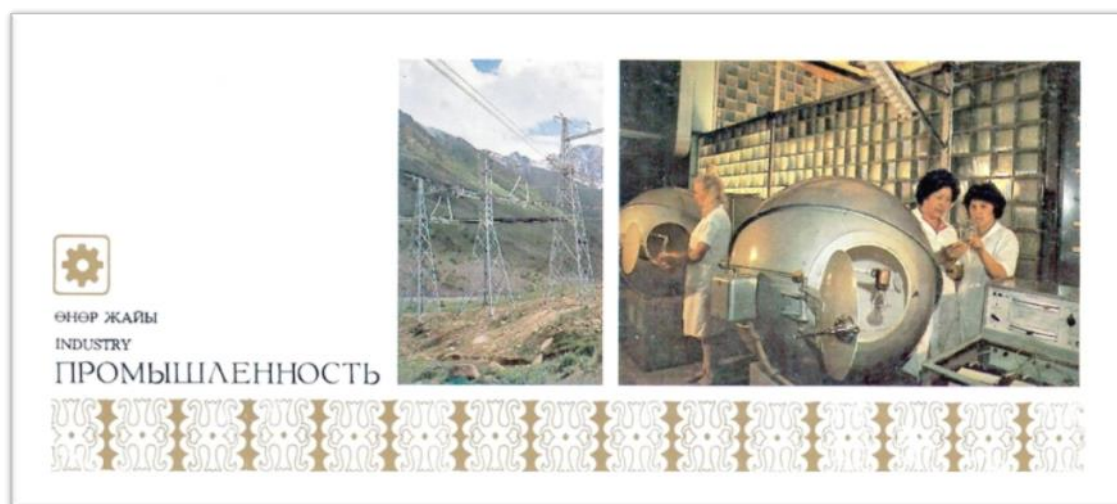


Рис. 33. Плакат "Промышленность"

В начале XX в. в Кыргызстане основными средствами массовой информации были газеты, и поэтому основная рекламная нагрузка ложилась именно на них.¹⁰¹

В Кыргызской Республике полиграфическая промышленность начала создаваться в полной мере только после Великой Октябрьской социалистической революции. В 1923 г. директивными органами Советской власти было дано указание: «Вопрос об организации

⁹⁹ http://otherreferats.allbest.ru/journalism/00172747_0.html

¹⁰⁰ <http://www.ckgrt.ru/page/page93.html>

¹⁰¹ http://otherreferats.allbest.ru/journalism/00172747_0.html

типографской промышленности должен быть решён в кратчайший срок». В связи с этим, в 1931 г. в Бишкеке был построен двухэтажный Дом печати, где на 1-м этаже была размещена типография, а на втором — редакционно-издательские информационные творческие учреждения. Здесь впервые в истории Кыргызстана был начат выпуск республиканских газет, журналов и брошюр¹⁰² в мягкой обложке на кыргызском и русском языках.

В 1976 г. в системе Госкомиздата Кыргызской Республики было создано Чуйское производственное объединение «Полиграфист». Туда вошли 4 типографии: Токмокская, Кара-Балтинская, Кантская и Бишкекская «Эркин-Тоо». Они обеспечивали выпуск 17 районных газет на кыргызском и русском языках. Здесь же стали печататься *цветные плакаты, промышленные этикетки*¹⁰³, *красочные буклеты*¹⁰⁴, *пригласительные билеты, сувенирные адресные папки*.

В рекламе Кыргызстана большую роль играет визуальная ее составляющая. Процессу рекламной фотосъемки необходимо уделять большое внимание. Фотографии отвечают за изобразительный ряд во всех ответвлениях рекламы: *в прессе, в наружной, для изготовления печатей, полиграфии и рекламно-сувенирной продукции, при использовании в световых вывесках*. Для того, чтобы вышли эффективные рекламные фотографии экономить на моделях, фотографе и стилистах с визажистами не стоит, чем пренебрегают в нашей стране. Тут также существуют специфические моменты, которые необходимо учитывать, чтобы напрасно не переплачивать лишние деньги.

Для рекламной фотосъемки требуется участие профессиональных моделей и актеров, а также написания сценария для реализации сюжета *рекламной идеи*. В случае постановочной съемки фотограф обычно выступает в роли режиссера потому, что многое здесь зависит от его профессиональных навыков, от умения увидеть и раскрыть предполагаемый сюжет фотосъемки.

Создавая профессиональную рекламную фотографию, фотограф должен хорошо ознакомиться как с рекламируемым товаром, так и с психологией той группы людей, на которых направлена реклама, то есть с целевой аудиторией. При этом фотограф должен помнить, что восприятие изображения, при всей его мгновенности, является сложным процессом, включающим в себя прием сообщения, интеллектуальное осознание его и что результат воздействия снимка на каждом из этих этапов зависит не только от мысли, вложенной в рекламу, но и от её эстетической подачи.

Реклама эффективна тогда, когда вместе с визуальной информацией она способна затронуть в какой-то степени и чувства зрителя, что зависит от эстетических качеств снимка. В коммерческой рекламе вкус и художественная обработка использованной фотографии способны увеличить интерес потребителя к предлагаемой вещи и создать у него вполне определенное представление о её качестве, так как существует распространенный, хоть и мало обоснованный тезис: чем качественнее реклама, тем качественнее товар. В сообщениях, цель которых превышает коммерческие интересы и касается культурно-просветительной области, эстетическая форма является почти неизбежным условием. Воздействовать в таких случаях не только на интеллект общественности, но и взывать к её чувствам означает быть гораздо ближе к цели. И те рекламные снимки, которым была доверена роль своеобразной приманки, используют в запасе своих средств не только броский эффект, но и эстетически совершенную форму.

В зависимости от различных методов использования снимка в рекламе Кыргызстана их можно разделить на следующие три основных группы:

¹⁰² Брошюра – многостраничное издание объемом от 4 страниц в мягкой обложке.

¹⁰³ Этикетка (также ярлык) — графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.

¹⁰⁴ Буклет - это отпечатанный лист, сложенный в несколько раз и содержащий полную информацию о продукте или услуге.

Снимок-объект преобладает там, где заказчик требует от рекламы максимум наглядной информации о товаре. Идет ли речь о косметических средствах, продовольственных товарах или о новой марке автомашины, в любом случае это фотография предмета, то есть практически натюрморт. Эстетическая форма подчинена объективному воздействию снимка. В фотографии с ярко выраженным инструкционным характером должны преобладать деловитость, предметность и наглядность деталей. Снимки должны быть типичными, то есть легко распознаваемыми. Иногда объектом такого снимка бывает и натурщик. Порой он появляется лишь на фоне снимка в других случаях выступает в качестве человека, демонстрирующего предлагаемый товар, и тем самым помогающего его продавать.

Снимок-символ преобладает в тех случаях, где реклама преследует высшие цели, где она предназначена для воздействия общественно-политического, культурно-воспитательного. Это уже не только сообщение о предмете, о товаре, это мысль, имеющая обобщающий или даже абстрагирующий характер. Иногда это целый комплекс мыслей, которые должны быть переданы зрителю. Снимок-объект достигает подобной силы воздействия лишь в исключительных случаях. В изобразительном решении данной темы в равной мере принимает участие интеллект фотографа (идейное решение), его восприятие и способность к эмоциональной реакции.

Снимок-приманка, *снимок-соблазн* обычно не связан с содержанием рекламного сообщения как таковым. Его назначение — привлечь внимание зрителя, перевести его внимание от других сообщений к этому. Воздействие такой рекламной фотографии зависит не только от неё самой, но в значительной степени и от её окружения. Это повышает требовательность к эффектности, броскости этих снимков, и здесь же, скрывается объяснение того, почему в последние годы именно в этой группе рекламных снимков так прочно привилась сюрреалистическая фотография со своими часто ошеломляющими эффектами. Ведь если говорить о Европе, считающейся родиной сюрреализма, то здесь давно уже прошли времена, когда сюрреалистическая фотография пользовалась популярностью. Автор снимка-приманки старается привлечь внимание зрителя, выбирая необычные мотивы или методы обработки фотографии по технике и форме.¹⁰⁵

Рекламная фотосъемка активно процветает на западе, в Европе, и даже немного в России. В нашем регионе она недостаточно сформирована.

Объективно оценивая ситуацию, можно сказать, что существование рекламной фотосъемки не очень-то и оправдано в нашей стране. Объемов работы, способных обеспечить загрузку исполнителя и оборудования только рекламными заказами, сложно набрать в любой из стран Центральной Азии. Поэтому, рекламный фотограф у нас, это человек имеющий хороший опыт работы с рекламными агентствами. Зачастую это *fashion-фотографы*¹⁰⁶, авторы, умеющие снимать продукты, интерьеры, много работающие с моделями, актерами, для журналов и каталогов. Еще меньше тех, кто может совмещать в себе и фотографа и ретушера¹⁰⁷, с набором модных техник и необходимых приемов. И совсем мало студий, которые могут полностью работать на удовлетворение спроса со стороны шоу-бизнеса, развлекательной, *fashion* и рекламной индустрии.

Но такие команды или студии есть, которые и развивают современную фотоиндустрию. Таких фотографов очень мало в нашей стране, поэтому большинство из всей массы фоторекламы в Кыргызстане это зарубежная, либо взятая или купленная в сети интернет.

Казалось бы, нетрудное действие - взять понравившееся фото в Интернете и использовать в своей рекламе. Но нужно помнить, что у каждого фото есть законный

¹⁰⁵ http://www.sokolovfoto.ru/fotografiya_i_reklama.html

¹⁰⁶ *fashion-фотографы* – (англ. *fashion* - мода) фотографы, снимающие для модных журналов.

¹⁰⁷ Ретушер - художник, занимающийся подправкой, подрисовкой фотографических снимков на негативах.

правообладатель. Фотографическое изображение является объектом авторского права. Надежнее всего получить письменное согласие. Не стоит полагаться на то, что законный автор фото никогда не узнает о том, что кто-то скопировал его работу где-то на просторах Интернета. Достаточно часто это приводит к негативным последствиям таким, как судебное разбирательство и немалые выплаты законным владельцам что не в наилучшую сторону отразится на имидже агентства.

Есть еще один важный момент - все люди, которые запечатлены на фото, также должны дать письменное согласие на использование фото для рекламных целей. Обычно правообладатель с соглашается продать фото со всеми на него правами по разумной цене. И намного плодотворнее будет применять исходное изображение, которое имеется у автора, чем низкокачественные уменьшенные копии с Интернета.

Также существуют и **фотобанки**, где можно купить понравившуюся качественную фотографию при наличии всех документов. Однако, данная услуга, оказалась совсем невостребованной в странах Центральной Азии, в том числе и в Кыргызстане. В какой-то степени это получилось из-за невыгодной стоимости таких услуг (однако, цены существенно снижаются из года в год), в какой-то мере из-за отсутствия какой-либо информации о такой услуге в целом или из-за неудобства её использования. Нюансов множество, кроме того, что наши рынки не совсем подготовлены к такому бизнесу, даже с точки зрения законодательства в области авторских прав. Поэтому и местных фотобанков, адаптированных под языковые поиски, не существует ни на одном рынке Центральной Азии.

«При создании какой-либо маркетинговой коммуникации стоит работать с фотобанками по нескольким причинам:

1. *Фотобанки ускоряют процесс создания макета* – картинку в фотостоке можно найти и купить за пару минут, если же ее производить самостоятельно (фотосессия, заказ иллюстрации) – этот процесс может затянуться до нескольких недель.

2. *Фотобанки удешевляют процесс создания макета* – например, в фотобанках типа микросток (коим и является Фотодженика) фотографию можно купить по цене от нескольких десятков центов. А это значительно дешевле, чем собственная фотосессия (фотограф, модели, студия) или даже несколько часов работы собственного дизайнера, который нарисует иллюстрацию.

3. *Покупая файл в фотобанке, клиент получает лицензию на его использование*, что ликвидирует риски судебных разбирательств.

Конечно, фотобанки не панацея, они не помогут, в ситуации, когда нужна фотография конкретного продукта нашего заказчика. Фестивальные принты также не создаются на основе стоковой картинке, но для обычного продающего дизайнера стоковые имиджи – это кирпичики, упрощающие работу. У нас несколько сотен клиентов из Средней Азии, в основном из Казахстана. Среди них есть как сетевики рекламы, так и локальные агентства и отделы маркетинга компаний из разных отраслей. Например, BBDO Central Asia, Universal Communications и др.»¹⁰⁸

Становление и развитие фоторекламы в Кыргызстане осуществляется лишь в современное время. На сегодняшний день у нас практически нет специалистов в этом деле. Но рекламной фотографией занимаются фотографы, имеющие тот или иной опыт работы в определенном жанре.

В Кыргызстане рекламную фотографию чаще всего можно увидеть

- на наружной рекламе,
- в интернете,
- в журналах,
- в каталогах или брошюрах.

¹⁰⁸ <http://worldofad.asia/posts/1519>

Основным средством наружной рекламы является *крупногабаритный плакат или баннер*¹⁰⁹ (рис. 4). Плакаты на щитовых конструкциях обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о товарах или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершать покупки.¹¹⁰



Рис. 4. Билборды города Бишкек

Фотография на билбордах должна быть максимально лаконична и содержательна, она должна за короткое время, которое занимает у прохожего при прохождении мимо рекламы, передать суть идеи и заинтересовать потребителя. Как правило это относится к *имиджевой* или *напоминающей* рекламе.

Целью рекламной фотографии, размещенной *в интернете* является также привлечь потребителя и заставить его нажать на ссылку и перейти на сайт продукта с целью большего ознакомления с рекламируемым товаром.

На сегодняшний день Интернет рынок в Кыргызской Республике находится на достаточно динамичной стадии развития. Эта тенденция положительно влияет и на развитие фоторекламы.

Фотореклама *в журналах, каталогах и брошюрах* отличается особым качеством. Реклама в журнале создает очень правдоподобную картину, а это равносильно доверию. Из-за узкой специализации некоторых изданий большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки. В журнальной рекламе фотографии используются чаще, чем рисунки.

Лучше всего журналы подходят для *имиджевой* рекламы, в задачи которой входит не столько стимулирование спроса, сколько внушение. Также целями фоторекламы в журнале является заставить потребителя прочитать текст, то есть подробное описание продукта.

В Кыргызстане издаются несколько журналов качественной печати, в которых можно заметить профессиональные рекламные фотографии (рис. 5), но к сожалению данные издания либо недоступны некоторым потребителям или же не интересны им. В основном такие фотографии выполнены в стиле «гламур» и изображают женские портреты.

Брошюры — весьма подходящее средство для представления самой подробной информации. Покупатели стремятся извлечь максимум полезного из таких брошюр. В таких изданиях публикуются фотографии максимально раскрывающие достоинства продукта.

¹⁰⁹ Баннер - напечатанное на виниловой ткани изображение для магистральных щитов (билбордов).

¹¹⁰ http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%F0%F3%E6%ED%E0%FF_%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E0

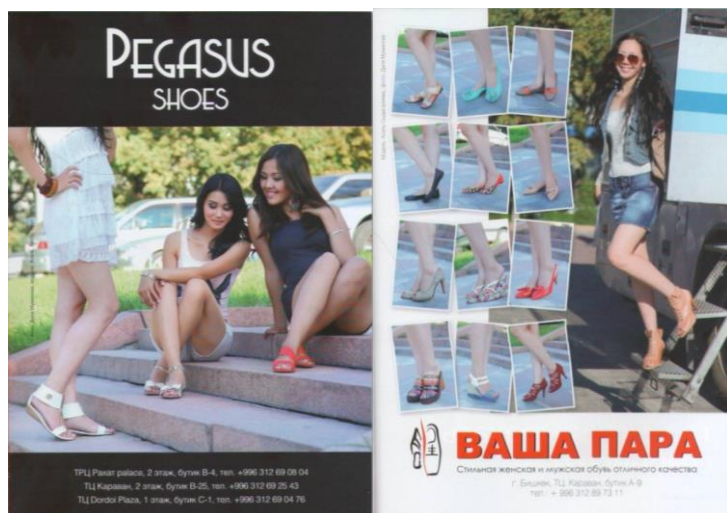


Рис. 5. Фотореклама на отечественных журнальных страницах

В Кыргызстане можно наблюдать несколько видов рекламы с использованием рекламной фотографии, это:

- политическая реклама,
- социальная реклама,
- коммерческая реклама,
- афиши отечественных кинофильмов, концертов эстрадных исполнителей и прочих развлекательных мероприятий.

Фотография является неотъемлемой частью политической рекламы. Она создает чувство достоверности и люди чувствуют себя причастными к событиям, изображенным на фоторекламе. Официальная фотография кандидата на плакатах может быть главным агитационным материалом, который определяет действие избирателя. В политическом кадре крупный план фиксирует особенности формы лица, передает его выражение, мимику, улыбку. Крупные планы обычно рекомендуется чаще использовать ближе к моменту выборов для поддержания имиджа кандидата, закрепления его облика в памяти избирателей. Снимок средним планом выделяет позу и жест, движение фигуры, то есть позволяет запечатлеть в сознании целевой аудитории индивидуальные особенности невербальной речи политика. Общий план показывает человека в окружающей его обстановке. Планы съемки выбираются также в зависимости от того, какую цель преследует снимок: показать человека статичным или в действии, одного или в окружении людей.

Используя фотографию, можно показать не только внешний и внутренний облик человека, но и представить его отношения с семьей, сторонниками, наиболее выгодные факты его биографии, результаты деятельности, то, как он выражает интересы избирателей, воплощает их идеалы.¹¹¹ Большинство наших кандидатов явно стараются продемонстрировать своими портретами устойчивость своего социального положения, свою видимую комфортную укорененность в семейных, юридических и религиозных нормах.

Большую роль играет фотография и в социальной рекламе. В отличие от политической, где она должна быть убедительной, вызывать доверие, социальная фотография разнообразна и варьируется в зависимости от концепции рекламы. Она может быть выполнена в трагическом или драматическом жанре, нагнетать напряжение, страх, ужас, вызывать ненависть. Как правило, в таком случае фотография выполняется в темных тонах или черно-белых. Но социальная реклама может быть и радостной, светлой. Все зависит от идеи, направленности и освещаемой проблемы.

¹¹¹ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М., 2000. С. 73

В 1998 году в Кыргызстане социальная реклама законодательно и организационно оформляется как обособленная деятельность, отвечающая общественным и государственным интересам. В современные дни социальная реклама недостаточно финансируется, в результате чего не может развиваться. На хорошую фотосъемку необходимо вложение значительных средств, которых государство не предоставляет, поэтому фотография в социальной рекламе на сегодняшний день в Кыргызстане является невостребованной.

Коммерческая реклама – самый распространенный вид рекламы, где в большей степени используется фотография различных жанров.

В Кыргызстане фотосъемка осуществляется в основном для крупнобюджетных компаний, таковыми являются банки, бары, ночные клубы, сотовые операторы и так далее.

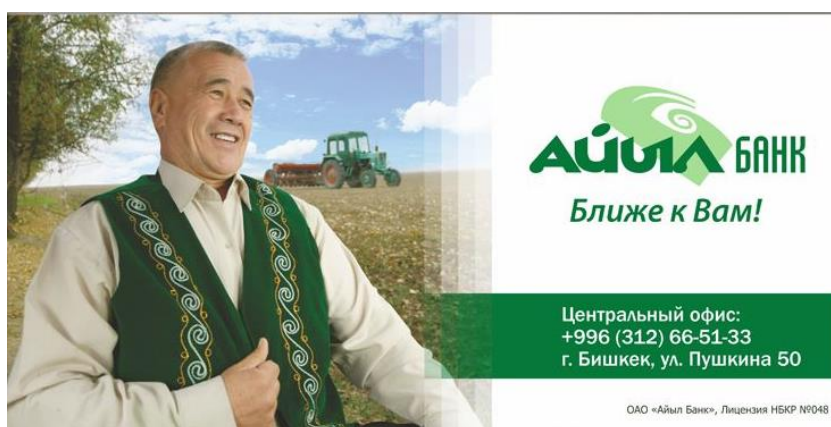


Рис. 6. Фотореклама для банка в Кыргызстане

Коммерческая реклама использует фотографию различных жанров, в Кыргызстане это в основном портреты, натюрморты, пейзажи. Наиболее востребованным является **портрет**. Рекламная фотография с присутствием людей бывает разного типа: это реклама продукта или услуги, которыми пользуется человек, предвыборный плакат, афиша концерта, спектакля или кинофильма.



Рис. 7. Портрет в рекламе

Люди могут представлять собой как пользователя, так и непосредственно сам объект привлечения внимания. Человек на рекламном плакате зачастую выглядит счастливым и идеальным, всегда с лучезарной улыбкой, это человек, который радуется от использования рекламируемого товара. Встречаются также и удивленные от низких скидок лица, и портреты детей в рекламе соков или йогуртов, и лица пожилых людей, в основном в социальной рекламе.

Наибольшей популярностью в рекламе Кыргызстана, да и всего мира, пользуются *женщины*. Их изображения используются чаще остальных потому, что по исторически

сложившимся психологическим устоям их образ воспринимается лучше обоими полами. Но, по сути, в рекламе, как и в художественной фотографии, модели бесполы, как манекены, вернее, их сексуальность закручена в круговорот своеобразной «брачной игры»: глядя на рекламное изображение одного с ним пола, человек осознает его привлекательность для противоположного пола, и оттого стремится ему подражать.¹¹²

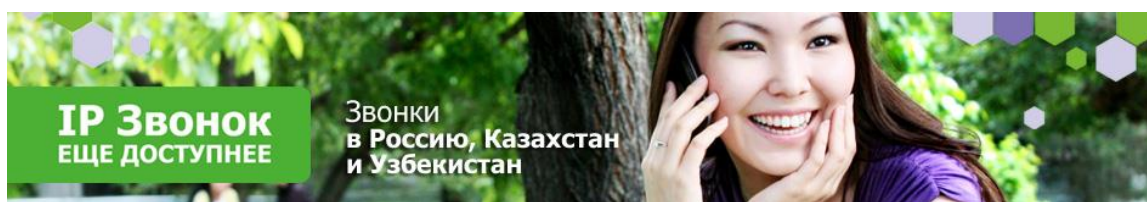


Рис. 8. Женский портрет в рекламе Кыргызстана

С развитием в Кыргызстане текстильной промышленности, рекламная фотография приобретает черты модной фотографии. Людей, в основном девушек, снимают в определенных позах, без улыбок, чтобы внимание зрителя привлекала одежда на модели. Тенденции модной фотографии встречаются и в рекламе клубов, баров, ресторанов.



Рис. 9. Фотореклама текстильной продукции в Кыргызстане

В рекламе же сотовых операторов или других крупных прибыльных компаний, стараются показывать портреты людей в привычной для потребителя обстановке, то есть это простые фотографии, отражающие повседневность потенциального покупателя. Такие изображения легче воспринимаются потребителем и сближают его с товаром.

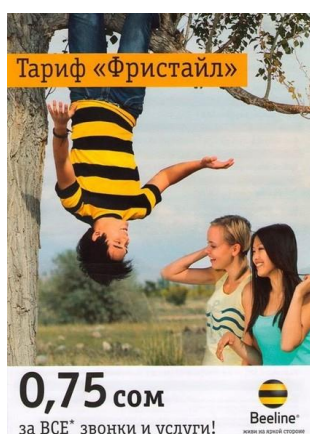


Рис. 10. Фотореклама Beeline

Взять к примеру фоторекламу Megacom (рис. 10-12) или Beeline, где и там и там изображены такие же люди, как и в реальной жизни, будь то веселая молодая компания, будни офисного работника или дружная семья.

¹¹² <http://prophotos.ru/lessons/7483-lyudi-v-reklamnoy-fotografii>



Рис. 11. Реклама Megacom

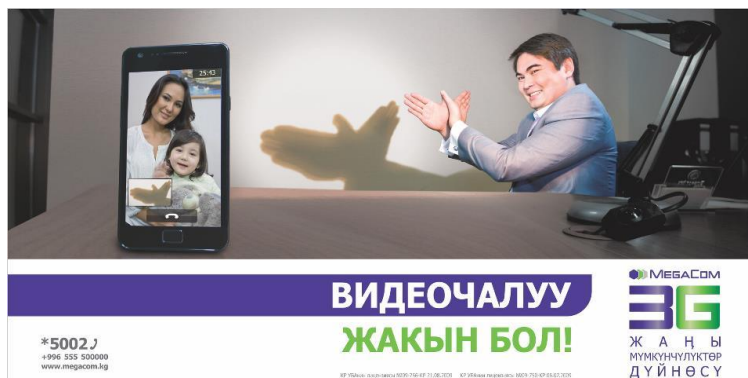


Рис. 12. Реклама Megacom

Во многих зарубежных престижных коммерческих снимках человек перестает играть роль «довольного соседа», это больше не вызывает доверия и не привлекает потребителей. Интересной становится либо эстетически привлекательная, либо эпатажная реклама. Человек на ней перевоплощается как фей, ангелов, святых, так и в животных или предметы мебели. Реклама перестает следовать каким-либо канонам и выходит за пределы своего «классического» идеального образа. К сожалению, в Кыргызстане такой фоторекламы еще пока нет из-за дороговизны, её зачатки можно увидеть лишь в России или в соседнем Казахстане.

В рекламном портрете большое значение играют *жесты и мимика* модели. Так как в рекламной фотографии Кыргызстана чаще всего изображены люди, в дипломной работе предлагается рассмотрение особенностей позирования в рекламе.

Правильное использование жестов в рекламе имеет огромное значение для ее эффективности.

Если разложить образ человека по частям, то вначале предстанет контурная форма, силуэтное очертание. Затем – наполнение контура изображениями, цветом и светотенями, фактурой, колоритом. И наконец – придание образу психологизма, показ внутренней сущности модели.¹¹³

В фотографии и в рекламе существуют некоторые устоявшиеся способы, которые должны всегда восприниматься однозначно, но часто этого не происходит.

Поза и жест – это реакция на обстоятельства. А обстоятельства в жизни, и обстоятельства, ограниченные рамками кадра, абсолютно различные вещи. Дело в том, что при разговоре жест растолковывается вкупе с настроением человека, его словами, мимикой, движением, интонацией голоса и другими факторами.¹¹⁴

Большое значение в рекламном портрете играет *взгляд*:

¹¹³ Биркенбил В. Б. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб., 1997. С. 211

¹¹⁴ Кораблев Д. П. Самоучитель для моделей и фотографов. – СПб., 2004. С. 154



Рис. 13. Взгляд выше уровня глаз – мечтательность

Взгляд не в камеру в рекламной фотграфии означает уход во внутренний мир мыслей и чувств модели, выражает отношение к предмету, или человеку, а также служит элементом кокетства, как у мужчин, так и у женщин.

Взгляд ниже уровня глаз - задумчивость, грусть, печаль.

Выше - мечтательность (из психологии: взгляд вверх влево - конструирование образов; вверх вправо — мечтательность, воспоминание). Горизонтально в сторону — кокетство, хитрость («бегающие глазки»).

Закрытые глаза - запоминание или воспоминание вкуса или запаха. Часто можно встретить в рекламе ароматного кофе или чая.

Наклон головы также имеет свои закономерности.

Закинута назад голова говорит о гордости или высокомерии модели, чувство собственного достоинства. Если при этом грудь значительно выдвинута вперед – порыв страсти. Встречается в рекламе модной одежды.

Нагнутая вперед голова, в зависимости от направления взгляда, выражает как правило отрицательные, эмоции: взгляд вниз – неуверенность в себе, стеснительность, фальшивость; взгляд исподлобья выражает неодобрительность или прямую агрессию модели.

Голова набок – заинтересованность, кокетство, страсть. Часто встречается в рекламе Кыргызстана

Голова втянута в плечи – страх.

Голова вытянута вверх – неподдельный интерес.¹¹⁵

Значительный процент информации несет в себе *положение рук*:

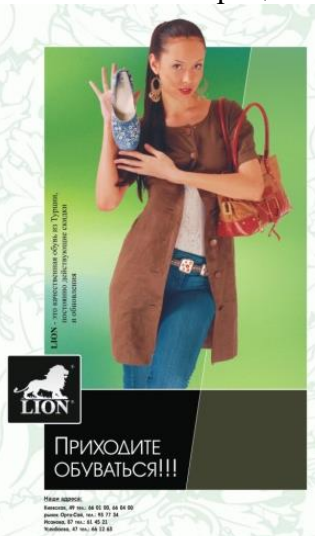


Рис. 14. Жестикуляция рук в рекламе

¹¹⁵ Кораблев Д. П. Самоучитель для моделей и фотографов. – СПб., 2004. С. 159

Руки в спокойном состоянии — пассивность, расслабление, усталость, покой. Руки, крепко сжимающие предмет — активность, агрессия.

Плечи также обладают выразительными функциями, их как правило называют показателем чувств, так как всякий выразительных жест при поднятых плечах усиливается. Как показывает практика, этот жест означает, что человек не понимает, о чем идет речь, или не знает чего-либо. Но с точки зрения рекламной фотографии он может нести функцию завлечения, кокетства, особенно при съемках женщин. Плечи, откинутае назад означают мечтательность, романтизм, благородный порыв. Также любой выразительный жест усиливается при помощи раздвинутых пальцев рук, где бы они ни находились, или сильным прогибом модели в талии. Если в жесте руки (а в некоторых случаях и ноги) делают практически одинаковые «зеркальные» телодвижения, то это говорит об уравновешенности модели, находящейся во власти конкретной эмоции. Если же руки (и ноги) делают различные движения, значит чувства модели рассеяны и чтобы их выявить надо анализировать каждый жест отдельно.¹¹⁶

Положение ног в рекламной фотографии также представляет определенную информацию:

- Расставленные ноги говорят об агрессивности модели, ее динамизме или напряженности, а помимо всего прочего, и о желании показать фигуру.
- Ноги, стоящие вместе, показывают спокойствие и общую гармонию модели.
- Скрученные и перекрещенные ноги свидетельствуют о желании модели продемонстрировать фигуру и завлечь кого-нибудь в свои сети.¹¹⁷ Но также эта поза является закрытой, что не принято использовать в рекламной фотографии.

Существуют также некоторые распространенные жесты, к которым относиться надо с большой осторожностью, потому что они могут вызвать недоверие у потребителей.

Жесты, когда людям надо подавлять друг друга и отбирать что-либо у кого-то, часто используется в рекламе: нахмуренный лоб с горизонтальными морщинами; поджатые губы, вытянутый вперед, угрожающий, наказующий перст; руки на бедрах как стремление доминировать, визуально увеличиться в объеме, руки, сложенные на груди; заломленные руки; поглаживание по голове как снисходительность, ужасающий взгляд и притоптывание ног в знак осуждения.

Заботливому человеку соответствуют жесты: нахмуренный лоб с вертикальными морщинами; вытянутый вверх указующий перст, как призыв слушаться; поглаживание по голове, как ласка, ужасающий взгляд как действительная эмоция ужаса-страха за кого-то. Такие приемы часто используются в социальной рекламе.

Любые искренние эмоции проявляются в виде дрожащих и надутых губ, бегающих глаз, опущенных глаз, поднятии руки для разрешения говорить, грызении ногтей, ерзании, хихиканья и т. д. Яркий признак, что человек находится в состоянии, свойственном ребенку - более частое моргание глаз, чем у взрослого.

Также в рекламе часто используют дружелюбную *улыбку*.

¹¹⁶ Кораблев Д. П. Самоучитель для моделей и фотографов. – СПб., 2004. С. 201

¹¹⁷ Биркенбил В. Б. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб., 1997. С. 248



Рис. 15. Улыбка в рекламном портрете

Непринужденная улыбка. Чем свободнее и непринужденнее кажется нам улыбка, тем в большей степени она является выражением наивной, чистой радости. Такая улыбка является самой очаровательной формой в мимическом репертуаре, обладая исключительно приятным для окружающих содержанием.

Вынужденная деланная улыбка. Такая улыбка «по заказу» превращается в движение намерения с довольно небольшим содержанием чувства. Она неожиданно возникает и так же неожиданно исчезает.

Усмешка. Основное различие между улыбкой и усмешкой заключается в том, что губы остаются сомкнутыми в довольно напряженном состоянии. За счет этого в этом виде улыбки выражается некоторое волевое усилие. Напряжение может сигнализировать как о внимании, так и о тенденции к господству. Сжатые губы выражают отстраненность. Нередко усмешка содержит в себе и ехидное выражение. В таком случае она превращается в мимическое выражение радости по поводу того, что должно держаться в тайне.

Прежде чем принять определенный жест или позу, необходимо помнить, что все они трактуются не одинаково, выражают разные состояния души и надо хорошо подумать, насколько эти телодвижения отвечают замыслу рекламной фотосъемки.¹¹⁸

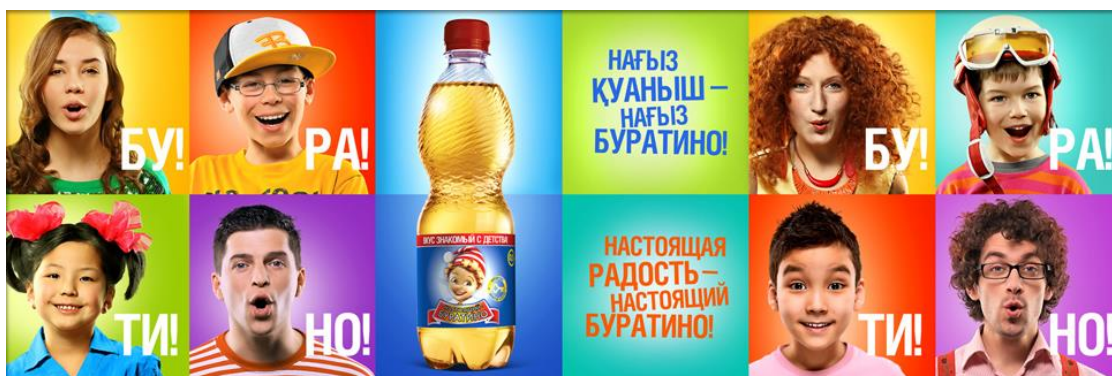


Рис. 16. Мимика в рекламной фотографии

Еще один вид рекламы, где очень часто используется фотография — это *афиши развлекательных мероприятий*. К ним относятся:

- Афиши отечественных кинофильмов (рис. 18);
- Афиши концертов эстрадных исполнителей (рис. 17);
- Цирковые афиши;
- Театральные афиши;
- Афиши ярмарок, выставок и так далее.

Это как правило плакаты с названием мероприятия, датой и местом его проведения, и изображением. Их нельзя отнести к коммерческой рекламе, так как некоторые из них не

¹¹⁸ tower-libertas.com/showthread.php?t=2449

преследуют коммерческой цели. С развитием отечественной киноиндустрии в Кыргызстане довольно часто можно увидеть подобные афиши. Часто они содержат в себе кадры из фильма, если это реклама кино, портрет исполнителя в выгодном ракурсе, если это реклама концерта.



Рис. 17. Афиши концертов



Рис. 18. Афиши кинофильмов

Чтобы более подробно исследовать фоторекламу в Кыргызстане, было решено обратиться к мнению экспертов в данной области. Как уже упоминалось выше, несмотря на низкий уровень рекламной фотографии в нашей стране все же есть специалисты, занимающиеся данным направлением.

Нами было проведено *глубинное интервью*¹¹⁹ с фотографами Кыргызстана, имеющих многолетний опыт работы и реализовавших несколько рекламных проектов в нашей стране, с целью более подробно разобраться в особенностях использования фотографии в рекламе.

Интервью показало, что фотореклама в Кыргызстане осуществляется лишь для тех компаний, которые осознают её необходимость и готовы оплатить. Такие заказчики, как правило, доверяют фотографу и сами, просят его создать образ. Большинство рекламодателей не готовы выделить бюджет на производство рекламных фотографий, поэтому, дизайнерам приходится искать изображения в сети интернет, из-за чего фотореклама перестает быть креативной и оригинальной. Отдельных специалистов по рекламной фотографии в нашей стране нет, так как пока это не востребовано, в нашей

¹¹⁹Глубинное интервью – это неформальная персональная беседа, проводимая по заранее обозначенному плану и основанная на применении методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующей исследователя сфере вопросов.

стране имеются только фотографы или творческие группы, занимающиеся данным направлением. Современная рекламная фотография в Кыргызстане использует актуальные особенности техники фотосъемки, применимые только для рекламы, но не всегда, так как не все фотографы в нашей стране достаточно квалифицированы в данном направлении и не каждый материально позволит себе это. Стране необходимо больше специалистов в данной области и поддержка государства.

2. Исследование отношения потребителей к рекламной фотографии Кыргызстана

В процессе изучения вопроса по выявлению того, как современные жители Кыргызстана относятся к нынешней фоторекламе, которую они видят ежедневно, мы остановились на респондентах в возрасте от 18 до 25 лет, так как основной поток рекламы в наши дни направлен именно на них, и товары, где используется рекламная фотосъемка предназначены в основном для этой целевой аудитории. Эта закономерность была выявлена методом наблюдения и прослеживания за публикуемой фоторекламой. Необходимо выяснить отношение к фоторекламе, чтобы потом понять какой она должна быть в дальнейшем.

Целью исследования является выявление отношения респондентов к фоторекламе, на основе чего можно сделать выводы какой должна быть рекламная фотография в нашей стране, чтобы эффективней влиять на потребителей.

При проведении исследования были поставлены следующие *задачи*:

- Правильно составить вопросы анкеты
- Отобрать группу респондентов
- Опросить респондентов

Объектом исследования является мнение и отношение потребителей к фоторекламе, а предметом – сама рекламная фотография в пределах города Бишкек.

В ходе исследования был применен метод анкетирования:

Метод анкетирования - психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. *Анкетирование* — опрос при помощи анкеты. При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность. Предлагаемая анкета состоит из одиннадцати вопросов, которые помогут раскрыть цели исследования (образец анкеты см. в Приложении).

Вид анкетирования:

Групповое анкетирование (несколько респондентов).

Количество респондентов: 80 человек.

Групповые категории:

- Респонденты мужского пола от 18 до 29 лет (40 человек)
- Респонденты женского пола от 18 до 29 лет (40 человек)

Форма вопросов в анкете:

Закрытые, то есть ответ заключается в выборе из нескольких предлагаемых в анкете утверждений. Но в некоторых вопросах предлагается уточнить выбранный ответ. Последний вопрос – открытый.

Всего в анкете 11 вопросов. Первые четыре посвящены рекламным образам в фоторекламе, её форме и помогают понять желания и психологию респондентов. Следующие два вопроса концентрируются на содержании рекламы. Вопросы под номерами 7 и 8 могут дать информацию об эффективном размещении фоторекламы.

Следующие два посвящены портретной рекламе. И последний вопрос предполагает пожелания от респондентов для усовершенствования фоторекламы.

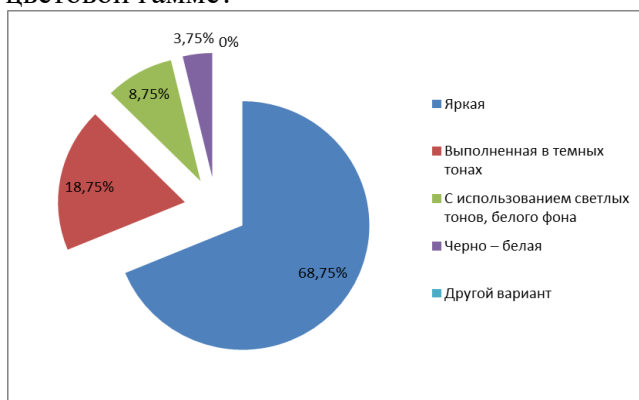
Гипотеза: Перед проведением анкетирования были выдвинуты следующие предположения:

- Для молодежи наиболее привлекательной будет яркая, цветная фотореклама, насыщенных тонов или же с использованием светлых тонов.
- Молодые люди часто сравнивают себя с рекламными образами и подсознательно пытаются соответствовать им, чтобы «быть как все».
- Предполагается респондентам больше соответствует женский или деловой образ.
- Вероятно что респонденты не считают кыргызскую фоторекламу креативной, и оценивают её как «удовлетворительно»
- Предполагается, что респонденты считают, что кыргызская фотореклама должна отражать национальные ценности.
- Вероятно что опрашиваемые чаще сталкиваются с фоторекламой в интернете и при просмотре кыргызских журналов.
- Респонденты согласны с тем, что портрет в рекламе способен создать определенные эмоции и настроение, с помощью жестов и мимики человека.
- Молодых людей больше привлекает комический жанр в рекламном портрете.

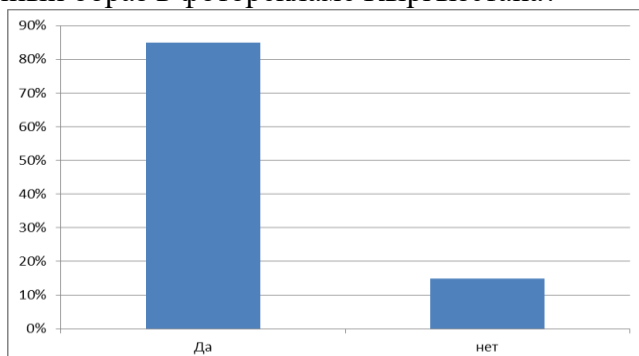
Составленные вопросы для исследования и варианты ответов можно посмотреть в приложении.

Опрос проводился в устной форме на улице и по телефону. Результаты ответов на каждый вопрос сгруппированы в диаграммах. Каждому вопросу соответствует диаграмма. Ответы выражены в процентах.

Первый вопрос: Какая фотореклама в Кыргызстане наиболее привлекательна для вас по цветовой гамме?

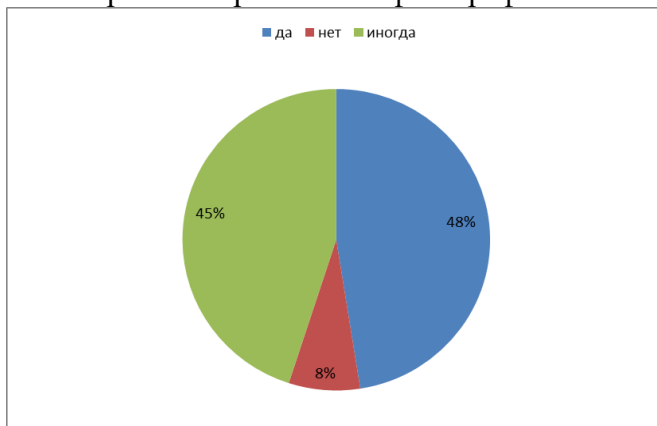


Второй вопрос: Можете ли вы вспомнить какой-либо понравившийся вам рекламный образ в фоторекламе Кыргызстана?

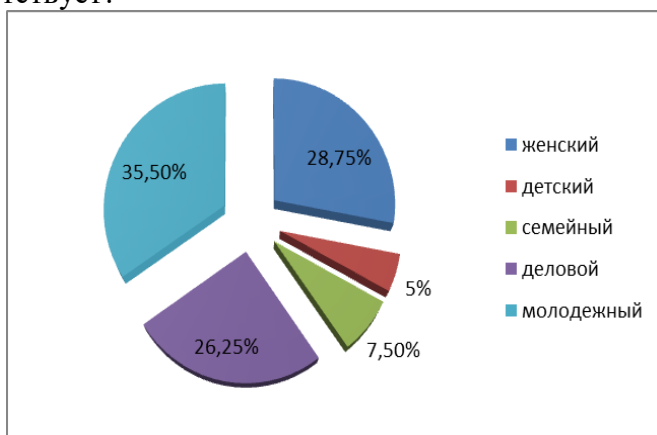


Из перечисленных примеров: Реклама сотовых операторов Megacom, Beeline, O! – отмечена наибольшим процентом опрошенных, также отмечались детские образы, женская привлекательность в рекламе колготок, брутальный мужской образ в рекламе бара и т. д.

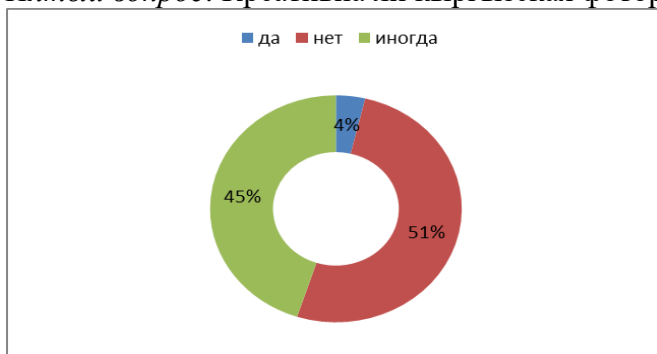
Третий вопрос: Как вы думаете, сравнивают ли себя люди с понравившимся рекламным образом на рекламной фотографии?



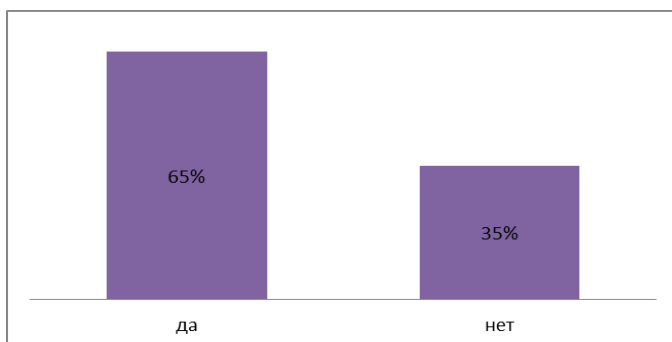
Четвертый вопрос: Какой образ в рекламных изображениях наиболее вам соответствует?



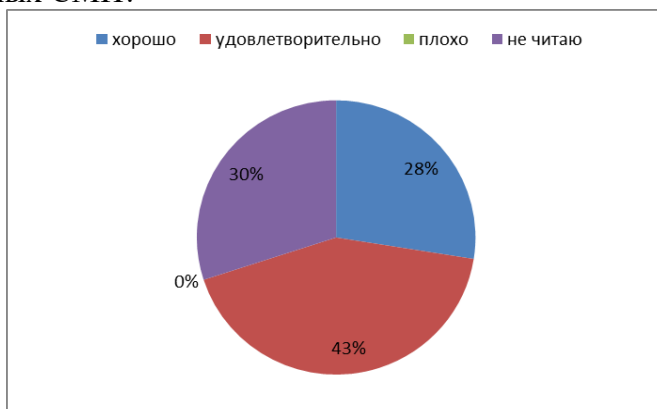
Пятый вопрос: Креативна ли кыргызская фотореклама?



Шестой вопрос: Должна ли отображать современная фотореклама в Кыргызстане национальные ценности (быт, традиции, модели поведения и т. д.)?



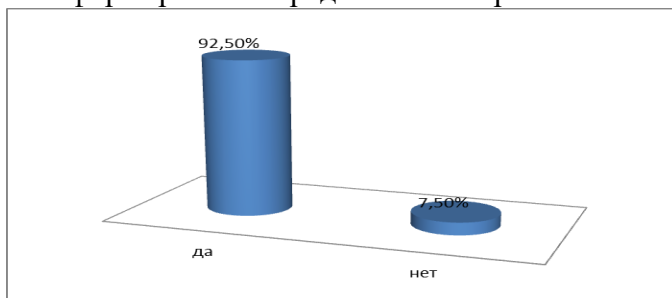
Седьмой вопрос: Как вы оцениваете рекламную фотографию в кыргызских печатных СМИ?



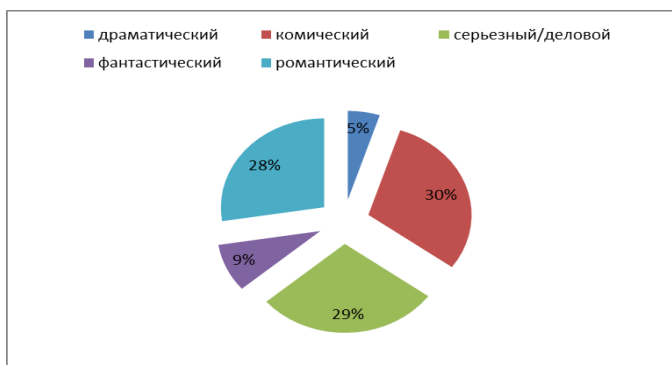
Восьмой вопрос: Где чаще всего в Кыргызстане вы замечаете рекламные фотографии?



Девятый вопрос: Считаете ли вы, что позы, жесты и мимика человека в рекламе помогают сформировать определенный образ?



Десятый вопрос: Какой жанр в портретной рекламной съемке вас бы привлек в большей степени?



Одиннадцатый вопрос: Каковы ваши пожелания для развития фоторекламы в нашей стране?

В основном для развития фоторекламы в Кыргызстане респонденты желают больше креативности, творческих идей, повышать квалификацию, улучшать качество рекламного продукта, больше профессионализма, привлекательности, уникальности идей, не плагиатить, обучение, достичь западного уровня в фоторекламе, больше экспериментировать, организовывать выставки рекламных работ.

Анализ результатов и выводы по опросу:

Данное исследование помогло понять какое отношение сложилось у потребителей о фоторекламе в Кыргызстане, что и являлось целью анкетирования. Задачи были выполнены: были опрошены лица от 18 до 25 лет и составлены подходящие вопросы.

Наибольшие трудности у респондентов возникли при ответе на последний вопрос и при приведении примеров на запомнившуюся рекламу. Но в целом все вопросы им были понятны.

В ходе исследования выяснилось, что большинство респондентов (**68,75 %**) предпочитают рекламу в ярких цветах, как они утверждают она более эмоциональна и привлекает больше внимания. С помощью разноцветной фоторекламы легче создавать различные образы. Также выделяют еще один вариант ответа – это фотореклама в темных тонах (**18,75 %**). Данный вариант выбирали в основном мужчины. Реклама в темных тонах в основном создается для дорогих товаров, которые не всегда доступны для опрашиваемой аудитории. Из этого следует, что реклама для опрашиваемой категории должна быть выполнена в ярких цветах, но в отдельных случаях, в зависимости от её целей и направленностей, можно допустить темные цвета.

На вопрос «Можете ли вы вспомнить какой-либо понравившийся вам рекламный образ в фоторекламе?» **85 %** респондентов ответили, что да, смогли бы.

Респонденты подтверждают (**47 %**), что люди сравнивают себя с рекламой, примеряют на себя рекламные образы, хотя, задавая дополнительный вопрос о том, сравнивают ли респонденты сами себя с рекламными персонажами, они отвечают, что нет.

Наиболее распространенным образом среди респондентов оказался «*молодежный*», его выбрали **35,5 %** опрошенных. Он предполагает рекламу с изображением компании веселых друзей. Также высокие проценты с небольшой разницей набрали варианты «*женский образ*» (**28,75 %**) и «*деловой*» (**26,25 %**). Из этого можно сделать выводы, что современные молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет предпочитают больше времени уделять себе, своей работе, друзьям, следовательно, на рекламных фотографиях должны отображаться эти темы. Семейные и детские образы вероятно подойдут для потребителей более старшего возраста.

На вопрос «Креативна ли фотореклама в нашей стране?» большая часть респондентов отвечают, что нет (**51 %**) и вариант «иногда» выбирают **45 %** опрашиваемых. Исходя из того, что в пожеланиях люди указывают на то, что нашей рекламе не хватает новых творческих идей, можно сделать выводы о том, необходимо уже

уходить от стандартов и создавать более интересную и творческую рекламную фотографию.

Согласно результатам опроса, реклама должна отражать национальные ценности, как ответили **65 %** респондентов.

42 % респондентов оценивают печатную рекламу в национальных изданиях как «удовлетворительно», и **28 %** как «хорошо». Это подтверждает, что фотографии для журналов в нашей стране обладают неплохим качеством. Проблема лишь в том, что не все жители их читают: либо из-за отсутствия интереса, либо из-за недоступности в приобретении. Поэтому для повышения эффективности фоторекламы в дипломе предлагается развитие и распространение национальных журналов.

Согласно результатам опроса, респонденты чаще видят фоторекламу на билбордах, то есть *на рекламных щитах* (**48,75 %**), на втором месте – *интернет* его отметили **23,75 %** опрошенных, и третье место занимают *журналы* (**18,75 %**). Данный опрос показывает нам на какие рекламные носители стоит обратить большее внимание, чтобы реклама стала эффективнее.

Так как в Кыргызстане чаще всего производят рекламные портреты, согласно наблюдениям, в анкете имеются вопросы, посвященные данной теме. Выяснилось, что в рекламе их привлекает больше комический жанр (**30%**), серьезный и романтический портреты занимают второе и третье место соответственно – по **29%** и **27%**. Романтический жанр выбирали исключительно девушки.

Исследование было проведено с целью узнать отношение потребителей к фоторекламе, на основе чего составить выводы о том какой она должна быть. В целом отношение потребителей к фоторекламе положительно, если она выполнена качественно, профессионально и эффектно, а также если она соответствует их потребностям. Для опрошенной категории рекламные фотографии должны быть яркими, цветными, с использованием соответствующих образов, содержать в себе оригинальную идею, не забывая о национальных ценностях в некоторых случаях. Размещаться она должна на рекламных щитах, где чаще заметна, а также в интернете и в журналах. Последние два рекламных носителя необходимо совершенствовать и распространять по всему Кыргызстану.

Примеры фоторекламы, найденные в Кыргызстане, соответствующие результатам исследования:



Рис. 19. Реклама сухариков от компании "Шоро"



Рис. 20. Фотореклама для кресел

Данные примеры соответствуют требованиям, выведенным при исследовании отношения потребителей к современной фоторекламе в Кыргызстане. Такая фотореклама будет эффективно воздействовать на аудиторию в возрасте от 18 до 25 лет, согласно выводам проведенного исследования. Такие изображения используют яркую цветовую гамму, что опрашиваемые отмечали больше всего. Данные фотографии отражают определенный образ, понятный и близкий целевой аудитории. Обе эти рекламы можно назвать креативными, так как был подобран необычный подход к рекламированию товаров. Изображения передают комический образ, а первое, еще и романтический, то есть наиболее популярные образы среди целевой аудитории. Данные примеры являются интернет рекламой, очень редко можно увидеть подобную рекламу на билбордах в Кыргызстане, но в перспективе это возможно.

Завершая работу над темой, можно подытожить результаты. В частности, рассматривая вопрос становление фотографии в рекламе Кыргызстана, мы выяснили, что фотореклама на современном этапе еще только формируется.

Подробно рассмотрели основные виды фоторекламы в нашей стране. Это – политическая, социальная, коммерческая и реклама развлекательных мероприятий. Выявили особенности для каждого вида, ознакомились с примерами.

Выяснилось, что фотография все же является основным визуальным средством в нашей стране. Современные дизайнеры, составляя рекламу, в основном используют нелегально скачанные фотографии с интернета, что противоречит закону. Но, несмотря на это в Кыргызстане есть фотографы и студии, хоть и не много, которые занимаются профессиональной съемкой, в том числе и рекламной. Среди многих заказчиков фотореклама является невостребованной, по причине её дороговизны и неготовности клиентов платить за неё, когда можно любые изображения скачать с интернета почти даром.

Было выяснено, что наиболее распространенным жанром в рекламе нашей стране является портрет. Подробно были рассмотрены некоторые особенности при съемке портрета в рекламе.

Для более глубокого исследования фоторекламы в Кыргызстане было проведено интервью с экспертом в данной области, который указал на предполагаемые проблемы в фоторекламе Кыргызстана, а также рассказал об особенностях фоторекламного процесса.

Проведенное нами исследование среди респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, выражающее отношение потребителей к фоторекламе, показало, что они положительно относятся к рекламе, если она будет соответствовать мотивам, желаниям потребителей, а именно: быть яркой, молодежной, оригинальной и отражать современные ценности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

Задание по разделу «ФОТОРЕКЛАМА»

Главная задача, которую приходится решать каждому, кто занимается фотографией, это получение нужной глубины и резкости изображения при определенных условиях освещения.

Для того чтобы избежать «размытости» изображения, когда при малом значении диафрагмы объектив должен быть открыт дольше, можно закреплять фотоаппарат на штативе.

При наличии видоискателя, который не связан с объективом, может возникнуть искажение зафиксированной сцены. При этом, чем дальше объект съемки от объектива, тем меньше искажение.

А вот на ЖК-экране изображение делается размытым при слишком ярком освещении.

Режим просмотра позволяет скорректировать кадр (рис.).

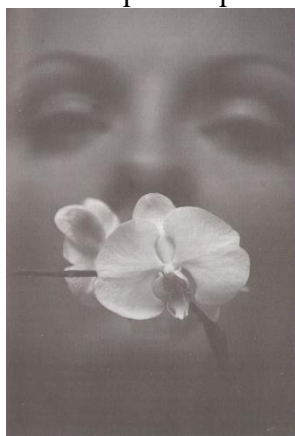


Рис. Фотография с размытым изображением объекта

Упражнение 1.

Используя малое значение диафрагмы, сделайте «размытое» изображение объекта (подруги/друга).

Если вы находитесь дома, можно оригинально скомпоновать и сфотографировать: вазу с цветами; вазу с фруктами; комнатные растения; продукты питания и так далее. Попробуйте поэкспериментировать и с освещением (естественным и искусственным).

Упражнение 2.

Выберите оригинальный, интересный для вас объект, например вазу с цветами. Сфотографируйте ее при утреннем, дневном освещении, при освещении через шторы, при вечернем освещении, при искусственном освещении люстрой, торшером, свечой.

Сравните полученные фотографии.

Упражнение 3.

Сделайте фотографии нескольких уголков вашего двора утром, вечером. Проанализируйте композиции полученных снимков. При возможности откорректируйте их с помощью компьютера.

ПРАВИЛА компоновки кадра

1. «Правило третей». Это правило должен знать каждый фотограф: область видоискателя фотоаппарата (или ЖК-экран) в воображении разбивается на девять частей (как при игре в «крестики-нолики»). Ориентация при этом не имеет значения. Именно

такая сетка помогает правильно скомпоновать кадр. Если в кадре есть линия горизонта, она должна совпадать с одной из горизонтальных линий воображаемой сетки. Фокус при съемке должен соответствовать одной из точек пересечения линий сетки.

2. Правило компоновки изображений с сохранением линий, форм и узоров. На качественной, образной фотографии всегда заметен не только основной объект, но и дополнительные линии, формы, узоры, которые дополняют композицию и помогают воспринимать основной объект как образ.

3. Правило фотографирования объекта в рамке. В качестве естественной рамки могут быть использованы ветви стоящих по бокам объекта деревьев, окно автомобиля, из которого ведется съемка, люди, окружающие главного героя, и так далее. Это помогает сосредоточить внимание на основном образе.

4. Правило съемки главного объекта или фона. Когда вы приступаете к фотографированию, вы должны сразу определиться, что является для вас главным — объект или фон. Если в процессе фотографирования вам не удалось получить нужного сочетания, например, какой-то сцены и неба, вы можете прибегнуть к помощи графического редактора, который поможет вам совместить объект с нужным фоном.

5. Правило съемки с кадрированием. Иногда интереснее оставить в кадре не весь объект, а лишь отдельный фрагмент. Например, фотографируя гитариста, можно оставить в кадре лишь его руки, а фотографируя ребенка, лишь его лицо.

6. Правило съемки с использованием различных положений фотоаппарата.

Помните, что фотографировать можно не только с вертикальной и горизонтальной ориентацией, но и под углом. Это поможет сделать фотографию с оригинальной диагональной композицией.

7. Правило съемки из разных точек. Стандартной точкой наблюдения считается точка высоты роста фотографирующего. Но ведь всякий объект можно сфотографировать и сверху и снизу. Это поможет создать очень оригинальные композиции и образы.

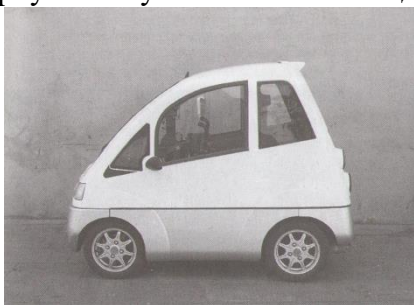


Рис. Вид объекта (автомашины) со стандартной точки

8. Правило использования своих собственных оригинальных идей компоновки.

Усвоив основные правила компоновки, вы можете поэкспериментировать с освещением, расстоянием до объекта, углом наблюдения, глубиной резкости и так далее.

Упражнение 4.

Сфотографируйте пейзаж с небольшим домиком или деревом, используя «правило третьей», так, чтобы линия горизонта совпала с одной из горизонтальных линий воображаемой сетки.

Работа с фокусом и экспозицией

Фокусное расстояние (расстояние от светочувствительного элемента до оптического центра объектива, выраженное в миллиметрах) имеет достаточно большое значение при создании композиции будущей фотографии. Чем оно больше, тем ближе будут казаться объекты на фотоснимке и уже станет угол обзора. Именно по фокусному расстоянию определяется масштаб, соответствующий вашему восприятию изображения через видоискатель.

Для изменения фокусного расстояния можно использовать специальные насадки, цифровое масштабирование и другие приемы.

Съемку можно производить в следующих режимах:

- широкоугольном (с минимальным фокусным расстоянием). При этом получается максимально широкий угол обзора;
- со средним фокусным расстоянием;
- с телеобъективом (максимальным фокусным расстоянием);
- с использованием цифрового увеличения;
- в широкоугольном с изменением перспективы.

Опытные фотографы знают, что качество снимка зависит от правильно выбранной экспозиции, которая зависит от того, насколько подходит освещение.

Самые неприятные для создания соответствующей экспозиции моменты это:

- слишком яркое освещение объекта;
- слишком сильный контраст между светлой и темной областями;
- недостаточное освещение объекта.

Самое благоприятное время для эффектных фотоснимков — время заката и захода солнца, когда мягкий свет, распространяющийся под небольшим углом к поверхности земли, создает необычные мягкие тени, оживляет образы. Именно в вечерние и утренние часы лучше всего делать снимки объектов при прямом, боковом освещении или силуэтно.

Приятно делать фотоснимки при голубом, а не белом небе. Оригинальные, живые образы получаются при смене погоды — от ненастья — к ясности, и наоборот.

1. Автоматический режим:

- а) режим, который позволяет изменять значения некоторых параметров;**
- б) режим, который не позволяет изменять значения параметров.**

Такие режимы стоит выбирать, когда необходимо достаточно быстро получить фотографию с неплохой экспозицией.

2. Режим приоритета диафрагмы. Используя этот режим, достаточно выбрать и задать необходимое значение диафрагмы. После этого фотоаппарат автоматически выберет скорость затвора, которая необходима для того, чтобы получилась хорошая экспозиция. Этот режим предпочтительнее, если главным для автора является глубина резкости.

3. Режим приоритета затвора. Задавая скорость затвора, можно быть уверенным в том, что фотоаппарат сам выберет необходимое для качественной экспозиции значение диафрагмы. Подобный режим удобно использовать, когда нужно сфотографировать движущийся транспорт или проконтролировать, насколько размыто изображение.

4. Творческие режимы для съемки пейзажей, портретов, спортивных соревнований. Это очень удобные режимы для начинающих фотографов. Но при творческом подходе к съемке лучше использовать другие режимы. Например, фотоаппарат сам подбирает параметры для съемки того или иного типа портретов. Но если нужно сделать творческий портрет, лучше предпочесть режим приоритета диафрагмы.

5. Ручной режим. Подобный режим нужно использовать, если необходимо установить полный контроль над всеми параметрами фотоаппарата.

Упражнение 5.

Используя различные режимы, сделайте оригинальные фотографии на восходе и на заходе солнца.

Большое значение для создания композиции имеет **фокус**.

Например, если область композиции, на которую должен фокусироваться фотоаппарат, смещена относительно центра, фотоаппарат нужно фокусировать на смещенную по отношению к центру точку (рис.)

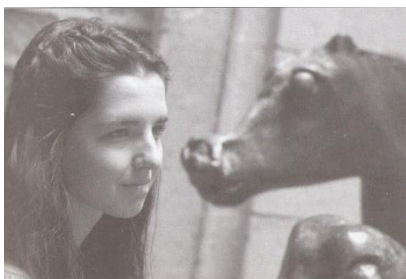


Рис. Фотография объекта со смещением главной области относительно центра

Очень оригинально можно использовать и возможности **встроенной вспышки**.

Однако прежде стоит напомнить о ее недостатках. Близкое расположение вспышки к объективу приводит к тому, что тени смягчаются или вообще исчезают. При фотографировании людей встроенная вспышка может давать эффект «красных глаз». Но фотографии сегодня очень часто используют вспышку для получения оригинальных эффектов. Например, вспышку можно применять:

1. если необходимо уменьшить диапазон экспозиции до значения, которого будет достаточно для захвата фотоаппаратом деталей в светлых и темных областях изображения:

2. если в объекте остаются нежелательные тени (заполняющая вспышка осветит эти области и проявит их детали):

3. если нужно сфотографировать движущийся объект (вспышка мгновенно осветит объект мощным световым импульсом).

Упражнение 6.

Сделайте несколько художественных снимков, используя такие возможности встроенной вспышки, как уменьшение диапазона экспозиции, эффект заполняющей вспышки, фотографирование движущегося объекта.

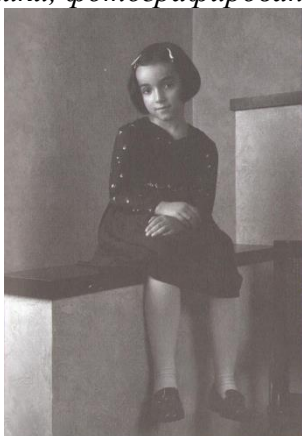


Рис. Фотография, полученная с использованием штатива

Снимаем портрет

Интересный фотопортрет невозможно создать без наблюдения за человеком, за тем, какая поза, жест, настроение для него наиболее характерны, когда он раскрывается наиболее ярко — в одиночестве, в общении с людьми, природой и так далее.

Портреты для документов можно рассматривать как прикладные. Творческое начало здесь не может быть выявлено, так как изначально задаются чисто технические,

прикладные характеристики — крупный план, анфас и так далее. Нас же больше интересуют фотоснимки, которые представляют художественную ценность.

Когда фотограф делает **постановочный (студийный)** портрет, который снимается в условиях студии, где в его распоряжении есть множество аксессуаров — не только фотоаппаратура, но и осветительные приборы, фоны и так далее, он имеет возможность создать совершенный образ (рис.).

А вот при создании **репортажного** портрета главными качествами, помогающими раскрыть образ, главными средствами образности становятся непосредственность и динамика. Это требует качественно иного подхода к композиции. Очень хорошо, когда в кадр попадают интерьер, обстановка, которые при правильной компоновке помогают раскрыть образ. При репортажной фотосъемке чаще используются естественное освещение, освещение вспышкой.

Официальный портрет, который обычно заказывают для доски почета, официального издания, рекламной брошюры и так далее, включают больше постановочных композиционных моментов. При съемке должен вестись контроль освещения.

Для создания интересного по композиции, действительно художественного **постановочного фотопортрета** (рис.) необходимо:

1. понаблюдать за человеком и заметить, какое именно выражение лица, настроение наиболее точно соответствуют его характеру;
2. выбрать такое положение лица и корпуса, при котором не была бы заметна асимметрия лица, но в то же время не ощущалось напряжения, человек чувствовал себя естественно;
3. соблюдать безопасное расстояние (при съемке в анфас — 1,5 м; в профиль — 1 м.)

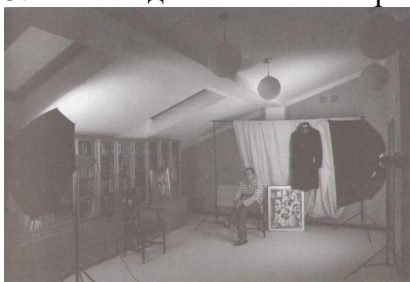


Рис. Студийный фотопортрет

4. особое внимание обратить на глаза;
5. правильно использовать освещение (свет может помочь подчеркнуть выпуклости лица, а при глубоких тенях в неосвещенных участках создать мягкий тональный рисунок: источник света может быть расположен высоко, сдвинут вправо или расположен нормально; для дополнительных эффектов можно использовать экран);
6. использовать фон таким образом, чтобы он помог выделить в кадре фигуру и лицо героя съемки (лучше всего использовать нейтральный фон — щиты с натянутой бумагой или серой тканью, холсты и так далее).

помните!

Практически у всех людей левая и правая части лица несимметричны. Если, делая съемку крупного портрета, фотокамеру установить выше уровня глаз снимаемого, и при этом его голова наклонена вниз и вперед, пропорции лица искажаются — шея смотрится короче, уменьшается и подбородок, нос визуально удлиняется, лоб увеличивается.

Свет может быть рисующим (образует основной светотеневой рисунок). Он получается, когда источник света расположен в передней сфере по отношению к лицу портретируемого.

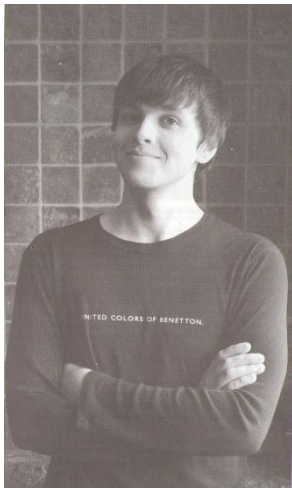


Рис. Фотопортрет для рекламного плаката

Существуют еще заполняющий свет, моделирующий свет, фоновый свет. Лицо в портрете может быть расположено:

- в фас (рис.);
- в легком повороте (рис.);
- в классическом повороте (рис.);
- в критическом повороте (рис.);
- в приходящем профиле;
- в профиле (рис.);
- в уходящем профиле (рис.).

помните!

Чтобы фон на снимке не воспринимался слишком резко, расстояние от портретируемого до фона должно быть не менее 1 м. Чтобы нивелировать пестроту фона, можно использовать спад резкости в глубину.

Необычные, очень эффектные портреты можно сделать на фоне окна, которое в любом случае является постоянно меняющимся источником света. Даже если вдруг окно не дает желаемого эффекта, можно добавить полупрозрачную ткань (получится рассеянный свет). В качестве отражателя можно использовать лист бумаги или пенопласта. Отражатель необходим, если в композиции нужно подчеркнуть детали в области теней.

Особое мастерство требуется при фотографировании детей.



Рис. 77. Фотопортрет в фас



Рис. 78. Фотопортрет в легком повороте



Рис. 79. Фотопортрет в легком повороте

Репортажные портреты делаются неожиданно, и их эффектность как раз в некоторой неправильности, невыверенности, иррациональности композиции.

Для того чтобы человека сфотографировать силуэтом, сделать его образ загадочным, необходимо выбрать яркий фон (залитое солнцем окно, яркая стена и так далее), на котором ваш герой будет выглядеть контрастно. Интересный вариант—автопортрет в зеркале (рис.).

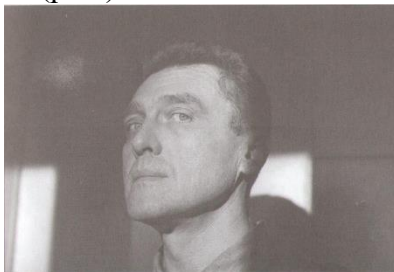


Рис. Фотопортрет в профиле



Рис. Фотография в профиле

Упражнение 7.

Сделайте серию интересных постановочных снимков одного человека:

- 1) в фас;
- 2) в профиль;
- 3) в легком повороте;
- 4) в классическом повороте;
- 5) в критическом повороте;
- 6) в приходящем профиле;
- 7) в уходящем профиле.

Упражнение 8.

Подумайте, каким образом можно сделать свой автопортрет.

Снимаем природу

Казалось бы, сделать фотографию красивого вида природы проще простого. Однако, чтобы простая фотография красивого вида природы представляла художественную ценность, нужно помнить о некоторых правилах, при соблюдении которых можно получить действительно эффектные пейзажи:

- *определите, сам пейзаж или человек, который естественно включен в композицию, будет центральным объектом вашего произведения;*
- *научитесь выделять в снимке главное и с помощью различных художественных средств акцентировать внимание зрителей на центральном объекте;*
- *не бойтесь для большей читаемости кадра использовать в композиционных целях находящиеся на переднем плане ветки деревьев или детали архитектуры;*
- *не увлекайтесь широкими панорамными планами (интересней выбрать характерный участок с достаточно хорошо освещенными деталями);*
- *помните о том, что настроение пейзажа во многом зависит от характера освещения;*
- *учитывайте, что лучше всего для съемки пейзажей подходит солнечное освещение при боковом или заднем и не слишком высоком положении солнца;*
- *помните, что съемка пейзажа требует долгого и внимательного изучения объекта при разном освещении;*
- *чтобы представить, как будет восприниматься пейзаж в черно-белом варианте, можно пользоваться цветными светофильтрами.*

Для того чтобы легче выделить главное, нужно сделать точное композиционное построение кадра, освободить его от лишних деталей, которые отвлекают от главного,

Чтобы кадр воспринимался как единая тональная композиция, нужно внимательно отнестись к распределению света и тени на объекте.

Влияние солнечного освещения на фотосъемку пейзажа.

- *Если солнце находится не очень высоко и освещает пейзаж сбоку, сзади — вид выглядит рельефным, глубоким, с выразительно чередующимися светотенями.*
- *При контровом положении солнца возможно получить эффект ночи. Однако нужно следить за тем, чтобы лучи не попадали в объектив (их должны заслонять, например, кроны деревьев).*
- *При нахождении солнца в зените объекты практически не дают теней, пейзаж смотрится плоским, невыразительным, световой рисунок делается контрастным, объекты утрачивают естественную пластичность.*
- *При нахождении солнца сзади фотоаппарата тени падают позади объектов, пейзаж утрачивает рельефность, все выглядит плоским и малоинтересным.*
- *Если день пасмурный, солнце затянуто тучами, снимок тоже кажется серым.*

Упражнение 9.

Сделайте снимок водной поверхности, например, реки.

Снимаем виды города, памятники архитектуры и интерьеры

Город интересно фотографировать как днем, так и ночью. А рано утром или поздно вечером, когда солнце отражается в окнах домов, можно получить «сияющую» фотографию.

Если же нужно зафиксировать следы от фар едущих автомобилей, съемку нужно производить при низкой скорости затвора.

Прежде всего, нужно выбрать подходящие точку съемки и освещение. Некоторые городские виды смотрятся интересно и образно лишь с одной точки. Очень оригинальные виды получаются в рассветные часы, когда солнце только начинает освещать городские кварталы. Хуже всего снимать город в полдень.

Иногда, чтобы какое-нибудь высотное здание полностью попало в кадр, фотоаппарат приходится наклонить таким образом, чтобы небоскреб «лег» в кадр по диагонали.

Ночью очень интересно снять город издали.

Оригинально выстраивается композиция кадра, когда снимаешь город после дождя, когда залитые водой тротуары напоминают реки, в которых отражаются огни рекламы и свет фонарей.

При ночной съемке, как правило, используются большие значения выдержки. В таком случае есть возможность «рисовать» светом. Для этого достаточно нажать кнопку спуска затвора и освещать разные части будущего кадра. Фотография в таком случае будет будто вылепливаться.

Прежде чем снимать памятник архитектуры, нужно внимательно изучить его при разном освещении, с различных точек съемки, определить, какая композиция кадра будет наиболее выигрышной, где будут наиболее точно переданы объем и пластика снимаемого объекта. Какое-то здание лучше снимать сверху, а какое-то, наоборот, снизу.

Оптимальный вариант при съемке памятника архитектуры — чтобы на фотоснимке были фасад и часть боковой стены. В таком случае создается наиболее выраженная перспектива.

На прикладных снимках архитектуры часто применяют фронтальную съемку, при которой в кадр попадает лишь одна стена здания. Этот вид съемки хорош для фотографирования архитектурных ансамблей (рис.).

Очень интересно смотрятся памятники архитектуры в пейзажном окружении. Окружающая природа делает значительно богаче композицию фотоснимка.

Оптимальное освещение для фотографирования архитектуры — боковое солнце.

Съемка зданий против света дает изображение в виде темных полусилуэтов и применяется крайне редко.

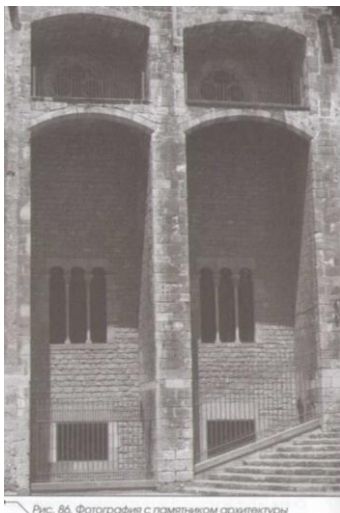


Рис. 86. Фотография с памятником архитектуры

помните!

Чем более контрастным будет освещение объекта, тем меньше выявится деталей и тем больше усилятся тени.

Упражнение 10.

Сделайте эффектную фотографию городского вида в рассветные часы.

Упражнение 11.

Сделайте фотографию города ночью.

Упражнение 12.

Сделайте фотографию памятника архитектуры, который представляет историческую ценность.

Упражнение 13.

Сделайте фотографию интерьера так, чтобы освещение из окна акцентировало какой-то объект

Снимаем натюрморт

Натюрморт и в живописи, и в фотоискусстве может заключать в себе необычную, очень глубокую по смыслу образную информацию. Но, если современные живописцы чаще стараются передать на полотне, прежде всего, свое собственное субъективное видение предметов, фотохудожники имеют возможность «подсветить», выявить объективную сущность той или иной вещи или всего натюрморта в целом (рис.). Хотя законы композиционного построения и в живописи, и в фотографии остаются общими, образный центр композиции обычно акцентируется цветом или светом. Более мелкие детали группируются таким образом, чтобы создавать иллюзию единства.

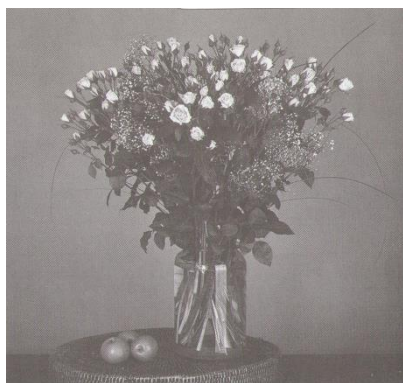


Рис. Фотография натюрморта

Главным и для живописца, и для фотохудожника остается умение передать не только форму, но и фактуру предметов, благодаря чему открывается заключенная в них красота.

Для того чтобы композиция натюрморта была целостной и выразительной, можно подчеркнуть схожесть формы предметов или, наоборот, контраст их фактур.

Натюрморт может состоять из предметов, объединенных общей функцией (посуда, музыкальные инструменты и так далее), или таких предметов, которые, соединенные в композиции, даже далекие по функции, выражают какую-то мысль.

Интересно, что иногда именно фотонатюрморты подсказывают дизайнерам новые композиционные идеи.

Именно постановочные натюрморты используются в фотоплакатах, рекламе и так далее.

В рекламном плакате очень важна тончайшая проработка фактуры предметов. Но фотохудожник никогда не должен забывать, что фотонатюрморт должен быть не натуралистичным, а только художественным образом.

Для съемки натюрморта используются следующие виды света:

- заполняющий;
- рисующий;
- моделирующий;
- контровой;
- фоновый.

Освещение помогает решить в натюрморте следующие задачи:

- тональность;
- светотеневой рисунок изображения;
- композиционное равновесие.

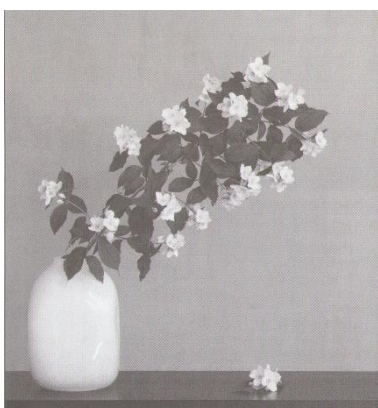


Рис. Фотография натюрморта



Рис. Фотография натюрморта

помните!

Если даже при съемке использовано много источников света, на снимке должно передаваться освещение лишь от одного, главного, лучше, рисующего света.

Очень важно при создании натюрморта правильно выбрать фон. Лучше, если он будет спокойный, иногда допустим переход от темного к светлому. Тональностью фона можно управлять, используя освещение.

помните!

Темные предметы более выразительно смотрятся на светлом фоне. А светлые — на темном.

Иногда предметы необходимо сфотографировать для аукциона. В таком случае на первый план выступает не столько художественная, сколько прикладная задача. Ведь предмет должен быть показан наилучшим образом.

Можно использовать внешние вспышки. Помогут изменить и создать необходимое освещение зонты, отражатели. Изменить освещение можно и проще — направив источник света на потолок или стену.

Для съемки предметов нужно:

1. придвинуть стол к стене;
2. вложить на стол белый пенопласт;
3. еще один лист прислонить к стене;
4. потом закрепить фотоаппарат и задать значение коэффициента масштабирования так, чтобы видеть лишь пенопласт.

Высокие предметы лучше размещать не на столе, а на полу. Обязательно нужно учесть, сочетаются ли предметы друг с другом и как будут падать тени.

Фотоаппарат лучше размещать на штативе.

Что касается творческих фотографий предметов, то очень оригинальный эффект может дать использование одной или нескольких свечей, которые придают особую романтическую атмосферу всякой композиции.

При использовании свечи лучше подойдет темный деревянный стол. Если поверхность светлая, лучше накрыть ее темной скатертью. Фотографировать лучше ночью, так как дополнительный свет может существенно нарушить гармонию композиции. Фон можно скрыть темной тканью.

Упражнение 14.

Составьте натюрморт из нескольких кухонных предметов и сфотографируйте его так, чтобы передать атмосферу кухни.

Упражнение 15.

Составьте и сфотографируйте натюрморт, который мог бы рассказать о представителе какой-то профессии (учителе, поваре, рыбаке и так далее).

Фотографирование близких

Как оказывается, сложнее всего сделать снимки тех, кого хорошо знаешь. Но именно фотографии близких могут стать самыми образными и эффектными. Для того чтобы сделать удачный снимок близкого человека, нужно за ним внимательно наблюдать, выбрать наиболее характерные или, наоборот, неожиданные для него позу, жест, выражение лица. Можно обратить внимание и на наиболее приемлемый для него интерьер, на одежду, в которой он чувствует себя комфортно. Ведь естественность — одна из главных черт качественной фотографии. Особенно важна естественность при фотографировании детей.

Дети очень непосредственны и эмоциональны. Поэтому их можно фотографировать в любое время — за игрой, рисованием, лепкой, за едой, одеванием и так далее. При этом чтобы фотоснимок получился более живым, динамичным, главный герой должен находиться не в центре, а чуть в стороне. Очень живо воспринимаются диагональные композиции. Не забывайте, что, если вы задумали сделать целую серию интересных

детских фотографий, нужно сразу выбрать удобную точку съемки, подходящее освещение, выразительный фон.

Для того чтобы снимок был более живым, с ребенком можно поговорить, поиграть, его можно рассмешить и так далее.

Поскольку резкие тени могут нарушить не только общую композицию фотографии ребенка, но и общее настроение снимка, есть смысл перед осветительным прибором установить марлевые или капроновые сетки. Если же нужно выбрать комнату для съемки, лучше, если она будет расположена с северной стороны. В таком случае легче добиться мягкой градации полутонов и пластичности образа. Контраст светотени можно смягчить и за счет отраженного света (для этого можно использовать экран, стены, потолок).

Очень важно правильно выбрать композицию при групповом фотографировании детей. Если вы хотите сфотографировать группу в детском саду или класс, в котором учится ваш ребенок, детей лучше разместить рядами не более десяти в каждом. Ряды можно сделать прямолинейными или овальными. Группу всегда нужно снимать только фронтально, иначе та сторона, которая находится ближе к аппарату, будет выглядеть крупнее, чем та, что находится дальше.

Детей лучше фотографировать не в помещении, а на воздухе.

При съемке в помещении очень важно следить за тем, чтобы фотоаппарат находился в строго вертикальном положении. Если его чуть наклонить вперед, это может привести к тому, что вертикальные линии комнаты покажутся наклонными.

Что касается павильонной, студийной съемки, то лучше применять свет, близкий к фронтальному, и делать светлый тон фона.

Когда фотографируется какое-то семейное событие, чаще всего делается групповой снимок. Участников группы располагают в несколько рядов (одни стоят, другие сидят, третьи даже могут лечь на пол или на землю) (рис.). Но, позируя перед фотокамерой, многие напрягаются, выглядят слишком неестественно. Этого нужно по возможности избегать (рис.).

При фотографировании группы нужно помнить о следующем:

- Фон для группы должен находиться дальше, чем для одного человека, когда создается портрет.
- Участников съемки нужно попросить сесть или стать поближе к друг другу, чтобы в композиции не оставалось пустот.
- Не нужно требовать, чтобы все смотрели в одну точку.
- Можно разбить всю группу на две-три несимметричные части таким образом, чтобы их объединяли общие позы, жест, взгляды.
- Можно объединить группу вокруг композиционного центра (человек-рассказчик, элемент интерьера и так далее).
- Бытовые сценки лучше снимать в хорошую погоду.
- При условии, что ваш фотоаппарат может обеспечить достаточное разрешение, чтобы получить отпечаток 20x25 см после того, когда фотография была повернута и обрезана, постарайтесь фотографировать в горизонтальном положении. Ведь подбирать и обрезать композицию лучше после съемки.
- Постарайтесь сделать как можно больше снимков в начале съемки, пока те, кого вы фотографируете, не очень еще устали.



Рис. Групповой портрет семьи

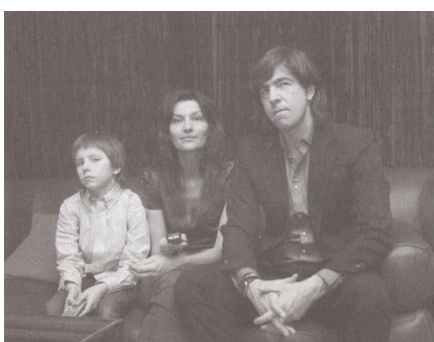


Рис. Групповой портрет семьи

Упражнение 16.

Сделайте портрет мамы или отца в наиболее естественном для каждого интерьере. А затем сфотографируйте их двойной портрет.

Упражнение 17.

Сфотографируйте кого-то из знакомых вам детей сначала на улице, а затем в помещении, в наиболее естественной позе, с наиболее характерным выражением лица.

Упражнение 18.

Сделайте две детские (можно групповые) фотографии. Одну со статичной, а другую — с динамичной композицией.

Упражнение 19.

Сфотографируйте какое-то семейное событие так, чтобы наиболее точно передать атмосферу праздника.

Упражнение 20.

Сделайте групповую семейную фотографию, руководствуясь принципами, изложенными выше (разбейте большую группу на малые, оживив тем самым общую композицию).

Еще одну групповую фотографию сделайте, объединив всех единым композиционным центром.

Снимаем оригинально живую природу (цветы, деревья, животных, птиц, насекомых)

Животных лучше всего снимать, когда они находятся в относительно спокойном состоянии.

Можно очень тихо приблизиться и к бабочкам, насекомым и так далее.

Снимая аквариум или террариум, лучше установить нейтральный фон.

Очень качественные снимки могут получиться, если установить два источника освещения. Сзади и выше аквариума надо поместить источник контрового освещения, а вверху — боковой свет. Дневной свет выполняет роль общего рассеянного.

Домашних животных можно фотографировать, когда они спят, играют, едят. Фотография домашнего любимца на кресле, на диване или ковре не всегда передает его характер. Лучше понаблюдать за своим подопечным и выбрать наиболее естественную для него обстановку.

Если вы будете снимать на улице, необходимо выбрать режим приоритета диафрагмы и задать максимальное значение относительного отверстия диафрагмы.

В помещении первым делом нужно проверить качество освещения, снимать домашних животных очень трудно без помощника, который поможет вам усадить или уложить вашего питомца. Собираясь снимать домашнее животное, нужно подумать о том, чтобы поблизости было любимое лакомство вашего питомца.

Снимать животных в зоопарке лучше всего со штатива. Желаемого результата поможет вам достичь использование телеобъектива.

Фотографируя животных, нужно смелее экспериментировать с компоновкой кадра, масштабом и так далее.

Самой трудной съемкой в зоопарке и на выставке живой природы считается съемка через стекло. Фотоаппарат лучше размещать под таким углом к поверхности стекла, чтобы в объектив попадало минимальное количество отражений.

Очень интересно снимать различные растения и их отдельные части. За растениями в естественных условиях есть смысл наблюдать в разные поры года.

Особенно эффектно можно сфотографировать цветы с близкого расстояния. Нужно уметь выбирать время для съемок.

Начинать надо с определения того, как же должна в конце концов выглядеть фотография. При использовании штатива уменьшается дрожание аппарата и увеличивается контроль за композицией.

Чтобы сделать эффектный снимок цветка, необходимо выбрать минимальное значение чувствительности по ISO, которое может поддержать ваш фотоаппарат (50 или 100). Реально использовать матричный режим измерения экспозиции, чтобы можно было учесть освещенность по всей области съемки.

Выбрав режим автоматической фокусировки, нужно навести фотоаппарат на цветок. Затем необходимо установить режим приоритета диафрагмы и задать максимально возможное значение диафрагмы. Фотоаппарат после этого автоматически задаст необходимую скорость затвора.

В последнее время очень активно начал использоваться режим макросъемки, которую некоторые называют также съемкой с близкого расстояния.

В результате получается фотография объекта с сохранением или увеличением его размеров. Снимают в таком случае с очень близкого расстояния — с нескольких десятков, а иногда и единиц сантиметров.

Если приходится фотографировать объект, находящийся в нескольких сантиметрах от объектива, глубина резкости будет ограничена небольшим расстоянием и сохранится даже в пределах 3 мм. Однако в этом случае приходится принимать решение — что должно на фотографии выглядеть максимально резко. Сделать весь снимок резким не всегда получается. Но и эффектнее смотрятся как раз снимки, на которых выделена какая-то одна сторона объекта.

Поскольку еще одной проблемой станет проблема освещения, скорость затвора нужно выбирать небольшую.

Композицию снимка, который должен получиться в результате макросъемки, нужно продумывать сразу.

Есть несколько вариантов — объект может занимать всю фотографию, объект может быть окружен фоном, объект может находиться в фокусе целиком, часть объекта будет размыта.

Просматривая на ЖК-экране полученные кадры, нужно выбрать наиболее подходящий и, расположив фотоаппарат параллельно к плоскости, в которой находится объект, сделать снимок.

Птиц лучше снимать с помощью компактного телескопа, который позволяет видеть предметы с большего, чем для обычного объекта, расстояния.

При этом нужно правильно скомбинировать цифровой фотоаппарат, телескоп и штатив.

При фотографировании птиц очень важно обратить внимание на освещение.

Комбинации фотоаппарата и телескопа используют и при фотографировании бабочек.

Упражнение 21.

Сделайте несколько фотографий живой природы. Постарайтесь, чтобы один из кадров имел статичную, а другой — динамичную композицию.

Упражнение 22.

Сделайте фотографию цветка утром, так, чтобы были видны росинки.

Упражнение 23.

Проведите макросъемку божьей коровки, лягушки, пчелы.

Упражнение 24.

Сделайте несколько кадров уголка живой природы в разное время дня, а если получится, то и в разную пору года.

Съемка в особых условиях

Иногда приходится проводить съемку в не совсем обычных условиях. И здесь существуют свои особые принципы компоновки кадра.

Например, когда снимаются облака, обязательно нужно, чтобы в кадре осталась хотя бы узенькая полоска земли, иначе у зрителя не будет точки отсчета масштаба. Если применить красный и оранжевый светофильтры, можно зафиксировать даже едва различимые для глаза облака.

Чтобы зафиксировать молнию, фотоаппарат устанавливают на штатив. И в этом случае лучше, если будет различима линия горизонта.

Дождь лучше снимать против света в то мгновение, когда вдруг проглянет солнце. Уменьшив диафрагму и увеличив выдержку, можно превратить капли в струи.

Ранним туманным утром, снимая против солнца, тоже можно получить достаточно эффектные снимки.

Если нужно снять салют или фейерверк, лучше сделать многократные экспозиции.

Чтобы снять днем «под ночь», достаточно провести съемку против света с экспонированием по наиболее ярким участкам кадра. При этом применяются красный или оранжевый светофильтры. Съемку против света лучше всего проводить тогда, когда солнце находится близко к горизонту.

Большую популярность в последнее время приобрела подводная фотосъемка, для которой используется специальная аппаратура. Нужно помнить, что показатели

преломления воды и воздуха отличаются. А если передняя линза контактирует с водой, объектив вообще может не формировать никакого изображения. Именно поэтому для подводной съемки используют иллюминатор, а также минимальную воздушную прослойку между ним и объективом.

Поскольку вода больше чем воздух рассеивает свет, объект, который расположен всего в нескольких метрах, может выглядеть малоконтрастным. Именно поэтому лучше использовать сверхширокоугольную оптику.

Подводная дымка всегда имеет зелено-голубой цвет.

С постепенным погружением теплые краски меркнут, а на глубине свыше десяти метров они вообще не воспринимаются.

Под водой лучше всего вести съемку на небольших глубинах в полдень. Если используется вспышка, вместо заднего плана будет черный фон.

Упражнение 25.

Проведите съемку летним/осенним туманным утром. Постарайтесь сохранить настроение, создать атмосферу. Интересно снять таким образом, чтобы на первом плане были зафиксированы ветки деревьев, которые образуют своеобразную рамку.

Упражнение 26.

Проведите съемку дождя. Зафиксируйте капли. Используя данные выше советы, превратите капли в струи. Снимите сквозь дождь какую-нибудь сцену.

Снимите дождь сквозь окно. Оконная рама должна концентрировать внимание.

Когда дождь кончится, сфотографируйте то же место после дождя.





УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список основной литературы:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010
2. Полукаров В.Л., Рошупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012.
3. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2009.
4. Романов А., Васильев Г., Поляков В. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2012.
5. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2007.

б) Список дополнительной литературы:

6. Аверченко Л.К. Психология рекламы. – Екатеринбург, 1997.
7. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004.
8. Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995.
9. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М: «Книжный дом», 1999.
10. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2003.
11. Джулер Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2002
12. Кафтанжиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005.
13. Кораблев Д.П. Самоучитель для моделей и фотографов. – СПб., 2004.
14. Ли Ф. Современная фотография. – М., 2000
15. Мисаланди Е. Мода и стиль в фотографии. – М., 2005.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000.
17. Надеждин Н.Я. Цифровая фотография. Практическое руководство. СПб.: БХВ-Петербург, 2003
18. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы – М., 2004
19. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М., 2004.
20. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXТ. – СПб., 2003
21. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. – М., 2007.
22. Полюшкова А.И. Рекламная фотография. – М., 2003.
23. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.
24. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001
25. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. – М., 2002
26. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001
27. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001
28. Шенерт В. Грядущая реклама. – М., 2001

в) Словари, справочники

1. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг ... Оперативный словарь-справочник. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006.
2. Общероссийский PR-справочник 2005. – М.: РАСО, 2005.
3. Фото и видео: Справочник И.Г. Сальников. – М.: Дрофа, 2000.

г) Периодические издания

1. Журнал «Индустрия рекламы»
2. Журнал «Лаборатория рекламы»

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Журнал «Наружная реклама России»
5. Журнал «Печатный бизнес»
6. Журнал «Реклама и жизнь»
7. Журнал «Рекламное измерение»
8. Журнал «Рекламные идеи»
9. Журнал «Рекламные технологии»
10. Журнал «Советник»
11. Журнал «Социологические исследования»

д) Интернет-ресурсы:

1. www.4p.ru
2. www.adverting.ru
3. Www.advertising.ru
4. Www.a-z.ru
5. www.bannermodern.com
6. www.bannersland.biz
7. www.book.promo.ru
8. www.citforum.ru/marketing
9. www.edict-online.ru
10. Www.group.plc
11. www.khabarovsk.kht.ru
12. www.marketing.vc
13. www.nanocorp.info
14. www.parmedia.ru
15. www.promo.ru
16. www.promosite.ru
17. www.rwr.ru
18. www.shogo-advert.ru/
19. www.snova.biz
20. www.sostav.ru
21. www.step-by-step.ru
22. www.adme.ru
23. www.advertka.ru
24. www.advertology.ru
25. www.advi.ru

www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

www.akos-icco.ru — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

www.ipranet.org — Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA)

www.iccorg.com — Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)

www.iabc.org.ru — Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABQ)

www.publicity.ru — Международный клуб PR-управляющих

www.pressclib.host.ru — PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике. В ней собраны все российские профессиональные издания о PR. При библиотеке создан методический центр «PR-услуги для экономики и бизнеса»

www.sovetnik.ru — журнал «Советник»; профессиональный PR-портал. Журнал содержит новости российского и мирового PR; законодательные акты РФ, касающиеся PR-рекламы

www.prnews.ru — специализированный сервер *PRNews* для распространения корпоративной информации. Постоянно обновляется раздел «Справочная информация»

www.triz-ri.ru — система «Триз-шанс», посвящена методикам и технологиям рекламы, *PR*, маркетинга и бизнеса

www.pronline.ru — информационный портал «*PR On Line*». На сайте размещены новости рынка *PR*, теоретические и практические статьи, интервью с ведущими специалистами рынка, а также каталог ресурсов, посвященных *PR* и рекламе

www.pr-life.ru — информационный портал: все необходимое РЛ-специалисту

www.rupr.ru — Всероссийский научно-популярный журнал «*PR* в России»; освещаются как теоретические, так и практические вопросы *PR*

www.7st.ru — журнал «7 статей». В нем размещаются все новости рынка *PR*, аналитические и обзорные статьи

www.soob.ru — журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в области развития *PR* и политического консультирования. Журнал описывает основные тенденции развития российского и международного *PR*-бизнеса и предлагает полезные материалы практическим работникам этих сфер

www.press-service.ru — Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью

www.c-culture.ru — журнал «Корпоративная культура», обсуждает прикладные и теоретические вопросы корпоративных культур.

www.prinfo.ru — справочно-информационное издание; включает информационные материалы и обзоры, анонсы книг, справочную информацию (агентства, образование, периодика и др.)

www.public.ru — публичная интернет-библиотека. Поиск по архиву публикаций центральных и региональных периодических изданий

www.corpmedia.ru — сайт Ассоциации корпоративных медиа, где представлен мониторинг событий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за 2001—2004 гг. Наиболее полный библиографический список российских публикаций по данной тематике и другие материалы

www.pr-proba.ru — премия в области связей с общественностью «*PRоба*»

www.whitewing.ru — региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью "Белое крыло"»

www.pronline.ru/konkurs.php — конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского *PR*, организованный редакцией портала *Pronline* совместно с Гильдией *PR* Медиа-союза

www.luchnik.metro.ru — национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник»

www.crystalorange.ru — Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин»

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ)

Авиареклама — распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, воздушных шаров. Крупноформатные рекламные лозунги на высоте 250—300 м прочитываются на расстоянии 3-5 км. Используется при разбрасывании с летательных аппаратов листовок, сувениров и т.п. над стадионами, пляжами, многолюдными площадями и т.д. Как правило, адресатов достигает только четверть распространяемых таким образом рекламоносителей.

Автор — лицо, создавшее произведение науки, литературы или искусства.

Авторский знак — условное буквенно-цифровое обозначение фамилии автора или первого слова заглавия издания.

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. А.п. — актив, защищающий вариант высказывания идеи, передающийся другим лицам на определенный срок. Защита авторского права начинается с момента придания идее материальной формы. А.п. распространяется и на рекламную продукцию.

Автотипный синтез цвета — воспроизведение цвета в полиграфии, при котором цветное полутоновое изображение формируется разноцветными растровыми элементами (точками или микроштрихами) с одинаковой светлотой красок, но различных размеров и форм, а также разным характером их наложения.

Агент — лицо, действующее ТО поручению кого-либо; посредник или партнер.

Агент рекламный — лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями.

Агентство — организация, выполняющая определенные поручения учреждений или частных лиц.

Агентство рекламное — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств. Например, подготовка или размещение (либо то и другое вместе), оформление заказов в средствах массовой информации — в прессе, на радио и телевидении, на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др. А.р. классифицируются по объему оказываемых услуг с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг, делятся на универсальные и специализированные. По территориальному признаку — на внутренние, региональные и международные.

Агентство-филиал — иностранное рекламное агентство, контролируемое международным рекламным агентством.

Адресный каталог — информационное печатное издание, которое содержит полные списки фирм (работников) одной или нескольких отраслей экономики по всей стране или в конкретном регионе. Используется при организации прямой почтовой рекламы.

АИДА (AIDA) — одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом (США) в 1896 г. В настоящее время имеет ограниченное применение.

Акватипия (лат. aqua вода + гр. typos отпечаток) — печатание рисунков водяными красками; оттиски напоминают акварель.

Аккордный контракт, Аккордное соглашение — 1) соглашение между рекламодателем и средством распространения рекламы о предоставлении скидки с тарифа при условии рекламирования нескольких товаров через различные рекламные агентства; 2) в наружной рекламе — контракт на аренду устройств для размещения наружной рекламы на оговоренную общую сумму, выполняемый подрядной фирмой по мере получения соответствующих указаний клиента.

Аккредитив — 1) финансовый документ, отражающий поручение одного финансово-кредитного учреждения другому произвести оплату за товары или услуги; 2) разновидность чека, удостоверяющего право лица, на имя которого он выписан, получить в банке указанную в нем сумму.

Акциденция (лат. accidentia — случайность) — иначе акцидентный набор — мелкие типографские работы: полиграфическое воспроизведение бланков, афиш, ярлыков, суперобложек, заставок и т.п.

Аналогия — соответствие элементов, совпадение ряда свойств или иное отношение между объектами (явлениями и процессами), дающее основание для переноса информации, характеризующей один объект, на менее изученный, сходный по существенным свойствам, качествам объект. Это основной прием субъективной логики человека, основанный на системном подходе при сравнении объектов.

Аниматика — предварительная версия рекламного ролика с фрагментами из раскадровки, записанными на видеопленку вместе с черновым вариантом звуковой дорожки.

Анимация (англ. animation) — оживление, одушевление.

Аннотация — краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонимный товар — товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля. Как правило, отличается низким качеством.

Анонс — сообщение о выходе товаров на рынок, введении новых услуг и т.д.

Антисимметрия — симметрия с полярно противоположными, контрастными свойствами, противопоставлением.

Антрефиле — маленькая статья или заметка в газете. Распространена в коммерческой пропаганде для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм (в рекламе) — метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. А. обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Апперцепция — психологическая реакция непроизвольного припоминания отличительных признаков торговой марки-бренда и разворачивания их в сознании потребителя в определенные ожидания от исполнения «марочного контракта».

Апрош — межсловный пробел. Пробел, отделяющий одно слово от другого.

Архив рекламных средств — организуется в исследовательских отделах рекламных агентств, сохраняет подобранную по отдельным темам, каналам и заказчикам рекламную продукцию агентства и конкурирующих фирм, тематический фотоархив, каталоги товарных знаков и рекламных лозунгов.

Ассигнования на рекламу — определение общей суммы расходов фирмы на проведение единовременного рекламного мероприятия, кампании, рассчитанной на сезон и/или на весь планируемый год маркетинга.

Ассоциативный тест — один из приемов исследования в рекламной психологии. А.т. выявляет возникающие у исследуемых ассоциации с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.

Ассоциация (лат. *assocіo* — связываю) — способ достижения художественной выразительности, основанный на выявлении связи чувственных образов, возникающих в процессе непосредственного отражения действительности, с представлениями, хранящимися в памяти или закрепленными в культурно-историческом опыте человеческой жизнедеятельности.

Ассоциация рекламная — объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности. Могут быть международными, региональными, национальными, профессиональными, специализированными и т.д. (Ассоциация рекламных работников, Ассоциация рекламодателей товаров промышленного назначения США и др.).

Аудиореклама — звуковая реклама.

Аудитория — группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодателя.

Аудитория рекламная — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудитория бесполезная — адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Аудиторный срез — цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.п.

Аукцион — рекламное мероприятие с чисто символическими стартовыми ценами на рекламируемый товар или услуги. Рекламный аукцион первым в нашей стране проводил по телевидению В. Ворошилов в передаче «Аукцион».

Афиша — одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Б

База данных — набор данных, собранный по заранее определенной теме в компьютере. В рамках Б.д. представленные в систематизированной форме данные (факты) становятся информацией.

Баланс — уравновешенность, устойчивость композиции фотографии рисунка и т.д.

Баланс неформальный — расположение элементов различной величины, формы и плотности на разном удалении, от оптического центра.

Баланс формальный — распределение объектов одинаковой «весомости» по обе стороны от оптического центра рекламного объявления (оптический центр располагается несколько выше пересечения осевых линий).

Бандероль — манжетка, или клеенная в виде кольца полоска бумаги, надеваемая на издание.

Баннер — прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги. Б. может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Бартер — практика обмена радиотелестанциями своего эфирного времени на товары или услуги рекламодателей.

Бартерная реклама — соглашение между издателями газет или журналов о предоставлении в своих изданиях места под рекламу друг друга на взаимовыгодной основе.

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Белизна бумаги — оптическое свойство бумаги, зависящее от состава бумажной массы (содержание белой целлюлозы, древесной массы, красителей, наполнителей и др., компонентов).

Бескрасочное тиснение - процесс получения рельефных изображений за счет деформаций бумаги (картона) под воздействием давления и нагревания.

Бесплатные образцы — какие-либо товары, раздаваемые в рекламных целях. Обычно делаются в меньшем масштабе, чем оригинал. Другой вид практики — бесплатное приложение к продаваемому товару. Например, бесплатный кусок мыла, приложенный к упаковке стирального порошка.

Бесполезный (холостой) тираж — часть тиража, которая не достигла адресата.

Бесшвейное скрепление — скрепление листов или тетрадей в книжный блок клеем или механическими средствами: замками, зажимами, винтами и т.п., т.е. без применения процессов шитья ниткой или проволокой.

Биг (нем. biegen — огибать) — рубчик на картоне или обложечной бумаге, благодаря которому переплетная крышка легче раскрывается, а бумага сгибается.

Биговка — предварительное нанесение на материал линий сгибов с помощью тупых дисковых ножей, которые вдавливают и уплотняют материал с частичным разрушением связей в волокнистых материалах. Осуществляется на специальных машинах. От фальцовки отличается несколько иной (более ярко выраженной) линией сгиба, а также возможностью осуществления данного процесса на более плотных материалах.

Биллинг — общий объем работ, выполненный рекламным агентством за отчетный период.

Бинго-карта — специальный раздел издания, предоставляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

Билборд — щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок автомашин или изготавливается специальная строительная конструкция, на которой и крепится щит с рекламой.

В билборде применяются только водо- и ветростойкие полиграфические краски, но возможно применение и прозрачных защитных покрытий. Предусматривается и освещение щитов в темное время суток прожекторами или другими источниками света.

Биомеханика Мейерхольда — система упражнений, подготавливающая актера к кодированию жестов в определенных позициях-позах, максимально концентрирующих иллюзию выразительного движения.

Бланк — бумажный лист, как правило формата А4 и менее, содержащий элементы фирменного стиля или информацию постоянного характера (накладные, акты и т.п.); предназначен для последующего заполнения.

Бланки самокопирующие — несколько листов бумаги, изготовленных из специальной самокопирующей бумаги и скрепленных с одной стороны при помощи специального клея, позволяющего достаточно легко разделять листы.

Бликфанг — предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки. Броскость Б. может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения (например, гипертрофированного размера и т.п.).

Блинг (нем. blind — слепой) — плоское бескрасочное тиснение (надпись или изображение) на книжных переплетах.

Блистер — прозрачный пластиковый футляр, наклеиваемый на оформленную типографским способом карточку, в который помещаются мелкие товары в целях сокращения количества краж.

Блок (англ. block) — подобранные по порядку и скрепленные (сшитые или склеенные) листы книги, подготовленные к вставке в переплет или обложку (книжный блок).

Блочная реклама — рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.

Блэк-аут — одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20—30 секунд. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции, часто с оттенком юмора.

«Бодони» — наиболее распространенная гарнитура нового стиля, для которого характерны усиленный контраст между толщиной основных и соединительных штрихов; засечки и другие прямоугольные штрихи в гарнитурах нового стиля становятся одинаковыми.

Бокс — часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Бонус — премия, дополнительное вознаграждение, предоставляемое заказчику, покупателю.

Бордюор (фр. bordure) — наборный элемент в виде полоски рисунка, орнамента.

Брандмауэр — глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брандмауэре очень больших размеров.

Бренд — совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка — вербальных или визуальных элементов, позволяющих быстро идентифицировать товар среди подобных ему товаров.

Брендинг (англ. branding) — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов. Теория Б. (англ. brand — клеймо) представляет собой целенаправленную деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров.

Стратегия по построению бренда включает исследование поведения потребителей, собственно управление брендом и планирование бренда; брендовую коммуникацию, осуществляющуюся через конфигурацию бренда, дистрибуционную сеть и СМИ; брендовую ценность, базирующуюся на финансовых резервах и юридической защищенности бренда и его «душе». Компания-бренд строится на устойчивых имиджевых характеристиках организации и представляет собой совокупность имиджей товара, потребителя, персонала, вида бизнеса и т.д.

Уровни Б. — товарный (product branding), ассортиментной группы (line branding), товарного семейства (range branding), рекомендательный (endorsed branding), комбинированный (shared branding), зонтичный (umbrella branding). Brand equity — капитал торговой марки. Brand strength — лояльность бренду. Brand vision — видение марки. Brand leverage — подъемная сила бренда. Brand cannibalization — процесс ухода потребителей к другой марке той же фирмы, каннибализм брендов. Brand identity — набор идентификационных качеств, отличающих один товар от другого. Overbranding — процесс переполнения рынка сходными марками.

Бриф — краткая формулировка бизнес-задачи с целью разработки маркетинговой стратегии бренда, определение сроков и бюджета.

Брифинг — 1) инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы над рекламным материалом; 2) короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии.

Брошюра — неперiodическое книжное издание объемом свыше 4, но не более 48, одно из средств печатной рекламы. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В Б. подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Брошуровать (фр. brocher) — фальцевать, комплектовать, скреплять отпечатанные листы, вставлять их в обложку, обрезать и т. д., чтобы получить готовую брошюру или книжный блок.

Брошуровочно-переплетные процессы — завершающие полиграфическое производство процессы, приводящие к получению из отпечатанных листов тетрадей, изданий, брошюр, журналов или книг в обложке или переплете. Включают фальцовку, подборку, шитье или бесшвейное скрепление книжно-журнальных тетрадей, крышке обложкой и др.

Буклет — средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

Булл-марк — средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

Бум — 1) быстрое увеличение спроса; 2) массивная шумная рекламная кампания.

Бумага — материал в виде тонкого листа (толщина 4—400 мкм), состоящий в основном из предварительно размолотых растительных волокон, беспорядочно переплетённых и связанных между собой. В зависимости от способа изготовления и последующей отделки выделяют огромное количество сортов бумаги.

Бумага самоклеящаяся — бумага, имеющая на оборотной стороне клей, который до момента приклеивания закрыт специальной бумагой, достаточно легко отделяющейся от основы. Бумага пригодна для печати офсетным, трафаретным и др. способами. Бывает разных цветов, а также матовая и глянцевая. Различают несколько видов (в зависимости от области применения) — матовая, полуглянцевая, глянцевая (предназначены для печати изображений с множеством деталей), флюоресцентная (имеет флюоресцирующее покрытие) и др. Выделяется разновидность самоклеящейся бумаги — дайкаты. Это уже вырезанные наклейки различных размеров и форм, наклеенные на единую основу, закрывающую клеевой слой.

Бумага самокопирующая — особый сорт бумаги, который позволяет копировать оригинал без помощи копировальной бумаги. Копия создается под давлением письма, вследствие чего вскрываются микрокапсулы на обратной стороне листа. Освободившаяся жидкость вызывает реакцию окрашивания на последующем листе с каолиновой прослойкой, в результате чего получается копия. Комплект бумаги состоит из трех частей: первый лист (на оборотной стороне имеет слой с красящими микрокапсулами), последний лист (на лицевой стороне имеет пласт с каолином для фиксации красителя) и средние листы (их количество в одном экземпляре может быть до 10). Предназначена для печати счетов, накладных и др. бланков. Пригодна для печати офсетным способом, но полноцветная печать используется редко.

Бумага с тиснением — бумага (или картон), на которой машинным способом вытиснен рельефный рисунок по всей поверхности листа. Бывает нескольких видов (в зависимости от рисунка тиснения) — «лен», «облако», «холст», «молоток», «мороз», «яичная скорлупа» и др.

Бумага этикеточная — клееная бумага, иногда мелованная, с ограниченной деформацией после намокания, предназначена для печати этикеток.

Бэкграундер — информация текущего, событийного характера, не являющаяся чем-то сенсационным, например, о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях.

Бюллетень (пресс-бюллетень) — инструмент публичных отношений, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

Валовой оценочный коэффициент наружной рекламы — общее число проходящих и проезжающих мимо всех рекламных щитов в рамках предприняемого показа на основе подсчетов за полчаса.

Ватман (по имени владельца англ. бумажной фабрики Whatman) — высший сорт бумаги с шероховатой поверхностью.

Вгонка — сближение, «сжатие» строк или букв за счет уменьшения междусловных пробелов, замены слов более короткими» объединения абзацев и т.д.

Вензель — начальные буквы собственных имен; используется рекламой в товарных знаках.

Верже (фр. verge) — сорт бумаги с узором (подобно водяным знакам).

Верстка — расположение текста и иллюстрированных материалов на газетной (журнальной, книжной) полосе.

Вертикальная совместная реклама — объединение усилий производителя и розничного торговца; производитель предоставляет розничным торговцам скидку за представление товара своей марки в рекламе магазина.

Вертикальное панорамирование — плавный поворот кино- или телекамеры вокруг горизонтальной оси сверху вниз.

Визитная карточка — листок плотной бумаги или картона формата 50x90 мм (реже — иных форматов), содержащий сведения о данном человеке или фирме.

Визуальная активность — адекватность эмоционально-чувственному восприятию человека, толчок к обостренной реакции, сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата.

Визуальная форма — зрительно воспринимаемая форма изделия.

Видеореклама (видео — зрительный) — зрительная реклама.

Видеоролик — короткий, обычно до одной минуты, фильм. Снимается иногда на киноплёнку и переводится на видеоплёнку или снимается сразу на видеоплёнку. Видеоролики или же рекламные видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Бывают компьютерные, мультипликационные, кукольные, игровые. Включаются в телепрограммы.

Видеоклип — короткий музыкальный видеосюжет.

ВИП (VIP) — «очень важная персона»; кто-либо, причисленный к высшему руководству.

Витрина — средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей Прозрачной перегородкой. В. бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др.

В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие В. могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

Витринные наклейки — полоски бумаги, пленки различных размеров, предназначенные для крепления к витринному стеклу.

Вкладыш — средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

Вкладыш в упаковку — вложение в упаковку малоформатного издания рекламного содержания.

Воблер (англ. vobler — крутиться, колебаться) — изображение рекламируемого товара, торговой марки и пр., выполненное на небольшом куске картона прямоугольной или сложной формы (с применением высадки). Подвешивается на упругом элементе над местом продажи. Под действием ветра колеблется, привлекая внимание покупателей.

Водяной знак — видный только на свет рисунок или клеймо на бумаге; в качестве водяных знаков используются фирменные знаки и логотипы организаций.

Вояжер — разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Внедрение — показатель, предложенный специалистом по рекламе Р. Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

Вовлечение — показатель, предложенный Р. Ривзом для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

Вторичная информация — информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выборка (в данном случае) — сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. население в целом.

Выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборочное изучение розничных продаж — бизнес ряда частных фирм, занимающихся поставкой текущей информации о сбыте определенных товаров в определенных типах розничных предприятий.

Выборочное лакирование — нанесение лака на оттиск не по всей поверхности, а только на отдельных его участках. Для выборочного лакирования используют печатные формы трафаретной или офсетной

печати. Применяется как дизайнерский прием для придания дополнительной выразительности изображению.

Вывеска — средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Выворотка — изображение, формируемое окружающей его краской, т.е. превращение обычно черных участков в белые. В. не только обеспечивает контрастный фон для графических элементов внутри объявления, но и способствует выделению самого объявления из множества других в том же издании, в которых используется белый цвет.

Выворотная печать (выворотка) — печать фона черной или цветными красками, при которой незапечатанным остается только текст. Используется как прием оформления рекламных буклетов, журнальных полос и пр.

Выгода (benefit) — субъективно воспринимаемая потребителем ценность ТМ.

Вымпел — узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке. Может быть носителем элементов фирменного стиля. Иногда используется в качестве сувенира.

Выразительность проекта — способность проекта наглядно отображать содержание заложенной темы.

Высокая печать — один из способов печати, при котором краска наносится на выступающую (рельефную) поверхность и переносится с нее под давлением непосредственно на бумагу.

Высокие света — участки изображения с низкой оптической плотностью. На черно-белом изображении — участки светло-серого и белого цвета.

Выставка — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем Демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Выходные данные — сведения о названии, издательстве, редакционной коллегии, тираже, адресе, телефонах редакции и т.д. в газете, журнале, книге.

Выщипывание — отрыв волокон или частиц поверхности бумаги или картона в процессе печатания. Является полиграфическим браком.

Г

Газета — один из основных носителей рекламы в прессе. Г. бывают ежедневными, еженедельными, воскресными; местными, региональными и общенациональными; Г. новостей и специализированными. Среди последней группы особый интерес представляют Г. типа торгового вестника и Г. рекламных объявлений.

При выборе Г. для размещения в ней рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории и ее совпадение с целевой аудиторией рекламного обращения, на тираж, авторитет и доверие к Г., тарифы и др.

Газосвет — разновидность световой рекламы.

Гала-представление — концерт с участием большого числа известных исполнителей (возможно, с благотворительными целями).

Гармонизация — один из принципов рекламной психологии, который заключается в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем, создаваемым с помощью рекламы.

Гармоничность объекта — предусматривает не только «созвучие» между отдельными элементами объекта, но и органичную согласованность между ним и ансамблем в целом.

Гарнитура — шрифты, состоящие из различных серий одного рисунка, отличающихся начертанием (прямое и курсивное), шириной (узкий, нормальный, широкий) и насыщенностью (светлый или тонкий, полужирный и жирный).

Гарнитура шрифта — совокупность шрифтов одного рисунка во всех начертаниях и кеглях.

Гарт (нем. Hartblei — твердый свинец) — сплав на основе свинца для отливки типографского шрифта, машинного набора и стереотипов, а также сбитый, изношенный шрифт, предназначенный для переплавки.

Геральдика — составление, толкование и изучение гербов. Используется и в рекламных целях.

Гениальная творческая идея (big idea) — это нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории.

Гильза (нем. Hulse — двойная бумажная полоска, наклеиваемая на корешок книжного блока для придания ему прочности и лучшего внешнего вида).

Гирлянда — изображения рекламируемых товаров и услуг на небольших по размеру кусочках картона или плотной бумаги прямоугольной или сложной формы (например, в виде флажков). Нанизываются на бечевку и растягиваются над местом продажи для привлечения внимания покупателей.

Глянец — блеск, выражается в относительном отражении света от поверхности бумаги, достигается путем нанесения литого мелованного покрытия.

Глубокая печать — один из способов печати, при котором печатающая поверхность вытравлена и заглублена ниже пробелов клише.

Глубокие тени — участки изображения с высокой оптической плотностью. На черно-белом изображении — участки черного цвета.

Горизонт прогноза конъюнктуры — срок, на который выдается прогноз; в современной практике маркетинга не превышает полутора лет, так как при быстрых изменениях, характерных для современного рынка, более длительный прогноз оказывается малодостоверным.

Горизонтальная совместная реклама — объединение усилий независимых розничных торговцев в рамках одной товарной категории, например продавцов технических товаров или агентов по продаже недвижимости.

Готический шрифт — топографский латинский угловатый шрифт, в отличие от антиквы, для которой характерны округленные контуры.

Градация — последовательный ряд оптических характеристик оттиска (или оригинала, фотоформы), расположенных по возрастанию или убыванию. Градация является важной характеристикой при описании и оценке полутоновых изображений. Понятие градации тона отражает количественные различия между тонами изображения. Градации тона растровых изображений передаются растровыми элементами, которые при восприятии глазом с нормального расстояния для чтения воспринимаются не как отдельные элементы а как непрерывный тон.

Градационная точность — правильное воспроизведение на оттиске полутонов оригинала. На градационную точность оказывают влияние точность воспроизведения растровых элементов на фотоформах, печатных формах и оттиске, толщина и равномерность красочного слоя. Градационную точность контролируют с помощью денситометра, а также визуально с помощью специальных контрольных шкал.

Градационная характеристика — зависимость градации изображения до и после преобразования в процессе изготовления фотоформ, печатных форм или печатания. Выбирая вид градационной характеристики, можно программировать градационные параметры оттиска.

Графика (рекламная) — отличается от живописи тем, что основные средства изображения — линия и штрих. Используются пятно, светотень, белый или черный фон листа. Цвет вводится не всегда.

Графическая точность — степень приближения всех элементов оттиска к оригиналу по форме, размерам и расположению. При многокрасочной печати графическая точность оказывает значительное влияние на точность совмещения красок на оттиске.

Графические материалы — материальные средства, которыми исполняются графические оригиналы.

Графические техники — технические способы, которыми исполняются графические оригиналы, в том числе предназначенные для воспроизведения полиграфическими средствами. Графические техники разделяются на выполняемый от руки рисунок и печатную графику.

Графический дизайн — визуальный дизайн, художественно-проектная деятельность по созданию оригиналов, предназначенных для массового воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации (полиграфия, кино, телевидение).

Гранд — 1) человек, достигший высшего мастерства в определенной сфере деятельности (гранд рекламы). Грандом может быть не только человек, но и фирма, и организация; 2) размер грампластинки (гранд, если больше — гигант).

График размещения рекламы — определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

Гудвил — доброжелательность, расположение, престиж компании.

Д

Давление печати (натиск) — давление, необходимое для перехода краски с печатной формы на запечатываемый материал. В некоторых способах печати не используется.

Дагмар (DAGMAR) — модель рекламного обращения, предложенная Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: «определение рекламных целей — измерение рекламных результатов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателя.

Дата выхода — конкретная дата появления ожидаемого материала на страницах печатного издания или в радиотелеэфире.

Двойное спонсорство — совместное финансирование радио- или телевизионной программы двумя рекламодателями, каждому из которых предоставляется в течение недели фиксированное время.

Дегустация — проба на вкус, определение качества продукта. Используется как самостоятельное рекламное мероприятие.

Декада — десятидневка, рекламная декада — рекламные мероприятия идут десять дней.

Декор — украшение, художественное оформление.

Демографические характеристики — необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное

положение, степень доходов, имущество (дом, вилла, гараж). На основе каждой характеристики составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

Демография — наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

Демоскопия — раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

Демпинг — продажа товаров ниже их стоимости с целью достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Чаще всего используется на внешнем рынке для подавления более слабых конкурентов.

Денситометр — прибор, предназначенный для измерения оптической плотности при отражении (на отгисках и фотографиях) или при пропускании света (на слайдах, негативах и диапозитивах).

«Дентцу Инк» (Inc.) — крупнейшая в мире японская рекламная компания.

Деталь — мелкая подробность, частность.

Джиарпи (GRP, gross rating points) — суммарный рейтинг (сумма значений рейтингов всех показов рекламного ролика за анализируемый период).

Джингл — музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламный куплет в ролике.

Диаманитофильм — одновременный показ специально подобранных диапозитивов в сопровождении рекламного текста и музыки, записанных на магнитную пленку.

Диамант — условное название размера шрифта, равного 4 пунктам.

Диалог рекламный — один из основных жанров радиорекламы. Разновидности Д.р.: рекламная сценка, во время которой один из собеседников предлагает товар другому, неосведомленному, диалог неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос, и т.п. Продолжительность Д.р., как правило, не превышает 45 секунд.

Диапозитив — фотографическое позитивное изображение на светочувствительном слое с прозрачной подложкой, главным образом на стекле или пленке, рассматриваемое на просвет или проецируемое в увеличенном размере на экран с помощью диапроектора.

Диафильм — серия диапозитивов на пленке, объединенных одной темой, сюжетом.

Дизайн — художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства. Целью Д. является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими стандартами.

Дизайнер-график — специалист-универсал, владеющий широким спектром художественных средств и проектных методов, позволяющих создавать «визуальные тексты» любой сложности — от спичечной этикетки до фирменной графики целой отрасли промышленности.

Дизайн-концепция — основная образная идея будущего проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера по отношению к конкретным целям и задачам проекта, выражение художественно-проектного суждения дизайнера о явлениях более широкого масштаба, чем конкретный объект.

Дизайн-форма графического объекта — особая организованность графического объекта, возникающая как результат деятельности дизайнера по достижению взаимоувязанного единства всех его свойств. Отвечает требованиям и условиям потребителя, эффективному использованию возможностей производства и эстетическим требованиям времени.

Директ-мейл (прямая почтовая реклама) — рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Директ-промоушн — продвижение товара (услуги, имиджа) путем непосредственного контакта с потребителем.

Дисгармония — несогласованность, противоречие между всеми или отдельными свойствами формы.

Дисимметрия — отсутствие точного сходства повторяемых элементов при симметричности общей формы.

Дискламация — объявление о том, что определенный элемент какой-либо торговой марки не подлежит защите при регистрации, так как не отвечает законам или специальным регистрационным требованиям.

Дисплей — изображение, показ, демонстрация, выставка, витрина, табло, экран. В более широком смысле — приемы показа, аппаратура для демонстрации.

Дифференциация торговой марки (differentiation of trade mark) — выбор одной из важнейших характеристик продукта и специализация на ней, или предложение новой характеристики, т.е. разделение категорий на одну или несколько категорий.

Для служебного пользования (ДСП) — издания, предназначенные для определенного круга должностных лиц организации, фирмы.

Дневник телезрителя — используется, например, американской компанией А.К. Нильсен для оценки численности телеаудитории, получения данных о ее демографическом составе и определения популярности программ.

Доджер — вид рекламного проспекта.

«Дозодо» - две обратно расположенные книги в одном переплете.

Долевое финансирование — финансирование радио- или телепрограммы двумя или более спонсорами.

Доля рекламной аудитории — данные сравнительной оценки аудитории телезрителей, показывающие относительную популярность телепрограмм в процентах, количество телевизионных приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего количества включенных в это время телевизионных приемников.

Дополнительная аудитория — вторичная аудитория, случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

Дополнительное сообщение — этап кампании по «директ-мейл» — второе письмо, адресованное той же фирме. Обычно посылается двумя днями позже.

Досье — подборка материалов по определенной теме, проблеме за предшествующий период.

Драйв-тайм — термин, обозначающий время, в которое потенциальная слушательская аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой; время с 6 до 10 и с 16 до 19 часов. Считается на коммерческом радио лучшим и потому самым дорогим.

Е

Ежемесячник — издание, выходящее с периодичностью один раз в месяц.

Еженедельник — издание, выходящее с периодичностью один раз в неделю.

Емкость печатного листа — число печатных символов, поместившихся на листе.

Ж

Жалон — носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Ж. часто содержит лозунг, товарный знак и другие элементы фирменного стиля. Ж. обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жесткая реклама — энергичная, напористая манера подачи рекламных обращений.

Живой эфир — радио- или телепрограмма, транслируемая в момент совершения действия, без предварительной записи.

Жизненный цикл товара — маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ:

- 1) этап разработки товара (дориночный);
- 2) этап внедрения на рынок;
- 3) этап роста;
- 4) этап зрелости;
- 5) этап упадка или ухода с рынка.

По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы» Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

Журнал — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (особенно в специализированных Ж.), благодаря высокой концентрированности на целевой аудитории и большому количеству представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

З

Заголовок — заглавие, название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдельных его частей.

Зывающая реклама — «реклама при помощи живца», рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин, где выясняется, что приобрести товар на объявленных условиях затруднительно, если не вовсе невозможно.

Заказная статья — реклама, сделанная в виде журнального текста, написанного работником газеты или журнала по заказу фирмы. Содержит информацию об адресе и телефонах фирмы. В отличие от порочной практики «скрытой рекламы», выходит на рекламной полосе или под рубрикой «Реклама».

Заказ по почте — практика некоторых фирм, поставляющих товар только по почтовым заказам.

Закон — 1) устойчивое, прочное, многократно повторяющееся явление или процесс; 2) выражение внутренней, существенной, необходимой причинно-следственной, постоянной и всеобщей взаимосвязи, свойственной данному процессу или явлению.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Законы Политца — закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Закон второй: «Реклама, показывающая тот отличительный признак товара, который

содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

«Закрытый» вопрос — применяемый при исследованиях аудитории тип вопроса, допускающий единственный ответ из числа заранее подготовленных.

Закупки для нужд предприятий — процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Заливка (то же, что и плашка) — большая площадь поверхности, запечатанная одним цветом.

Замер аудитории — определение размеров телевизионной или радиоаудитории и ее характера.

Замкнутая композиция — устремление к центру основных направлений линий, построение по форме круга, квадрата, прямоугольника с учетом симметрии (четкий внешний контур, нарастание сложности к центру).

Запечатываемый материал — вся совокупность материалов, на которые может быть нанесено изображение. К ним относятся бумага, картон, полимерные пленки, пластмасса, резина, ткани из натуральных и искусственных волокон, металл, стекло, дерево и т. п. Некоторые способы печати имеют ограничения по запечатываемым материалам.

«Заплатка» — небольшое рекламное обращение, размещенное между или внутри редакционных материалов в газете. З. меньше «острова» и занимает 20—40 см².

Запоминаемость — ясность, четкость построения за счет предельной обобщенности, упорядоченности композиционной организации, лаконичности, оптимальности, слаженности.

Засечки — окончания основных штрихов букв; по ним отличаются литеры одного шрифта от другого.

Заставка — начальная музыкальная фраза радиоролика.

Зачетный купон — талон, дающий право на скидку с цены или бесплатное получение товара на определенную сумму при следующей покупке.

Защитная марка — регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве З.м. могли бы быть использованы abibas, abidas, aidas, adida и т.п.

Защитная пауза — минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующих между собой. В международной практике З.п. доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за отсутствия правовой базы З.п. отсутствуют.

Зеро — знак нуля. Реклама под знаком «Зеро» — бесполезная реклама.

Звуковая реклама — 1) в широком смысле — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании — рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

Знак обслуживания — зарегистрированное обозначение, отличающее услуги одной компании от услуг другой.

Знак копирайт (©) — знак охраны авторских прав, информирующий об обладателе данного права и о годе первого выпуска.

Знание о марке — наличие у потребителя или потенциального потребителя сведений о конкретной марке товара. (Одна из степеней отношения потребителя к рекламируемому товару, которая может быть целью рекламной деятельности; особенно — степень отношения к новым товарам.)

«ЗО» или # — значок, означающий окончание материала; используется в текстах сценариев радио- и телепередач.

Зона — место распространения. Например, зона распространения рекламы.

«Зонтик цен» — поддержание цен на уровне, установленном фирмой лидером.

И

Игра со шрифтами — понятие, объединяющее нестандартные способы шрифтового начертания.

Изобразительно-выразительные средства — см. Художественный язык

Изография — точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной (зрительной), изобразительной рекламе.

Изучение рынка — исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.

Изыскность — красота очертаний предметов, линий, их соразмерность, отточенность форм, изысканность, эlegantность.

Иллюстрация — любое графическое изображение: чертеж, рисунок, фотоснимок, репродукция с картины и т.п., являющееся составной частью издания и способствующее раскрытию его содержания.

Имидж — образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного И. — важнейшая цель коммуникационной политики.

Имидж-маркетинг — использование знаменитостей для рекламы товара.

Импринт — марка издательства и год издания на титульном листе.

Импровизация — один из способов подачи рекламного обращения на радио, в основе которого лежит не чтение по сценарию, а свободное изложение текста.

Инверсия — переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова. Активно используется при написании рекламных текстов.

Инвестиционные расходы — интенсивные затраты на рекламу на этапе выведения товара на рынок; подобно капиталовложениям в средства производства И.р. приносят доход лишь в последующие годы.

Индекс популярности — единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники или телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

Индивидуальное глубинное интервью — интервью в форме свободной беседы, когда опрашиваемого стимулируют с помощью наводящих вопросов на подробные высказывания по обсуждаемой проблеме; в рекламной практике используется при изучении аудитории.

Инициал — первая буква текста выполненная прописью, орнаментом или графикой. Буквица.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications) ИМК (ИМС) — объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (разработана в начале 1990-х годов Д. Шульцем и Р. Лаутербоном) зиждется на интеграции выбора: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникаций; интеграции позиционирования: синергический эффект от взаимодействия различных средств коммуникации значительно превосходит их механическую сумму — каждый канал вносит свой вклад в позиционирование марки; интеграция плана-графика: позиционирование на каждый сегмент рынка происходит достаточно автономно, но в заданном режиме со скоростью, необходимой для превращения торговой марки в бренд.

Интерлиньяж — расстояние между строками. Межстрочный пробел.

Интершум — естественный звуковой фон.

Информационное письмо — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату, рассылается по спискам.

Инфраструктура рынка — совокупность организационно-правовых форм, систем, институтов, предприятий и организаций, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его деятельности.

Основными элементами И.р. являются финансовая, денежно-кредитная, налоговая, страховая, таможенная системы, аукционы, биржи, ярмарки, торговые палаты, аудиторские и консалтинговые компании, государственные и общественные фонды стимулирования деловой активности, свободные экономические зоны, система высшего и среднего экономического образования.

Ирисовая печать — цветная печать несколькими красками одновременно с одной печатной формы из одного красочного ящика, разделенного перегородками. Позволяет получить на оттиске плавный переход от одного цвета к другому без растривания. Используется для получения художественных эффектов и в качестве средств защиты банкнот и ценных бумаг.

Испытания в рыночных условиях — этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

К

Кадроплан — серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом, который необходимо будет произнести или спеть, при этом на рисунках даются только основные сцены, текст же приводится полностью.

Календарная сетка — числовая таблица, служащая для определения дня недели в году и месяце.

Календарь — печатное издание, обязательно имеющее в своем составе календарную сетку.

Календарь карманный — календарь формата 70x 100, 60x90 мм (реже других) с нанесенным изображением с одной стороны и календарной сеткой — с другой.

Калька (фр. *caïque*) — прозрачная высококачественная бумага, пропитанная для придания прозрачности раствором жиров, смолами, воском и т.п.

Камлания рекламная — комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия. Главные этапы: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за ходом, оценка результатов.

Кант (нем. *Kante*) — напуск — края крышки или обложки переплетенной книги, выступающие за обрез книжного блока.

Капгал (лат. *capitellum* — головка) — лента с утолщенным краем, наклеиваемая на края корешков книжных блоков для лучшего скрепления концов тетрадей, входящих в блок.

Картон (фр. carton) — толстая, плотная и твердая бумага; употр. как переплетный, упаковочный и прокладочный материал.

Карточка расценок — красочно оформленное издание, содержащее основную информацию о коммерческой радиостанции: ее формат, территория охвата, рейтинг, состав аудитории, стоимость эфирного времени.

Картуш — средство наружной рекламы, чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Кастинг (англ. cast — состав исполнителей, распределение ролей) — подбор актеров.

Каталог — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

Каук — рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы на расстоянии 3—5 см. Находит массовое применение в Прессе, рубричной рекламе, напоминающей рекламе и т.п.

Квадрат — единица измерения длины строки набора, ширины колонок, равная 48 пунктам.

Кегль — основная размерная характеристика шрифта. Обозначается цифрой.

Кинесика — совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе человеческого общения.

Кинореклама — вид экранной рекламы, созданный Ж. Мелиэсом еще в XIX в. В настоящее время значение К. снизилось из-за возросшего интереса к телевидению, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости (около 75%), позволяет сегментировать целевую аудиторию.

Классификация эфирного времени — деление эфирного времени на определенные временные отрезки, имеющие для рекламодателей разную стоимость:

- class A television time — класс А телевизионного времени (17.00-18.29 и 22.30-24.00);
- class AA television time — класс АА телевизионного времени (18.29— 22.30);
- class B television time — класс В телевизионного времени (15.29-17.00);
- class C television time — класс С телевизионного времени (8.59— 15.29);
- class D television time — класс D телевизионного времени (начало работы станции — 8.59 и конец работы станции — 24.00).

Клише — фотография, рисунок, чертеж в зеркально отображенном виде на металле, линолеуме и других материалах, предназначенные для печатания.

Книга — неперIODическое текстовое книжное издание объемом свыше 48 страниц.

Книжное издание — издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала любого формата в обложке или переплете.

Когнитивные реакции (лат. cognito — знание, познание) — позитивные или негативные реакции человека, обусловленные его осознанием возможности (или невозможности) удовлетворить потребность с помощью той или иной марки.

Кодирование — элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме.

Коленкор (фр. calencar) — переплетная ткань с открытой фактурой. Количество строк — показатель измерения объема рекламного обращения в газете, журнале, равный числу газетных строк.

Количественная мера — сочетание минимума художественно-образных средств с максимумом выразительности.

Коллаж (монтаж) — прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; произведение, исполненное в этой технике. Часто используется в рекламе.

Коллективная марка — общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Колонтитул (нем. Kolumnentitef) — надпись, помещаемая на каждой странице над текстом, заключающая в себе фамилию автора, заглавие книги или какой-либо ее части (главы, параграфа, статьи), либо первое и последнее слово страницы или их начальных букв.

Колонцифра (нем. Kolumnen-ziffer) — цифра вверху или внизу печатной полосы, указывающая порядковый номер страницы издания.

Комбинированный рекламный ролик — телевизионная реклама, включающая в себя одновременно несколько различных приемов подачи визуального материала, как-то: игровая сцена, мультипликация, дикторское объявление, «интервью на улице» и т.д.

Комиссионные — сумма, выплачиваемая рекламному агенту или рекламному агентству за предоставленную рекламу, обычно 15% от стоимости контракта.

Коммерческая пропаганда (publicity) —. неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

Коммерческое предложение — официальное предложение вступить в договорные отношения (заключить договор), содержащее все основные условия договора; имеет срок действия, определяемый либо

в тексте оферты, либо по договоренности сторон. В течение этого времени все изложенные условия обязательны для стороны, направившей оферту.

Коммивояжер — торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещая дома потенциальных покупателей. Как правило, снабжен образцами товаров и рекламными носителями.

Коммуникатор — лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации. Некоторые специалисты называют К. лиц, в чьи уста вкладываются рекламные обращения.

Коммуникационная политика — совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Коммуникационная смесь (communication mix) — взаимосвязь четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, коммерческой пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи.

Коммуникационная стратегия — широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главных коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке К.с. определяется роль основных элементов коммуникационной смеси: рекламы, коммерческой пропаганды, сейлз-промоушн и личной продажи. Определяются основные мероприятия в рамках осуществления этих форм коммуникации.

Коммуникационный кризис (crisis communications) — экстраординарное событие или череда событий, которые самым неблагоприятным образом влияют на репутацию и финансовую стабильность организации, здоровье или благосостояние сотрудников, жителей прилегающих районов или всего общества в целом.

Коммуникация — передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Коммуникативность (позднелат. communicabilis — соединимый, сообщающийся) — склонность, способность к коммуникации, к установлению контактов и связей, общительность.

Компендиум — сокращенное изложение основных положений.

Комплекс маркетинга — традиционно имеет дело с рыночной сегментацией по массовым, дифференцированным или концентрированным признакам (place), конкурентными преимуществами продвигаемого товара или услуги (product), выбором концепции ценообразования (price) и товаропродвижением средствами рекламы и PR (promotion).

Комплексная сделка — сделка между рекламодателем и вещательной станцией, по условиям которой рекламодатель обязуется покупать определенное количество рекламного времени, а в ответ на это вещательная станция соглашается снизить стоимость рекламного времени.

Комплект — полный набор литер одного рисунка и размера, включающий в себя прописные буквы, капитель (буква, имеющая рисунок прописного знака, но по высоте равная строчному), строчные буквы, цифры, знаки препинания и т.д.

Композиция (лат. composition) — составление, соединение, сочетание различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей.

Композиционно-графическая модель — помогает установить систему содержания и оформления издания, направленную на выявление и сокращение индивидуальности издания.

Оформительская модель складывается из тематической и локальной. Тематическая модель — сетевой график — конкретизирует рубрики и разделы, их выход в определенные дни недели. Графическая модель — распределение и композиционное расположение материалов по полосам, шрифтовое, размерное и цветовое оформление.

Композиционный прием — единство использованных средств композиции.

Компоновка рекламы — расположение рекламных текстов на полосе.

Компьютерная графика — различные эффекты, выполненные в цвете или в черно-белом изображении, созданные при помощи компьютера.

Конверт — один из видов носителя фирменного стиля. Служит для пересылки писем и др. информации. Существует большое разнообразие видов конвертов. Наиболее распространен следующий вид — евростандарт с окном, т.е. конверт размера 11x22 см с прозрачной вставкой с левой или правой стороны для адреса.

Конкурентные преимущества — отличительные особенности одних товаров от аналогичных. Среди различных типов конкурентных преимуществ обратим внимание на преимущество по издержкам, когда общие экономические издержки ниже, чем в целом по отрасли; преимущество в дифференциации — когда потребители воспринимают отличительные особенности товаров фирмы и готовы заплатить за них ценовую премию.

Конкурентоспособность — совокупность технических, качественных и стоимостных характеристик товара (или производителя), отражающих его способность конкурировать на рынке данных товаров и услуг (производителей).

Конкуренция — экономический процесс взаимодействия и борьбы производителей и поставщиков при реализации продукции; соперничество между отдельными производителями и поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта.

Конкурсы — оценка эффективности этого типа стимулирования также требует сравнения имеющихся данных о состоянии дел до и после проведения операции. Основными показателями являются: доля рынка, оборот (достигнутый и тот, который имел бы место, если бы конкурс не проводился), количество участников. Следует помнить, что последний показатель обманчив, так как значительная часть лиц, так или иначе затронутых стимулированием, может покупать, не принимая реального участия в конкурсе.

Контраст — резкое различие элементов композиции (форма, тон, цвет, текстура и т.п.).

Консьюмеризм — движение в защиту интересов потребителей. Основателем считается Ральф Хидер, который организовал первые мероприятия протеста.

Реализуется в формировании обществ, публичных выступлениях, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие К. в рекламе привело к возрастанию степени самоконтроля, учитыванию требования защиты прав потребителя во всей рекламной деятельности.

Контактная аудитория — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактор — сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта). К. обеспечивает представление интересов заказчика в рекламном агентстве и представляет агентство во взаимоотношениях с заказчиком. Координирует всю работу по заказу клиента — от получения до полного завершения.

Контраст — сочетание различных (противоположных) размеров, форм, плотностей, цветов.

Контрольный экземпляр — экземпляр издания, представляемый рекламодателю для контроля за опубликованием объявления согласно его указаниям.

Контрпрограммирование — составление расписания показа передач таким образом, чтобы противопоставить свои программы программам конкурентов, показываемым в то же самое время.

Контрреклама — краткие сообщения, опровергающие или ставящие под сомнение содержание платных рекламных роликов; в частности, телестанции обязаны предоставлять время для таких сообщений при помещении рекламы табачных изделий.

Конфликт - столкновение сторон, мнений, сил.

Концепция интенсификации коммерческих усилий — утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга — утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга — утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концовка — заключительная музыкальная или речевая фраза радиоролика.

Конъюнктура — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и т.д.

Кооперированная реклама — реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами (торговыми посредниками), т.е. и дилерами, и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями (общенациональными, локальными).

Копирайтер — текстовик, как правило, журналист. К. разрабатывает текстовые рекламные обращения, лозунги и девизы, статьи в сфере публичных отношений.

Корпоративная реклама — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т.д.

Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

Корпус (лат. corpus — тело) — типографский шрифт, кегль которого равен 10 пунктам (3,76 мм); применяется для набора книжного и газетного текста.

Корректур — исправление орфографических, стилистических, синтаксических, пунктуационных ошибок в тексте.

Корректирующие знаки — символы, используемые для обозначения необходимых исправлений в тексте.

Корригирующая реклама — появилась как реакция консьюмеризма на рекламу, манипулирующую общественным мнением, в экономически развитых странах в 1970-х гг.

Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих организаций, защищающих потребителей от рекламодателей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и Скандинавских странах, где она должна оплачиваться за счет виновных лиц.

Корригирующее объявление — объявление, помещенное после допущенной в рекламе ошибки, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике Запада в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации К.о.

Креатив (creative work) — процедура поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание целевой аудитории.

Ксилография (гр. xylon — дерево + гр. grapho — пишу) — гравюра на дереве, а также оттиск с такой гравюры.

Кубарик — стопка бумаги небольшого формата, проклеенная с одной стороны для легкости отрыва. Используется для оперативных записей. Как правило, несет элементы фирменного стиля.

Кульминация — высшая точка в драматургически выстроенном тексте.

Культура художественная — совокупность художественных ценностей, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в обществе.

Купон — 1) средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот (оговоренной скидки и т.п.). Вкладывается, как правило, в упаковку товара или прилагается к рекламному объявлению в прессе; 2) средство прямого сбыта, приложение к рекламному объявлению, заполнив и отослав которое в адрес рекламодателя, покупатель заявляет о своем желании приобрести рекламируемый товар.

Курсив (лат. cursiva littera — скоропись) — наклонный типографский шрифт, в котором строчные буквы имеют начертание, близкое к рукописному.

Куртаж — вознаграждение посреднику (маклеру), в том числе и рекламному.

Кэш рефанд (cash-refund) — наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки.

Л

Лаконизм — способ максимально обобщенного и предельно краткого выражения творческого замысла. Означает отсутствие в произведении любых излишеств, чувство меры, сдержанность.

Лакирование — процесс облагораживания листовой печатной продукции (бумаги, картона) нанесением на нее (или ее части — «выборочное», «формное» лакирование) полиграфического лака — для придания блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий, для более яркого выделения отдельных деталей изображения.

Ламинирование — процесс облагораживания листовой печатной продукции (бумаги, картона) путем при прессовки специальной пленки (бывает матовая, глянцевая; различается по толщине) на печатный лист для придания ему блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий. Различают не сколько видов ламинирования — горячее, холодное и др. Производится на специальных устройствах — ламинаторах.

Ледерин (нем. Leder — кожа) — переплетный тканый (миткаль) материал, имитирующий кожу.

Лента — печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости. Одна из самых сильных рекламных позиций.

Лигатура (ср.-лат. — ligatura, лат. ligare — связывать) — две связанные между собой буквы, отлитые в виде одной литеры.

Лид — первый параграф пресс-релиза.

Линейное планирование — математическая модель, используемая при планировании размещения рекламных обращений в среде информации с целью оптимального определения частотности, охвата, периодичности публикаций.

Линиатура — плотность полиграфического растра. Измеряется в «линиях-на-дюйм» (lpi) — по международной шкале или в «линиях — на-сантиметр» — по отечественной. Переводной коэффициент — 2,54 (150 lpi = 59 л/см).

Линиатура растра (частота растра) — параметр, характеризующий растровую структуру количеством линий на единицу длины. Типажный ряд растров: 20,24,30, 34,- 36,40,44,48,54, 60, 70, 80, 100, 120, 150, 160 линий/см. В компьютерных программах чаще используются единицы измерения линиатуры в линиях/дюйм (LPI).

Листовка — бумажный лист, как правило, формата А4, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну или несколько красок, рекламного или информационного содержания. Предполагает несколько более высокое качество полиграфического исполнения, чем у бланка.

Листок информационный — оперативная информация, напечатанная на ротапринте, без иллюстраций, иногда печатается на фирменных бланках, распространяется на местах продажи, на выставках, симпозиумах, пресс-конференциях. Входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Литера (лат. littera — буква) — металлический, деревянный или пластмассовый брусочек, на верхнем торце которого находится рельефное изображение буквы или знака.

Литография (гр. lithos — камень + гр. grapho — пишу) — I) способ печатания, при котором рисунок наносится на плоскую поверхность спец. камня (известняка) жирным веществом, а пробельные участки увлажняют и делают таким образом невосприимчивыми к краске; примен. для исполнения художественных

эстампов и др. видов работ, а также называется оттиск с этой формы. В настоящее время заменен офсетом.

2) предприятие (типография), специализирующееся на печатании литографским способом.

Лицензирование — 1) практика продажи права использовать название, торговую марку какой-либо фирмы; 2) разрешение, выданное регулирующим органом радио- или телестанции, на право осуществления вещания.

Лицензия — разрешение на право осуществления вещания.

Личная продажа (personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта,

Лобби — группа частных лиц, занимающаяся лоббированием.

Лоббирование — деятельность фирмы, заключающаяся в прямых попытках влияния как на законодательную и исполнительную власть, так и на решения правительства в различных сферах управления бизнесом и политикой.

Логотип — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Ложная марка — наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Л.м. не подлежит регистрации, ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

Ляссе (нем. Lesezeichen — закладка) — ленточка-закладка, приклеенная в верхней части книжного блока и предназначенная для вкладывания внутрь книги в нужном месте.

М

Макет — 1) законченная композиция печатного рекламного объявления, компоновка иллюстраций, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение; 2) модель книги, номера (полосы) газеты, журнала; 3) предварительный образец.

Макетирование — процесс композиционного размещения рисующих элементов на формате. Конечный результат — макет. Самый последний, подписанный в производство макет — оригинал-макет.

Макросреда — силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Малоформатная вкладка — несколько полос рекламы какого-либо рекламодателя, помещенных в каждый экземпляр газеты и распространяемых вместе с обычным тиражом.

Маппинг — составление карты рейтингов потребительских характеристик на рынке товар/марка.

Марашка — попадание посторонних частиц на печатную форму, которое вызывает дефекты изображения на оттиске. Является полиграфическим браком.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркет — рынок.

Маркетинг — деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка.

Маркетинг дифференцированный — выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Маркетинг концентрированный — концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Маркетинг массовый — массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Маркетинг недифференцированный — обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Маркетинг товарно-дифференцированный — производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

Маркетинг целевой — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Маркетинговая коммуникация — личная продажа, реклама, включая паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, сейлз промоушн (продвижение товара на рынке).

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая стратегия — широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей фирмы. Разработка М.с. предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку

адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования. М.с. является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговые исследования — деятельность, направленная на снижение стоимости проведения маркетинга или распределение товаров, увеличение сбыта и достижение максимальных прибылей. Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещение от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос — стимулирование продажи, рекламы.

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы — специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Стратегия расширения границ марки — любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Масса — зрительно воспринимаемое количество материала, которое может заполнить пространство в пределах видимой геометрической формы.

Масс-медиа — средства массовой информации; рекламные агентства и службы PR чаще всего контактируют с четырьмя основными средствами информации: газетами, журналами, радио и телевидением.

Массовая газета — издание, рассчитанное на невзыскательного читателя и ориентирующееся на подачу сенсационных сообщений; издается, как правило, массовым тиражом.

Массовые товары — немаркированные, несортные товары.

Массовый маркетинг — массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Матовая фотография — фото, не имеющее блеска, глянца; журнальные издания предпочитают для репродукций матовые фотографии.

Менеджер — служащий фирмы или организации, на которого возложена общая ответственность за рекламу, включая составление смет расходов на рекламу и контроль за их выполнением.

Менеджмент — руководство, управление, дирекция, администрация. «Менеджмент-медиа» — руководство службой по рекламным средствам.

Меновая, бартерная телепередача — продюсер фильма или прокатная организация может бесплатно получить эфирное время для трансляции своей местной или синдицированной передачи, предложив станции в обмен на это часть свободного коммерческого времени внутри программы.

Мерчендайзинг — стимулирование торговой деятельности". Составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров в розничной торговле, на создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара с применением форм поощрения покупки.

Средства М. подразделяются на две основные группы: материалы «шоп-дисплей» — все виды рекламы на месте продажи, подготовленной изготовителем и напоминающей о предлагаемом товаре в момент покупки, и вторая — премии, раздача мелких сувениров, различные скидки, льготы, побуждающие к покупке.

Задача — заинтересовать торговцев в продаже рекламируемых товаров и воздействовать непосредственно на потребителя.

Металлография (лат. metallum — металл + гр. grapho — пишу) — печатание полиграфическим способом с гравированных или травленых металлических печатных форм.

Метод «бендей» — изобретенный Бенджамином Деєм (США) метод перевода с тангирных сеток изображения в виде точек или штрихов, дающий полутоновый эффект.

Метод Дейл-Шалла — измерение доходчивости и «читабельности» рекламных текстов; учитывает длину строк и использование редко употребляемых слов.

Метр — повторение через равный интервал одинаковых или сходных признаков.

Метрантаж (фр. metteur en pages) — старший наборщик или руководитель группы наборщиков, верстающий полосы (страницы) набора или контролирующей эту операцию.

Мизансцена — расположение действующих лиц в определенных физических отношениях друг к другу и к окружающей вещественной среде.

Минимальная сеть — минимальное число вещательных станций, которое должен законтрактовать рекламодатель, желающий воспользоваться услугами всей трансляционной сети.

Миткаль — суровая тонкая хлопчатобумажная ткань полотняного переплетения, основа для производства переплетных материалов.

Миттель (нем. mittel — средний) — типографский шрифт, кегль которого равен 14 пунктам (5,264 мм).

Многокрасочная печать — полиграфическое воспроизведение оригинала несколькими печатными красками. При триадной печати (триадном синтезе цветного изображения) используют голубую, желтую, пурпурную, а также черную краски. В последнее время наблюдается ускоренное развитие многокрасочной печати с использованием семи и более красок. Иногда заменяют термин «многокрасочная (триадная) печать» на некорректный термин «полноцветная печать».

Мобайл (англ. mobile) — легкая конструкция в виде красочного рекламного изображения, подвешенного к потолку магазина. Под воздействием воздушного потока он находится постоянно в движении, чем привлекает внимание покупателей в магазине.

Мода — преобладающий на данный момент стиль, направление.

Модель — мужчина или женщина, позирующие перед камерой, принимающие участие в коммерческих съемках.

Модель Author — модель воздействия на целевую аудиторию, базирующаяся на таких факторах: осведомленность (awareness), понимание (under standing), пробная покупка (trial), удовольствие (happiness), единственность (only one), рекомендации (refferai or recommendation).

Модератор — ведущий телевизионной, программы.

«Мозговая атака» — специально организуемое коллективное обсуждение какой-либо проблемы специалистами при полной свободе выдвижения проектов и предложений по ее решению.

Мономаска — психофизическая организация личности, используемая для достижения определенной цели в ограниченный форматом коммуникации промежутков времени. При визуализации коммуникационной цепочки среди операторов мономаски выделяются: мимика, жесты, речь, внешний вид адресанта, контекст.

Монохром — однокрасочное изображение; черно-белые фотографии или фильмы.

Монтаж — соединение частей в целое и сопоставление этих частей. В кино действует определение С. Эйзенштейна: «Монтаж — это отнюдь не сугубо кинематографическое обстоятельство, а явление, встречающееся неизбежно во всех случаях, когда мы имеем дело с сопоставлением двух фактов, явлений, предметов» В. Пудовкин считал, что монтаж — настолько сложное явление, что между ним и мышлением существует «генетическая связь» и что между ними можно поставить знак равенства.

Существует подразделение монтажа в кино и видео по следующим принципам: по крупности, по ориентации в пространстве, по направлению движения объекта в кадре, по фазе движения объектов в кадре, по темпу движущихся объектов, по композиции, по свету, по цвету, по смещению осей съемки, по направлению основной движущейся массы в кадре, по способу компьютерной смены кадра (перелистывание, замещение, вытеснение, улетание и т.д.).

Для осуществления киномонтажа необходимы звукомонтажный стол, монтажная комната, просмотровые залы, залы перезаписи и другие инструменты и аппаратура, для видеомонтажа — еще к тому же видеомонтажная, трюкмашина, компьютер и приспособления компьютерной графики.

Монтажом занимаются режиссер, монтажер, видеоинженеры и т.д. Обычно при создании рекламных фильмов обойтись без услуг профессиональных киностудий и ЦТ невозможно, так как очень дороги аппаратура и все приспособления для монтажа и перезаписи.

Моста — отдельный экземпляр или образец товара, который посылается покупателю для предварительного знакомства.

Мотив — побудительная причина любого действия человека; нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Выделяют первичные и вторичные М.

Мотивационные исследования — исследования побудительных причин, лежащих в основе реакции потребителя на рекламу.

Мотивация — комплекс мотивов, направляющих и побуждающих деятельность человека; в роли мотивов могут выступать осознанные потребности (от простых физиологических до высших потребностей в самореализации), влечения, интересы, идеалы, убеждения и т.д.

Мотто — остроумное изречение, используемое в рекламе.

Муар — дефект, узор, дополнительный рисунок на растровом изображении (оттиске), появляющийся в виде квадратов или волнистых линий. Является полиграфическим браком.

Мультивидение — одновременная демонстрация диапозитивов на нескольких экранах с помощью нескольких диапроекторов.

Мультипликация (анимация) — съемка в кино отдельных, последовательно расположенных рисунков с постепенно меняющейся зарисовкой движения фигур, что при показе на экране «оживляет» рисованные персонажи, заставляет их двигаться.

Мягкая реклама — стиль поддачи рекламных обращений, характеризуемый ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призывов купить товар сейчас же.

Н

Набор — придание исходному тексту вида, пригодного для печати или изготовления печатных форм.

Надпечатка — рекламно-информационный текст на сувенире.

Наезд — 1) технический прием киносъемки, заключающийся в плавном увеличении кинематографического плана путем приближения съемочной камеры к объекту в процессе съемки; 2) плавный переход с общего или среднего плана на крупный путем перемещения видеокамеры или трансфокации.

Название марки — фирменное название, представляющее собой букву, слово, сочетание букв или слов для идентификации фирмы или товара.

Название товара по происхождению — наименование, происходящее от географического названия местности, области или страны-изготовителя. Используется для обозначения происхождения товара, свойства и особенности которого обусловлены этой географической средой, природными условиями и

производственными традициями. Например: цейлонский чай, персидский ковер, гжельский фарфор, хохломская роспись и т.п.

Накладные расходы — административные расходы, выплата аренды, расходы, связанные со сбытом, а не с производством какой-либо конкретной продукции.

Наклейка — одна из малых форм полиграфии, чаще используется в фирменной рекламе, обычно выпускается на самоклеящейся основе (на чемоданы — реклама отелей, на стекла автомобилей — любая реклама).

Наплыв — монтажный переход, при котором затемнение уходящего изображения и выход заступающего изображения из-за затемнения осуществляются одновременно.

Напоминающая реклама — очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже знакомы потребителю.

Наружная реклама — один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение), вывесок.

Насыщение — интенсивное использование рекламных средств на конкретном рынке за относительно короткий период.

Насыщение (в рекламе) — показатель необходимой степени распространения рекламного послания, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию, конечной целью которого является покупка рекламируемого товара.

Насыщенность цвета — отличие хроматического цвета от равного с ним по светлоте серого цвета.

Недобросовестная конкуренция — методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил поведения; одна из форм — демпинг — злоупотребление господствующим положением, установление дискриминационных цен, тайный сговор на торгах и создание тайных картелей, ложная информация и реклама.

Недобросовестная реклама — реклама, вводящая в заблуждение.

Независимые станции — радио- и телестанции, которые не входят ни в одну из сетей; программы обычно производят сами.

Незарегистрированная марка — не зафиксированная в данной стране торговая марка. В большинстве стран не охраняется. В некоторых Скандинавских странах и Японии частично или полностью защищается.

Некоммерческая реклама — реклама общественных институтов, например политических партий, религиозных организаций.

Неон — благородный газ. Применяется в газосветной рекламе — вывески, указатели, рекламные установки.

Неприводка — несовмещение между собой изображений, напечатанных на одном оттиске разными красками.

Нетто — сумма, выплачиваемая средству распространения рекламы за вычетом агентской комиссии.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Нонпарель — мелкий типографский шрифт, кегль (размер) — 6 пунктов (около 2,25 мм).

Ноу-хау — некий объем знаний по определенной теме, которым обладает сотрудник компании; технические знания и практический опыт технического, коммерческого, управленческого, рекламного характера которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике и не обеспечены патентной защитой (технология, руководство, спецификации, сведения из области маркетинга и организации рекламы), соблюдается конфиденциальность, секретность информации, особенно часто коммерческая передача ноу-хау имеет место во всевозможных лицензионных соглашениях, контрактах на строительство промышленных, сельскохозяйственных и инфраструктурных объектов.

Нумерация — процесс печатания меняющихся номеров на изделии. Выполняется специальным устройством — нумератором.

Нюанс — соотношение элементов композиции, при котором преобладает сходство, но имеются незначительные различия.

О

Обманчивый дифференциал — в теории Р. Ривза — реклама, основанная на незначительном, «микроскопическом» отличии товара от других, которое потребитель не в состоянии уловить.

Оборот по счетам — общая сумма счетов, выставленных рекламным агентством своим клиентам для оплаты. В эту сумму входят стоимость услуг средств распространения рекламы, производственные расходы и услуги самого агентства. Принятый показатель объема деятельности рекламного агентства.

Образ — художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; создание художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события.

Образ воздействует одновременно и на мысль, и на чувство. Рекламный образ — имидж — создание образа фирмы, предприятия, товара.

Образец — показательное или пробное изделие; проба.

Обратная (коммуникативная) связь — связь между деловыми партнерами путем информации, поступающей коммуникатору от реципиента, направленная на контроль за результатом коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования рекламы.

Общий показатель популярности — показатель, характеризующий оценочную величину (в процентах) домохозяйств или потенциальной аудитории, подвергшихся воздействию вещательной рекламы.

Объем рекламного материала — характеристика места рекламного материала в газетной (журнальной) полосе, выраженная в дробных числах. Возьмите газетную страницу и сложите ее пополам — это 1/2, сложите еще раз — это «четвертушка», 1/4, еще раз — «восьмушка», 1/8, и т.д. Обычно газетная полоса — страница — дробится до 7М.

Объемная марка — элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении, например: бутылка «кока-колы», фигурка Ники на капоте автомобилей «ролс-ройс», флакон духов «Дали» и т.п.

Одноразовый тариф — тариф для рекламодателя, закупающего рекламное время (или место) для одноразового использования; в данном случае рекламодатель не получит скидок за количество показов.

Опознавательные знаки — зрительные элементы рекламного контекста; опознавательные знаки делятся на три большие группы:

- названия фирм;
- названия марок;
- товарные знаки. «Опорные точки» — перечень

ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле «импровизация».

Опрос — сбор ответов на подготовленные заранее вопросы с целью выяснить мнение аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по почте.

Опросник — анкета, лист с перечнем вопросов.

Оптическая плотность — мера пропускания света для прозрачных объектов и отражения для непрозрачных. Количественно определяется как десятичный логарифм величины, обратной коэффициенту пропускания (отражения). В полиграфии используется для оценки издательских оригиналов, промежуточных изображений и оттисков.

Оригинал — 1) рукопись, первый экземпляр рекламного текста, готовый к печати; 2) термин, применимый к готовому фильму, который хранится для дальнейшего снятия с него дубликатов, копий.

Оригинал-макет — текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Оригинальность проекта — своеобразие, индивидуальность наглядно отображаемых элементов формы и их отношений.

Основная коммерческая идея — предложенное в рекламном обращении решение определенной проблемы, сформулированное на основе УТП (уникального торгового предложения).

Основной клиент — главный клиент рекламного агентства.

«Остров» — рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами.

Отбор идей — отсев непригодных идей в процессе разработки товара-новинки.

Ответная реакция — элемент рекламной коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с рекламным обращением.

Открытка — одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных О.

«Открытый» вопрос — применяемый при исследованиях аудитории тип вопроса, допускающий неограниченное число ответов.

Открытая композиция — основные направления линий устремлены от центра.

Отмарывание — переход краски с одного оттиска на оборотную сторону другого оттиска, лежащего сверху, под собственной тяжестью. Чаще всего случается в свежотпечатанной стопе.

Относительная площадь растровых элементов — величина, равная отношению площади растровых элементов к их максимально возможной площади. Относительную площадь растровых элементов выражают в процентах.

Оттиск — отпечаток, изображение, выполненное полиграфическим способом.

Оттиск пробный — первый отпечаток с целью проверки качества получаемого изображения.

Отъезд — 1) технический прием кино съемки, заключающийся в плавном уменьшении кинематографического плана путем удаления съемочной камеры от объектива в процессе съемки; 2) плавный переход с крупного плана на общий или средний путем перемещения видеокамеры или трансфокацией.

Оферта — коммерческое (рекламное, торговое) предложение.

Офорт — способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности, металлической пластины; оттиск с доски, гравированной этим способом.

Офсет (англ. offset (printing)) — способ печатания, при котором краска с печатной формы передается на спец. офсетную резину, а с нее на бумагу; наиболее производительный способ печатания.

Охват — число, разных семей или отдельных лиц, имевших контакт с данным носителем рекламы (или сочетанием нескольких) в течение какого-то отрезка времени; выражается по отношению к числу всех семей или отдельных лиц, составляющих конкретный рынок.

Охват-нетто — численность радио- или телевизионной аудитории, охваченной рекламным сообщением за конкретный период времени, за вычетом числа лиц, уже подвергшихся воздействию этого сообщения, передаваемого другой станцией.

II

Павильон — помещение для съемки фильмов, в том числе и рекламных.

Пайлот-фильм («лоцман») — специально подготовленный рекламный ролик, дающий представление о сюжете и действующих лицах предлагаемого фильма, созданный для изучения реакции аудитории или как образец для рекламодателей. Так, например, был создан пайлот фильма «Цареубийца» еще до начала съемок самого фильма.

Пантон (Pantone) — система цветового охвата.

Папиросная бумага — тонкая крепкая, непрозрачная бумага, используемая при напечатании текстов с большим количеством страниц, например Библии, словарей и т.д.

Папка — изделие из плотной бумаги, картона или полимера, предназначенное для хранения небольшого числа листов бумаги. В основном используется как элемент фирменного стиля. Различают несколько видов. Цельнокроеные (изготавливаются из целого листа материала) или с приклеенными карманами (карман-клапан изготавливается из отдельного листа материала и затем приклеивается к «корочкам»); с замковым скреплением — папку можно разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая ее, или с клеевым скреплением — папку нельзя разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая.

Параметр актива «база данных по клиентам» — одна из характеристик актива.

Парти-плеит — одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей, при этом хозяйке дома вручается сувенир в награду за хлопоты.

Паспарту (фр. passe-partout — проходит повсюду) — картонная рамка для портрета, гравюры или спец. кусок картона для наклейки их; в книгах, журналах — листок из плотной бумаги (иногда с орнаментальной рамкой), на который наклеивается иллюстрация.

Пейпербек — рекламная бумажная обложка.

Первичная информация — информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Пергамент (гр. pergamenos Pergamos — г. Пергам в Малой Азии) — сорт бумаги, не пропускающей жиров и влаги; примен. качестве упаковочного и изоляционного материала, а также для печатания ценных документов и т.п.

Пергамин (см. Пергамент) — тонкая прочная бумага для изготовления натуральной бумажной кальки.

Переплет Wire-0 — соединение нескольких отдельных листов с помощью спирали. Выполняется на специальных устройствах — «wire-o».

Перетискивание (то же, что и отмарывание) — процесс переноса печатной краски с одного листа на другой в незапланированных местах. Происходит в стопе листов при плохо высохшей или некачественной краске. Является полиграфическим браком.

Перл (фр. perle) — мелкий типографский шрифт, кегль которого равен 5 пунктам (1.88 мм).

Периодика — издания, появляющиеся с определенной периодичностью: газеты, журналы.

Персонафикация — олицетворение. Представление отвлеченного понятия в человеческом образе. В рекламе — для оживления образа. Так, например, повествование ведется от лица товара.

Перфорация (перфорирование) — процесс нанесения периодически повторяющихся отверстий. Выполняется для облегчения разрыва по определенной линии.

Петит — мелкий типографский шрифт. Размер 8 пунктов (3 мм).

Печатная реклама — один из каналов распространения рекламных обращений посредством различных видов полиграфической продукции. К ним относятся:

- бродсайд (англ. broadside; нем. Faltprospekt fur Shaufenster, Wer-beflugblatt) — рекламный материал в виде листа большого формата; складывается и рассылается по почте без конверта;
- буклет (англ. handout; нем. Pressemitteilung waschrettel) — сфальцованное (но не сшитое) многотиражное издание, посвященное одному изделию или группе изделий; особенностью буклета является показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных;
- каталог (англ. catalogue; нем. Katalog) — многостраничное сброшюрованное малотиражное издание; посвящен всей номенклатуре товаров фирмы или, если номенклатура слишком обширна, товарам одной группы; при минимуме текста материал излагается с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц;
- листовка (англ. leaflet, handbill flyer; нем. Werbeschrift, Flugblatf) — несфальцованное или одностраничное многотиражное издание, посвященное одному товару; ее задача — быстро распространить сведения о новом товаре, вводимом на рынок;
- плакат (англ. poster; нем. Plakat, Anschlagbogen, Aftliche) — несфальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное какому-либо товару и/или фирме, его выпускающей;
- проспект (англ. booklet, brochure, prospectus; нем. Prospect, Werbeblatt) — хорошо иллюстриро-

ванное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с достаточно подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы;

- открытки (англ. postcards; нем. Postkarte) — хорошо иллюстрированные малоформатные издания; их принято рассылать в качестве поздравлений служащим фирм, с которыми поддерживаются деловые отношения.

Печатающий элемент — участок печатной формы, воспринимающий печатную краску и передающий ее на запечатываемый материал (например, бумагу), или промежуточный носитель (например, офсетный цилиндр, тампон).

Печать высокая — способ печати, при котором передача изображения на запечатываемый материал осуществляется с печатной формы, на которой печатающие элементы расположены выше пробельных.

Печать глубокая — способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы углублены по отношению к пробельным.

Печать оперативная — изготовление оперативной полиграфии, т.е. того, чем пользуются не только в рекламных целях, а каждый день — фирменные бланки, визитки, прайс-листы, конверты и т.п.

Печать офсетная — способ печати, при котором красочное изображение с плоской печатной формы передается на промежуточную обрешиненную поверхность по принципу смачиваемости/несмачиваемости, которое затем передается на бумагу. В зависимости от типа машин способ позволяет печатать от 1 до 8 (12) красок за один проход бумажного листа через машину.

Печать полноцветная — печать минимум в 4 краски (синяя, желтая, черная, пурпурная — СМΥК или др. система), позволяющая воспроизводить цветные оригиналы (например, фотографии).

Печать струйная — бесконтактная с материалом печать, при которой изображение наносится на запечатываемый материал набрызгиванием специальных красок из сопел малого диаметра.

Печать тампонная — печать с использованием упруго-эластичного тампона для переноса изображения с печатной формы на запечатываемую поверхность, как правило, неровную.

Печать графаретная (то же, что и шелкография) — способ печати, при котором краска продавливается через отверстия в специальной (шелковой или иного материала) сетке при помощи движущегося ракеля, разгоняющего краску по поверхности. Позволяет наносить элементы с помощью устойчивых к внешним воздействиям нитроцеллюлозных, алкидных и иных синтетических красок.

Печать термографическая — в данном процессе для нанесения краски на бумагу используется принцип ксерографии (прилипания сухих частиц краски к электростатически заряженным участкам материала) с последующей термической обработкой для закрепления изображения. Изображение получается заметно выпуклым.

Печать флексографская — разновидность высокой печати с использованием гибких фотополимерных печатных форм. Позволяет делать полноцветную печать на полимерных пленках, толстом картоне, в том числе гофрокартоне.

Печать цифровая — метод, позволяющий выводить информацию из компьютера непосредственно на формный материал или же прямо в печать. Сохраняет все сильные стороны традиционной офсетной печати — точная цветопередача, гибкость форматов и др.

Пик-тайм — наиболее удобное время для рекламы по радио, телевидению.

Пилот — видеопленка с эпизодами предлагаемой к эфиру телепередачи для показа потенциальным спонсорам, телесетям, рекламным агентствам.

Письмо-напоминание — повторное письмо рекламного характера, направленное по тому же адресу.

Плакат — красочное рекламное издание, где рекламная идея воплощена художественно-графическими средствами, а текст играет вспомогательную роль.

Планирование рекламы — один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

План номера — включает в себя подробный план каждой полосы, на основе которого можно приступить к макетированию.

План оперативный — решающее звено управления структурой издания, служит для внесения коррективов в стихийно складывающуюся структуру газеты, реагирует на возникшие проблемы, исправляет перекосы в жанровом балансе.

План перспективный — расставляет тематические акценты с учетом требований момента, уточняет задачи, вносит коррективы в оценку важности того или иного раздела в зависимости от ситуации, сезона, оживляет схему, заложенную в графике.

План статьи — тезисное изложение содержания, основных идей будущей статьи.

План чередования — практика некоторых американских владельцев средств наружной рекламы перемещать передвижные рекламные щиты по цепочке заранее выбранных мест с интервалом в 30, 60 или 90 дней.

Плата за витрину — специальное вознаграждение, выплачиваемое мелким розничным торговцам фирмой, товары которой выставлены у них в витрине.

Плашка — относительно большой участок изображения, на который краска наносится равномерно, без изменения тона.

Плоская печать — один из способов печати, при котором печатающая поверхность находится на одном уровне с пробельными участками.

Погрешность — возможная ошибка, неточность при исследованиях с использованием выборки; выделяют погрешности, связанные с:

- а) типом задаваемых вопросов и формой их постановки;
- б) составлением выборки;
- в) методикой обработки данных.

Подарок рекламный — средство сувенирной рекламы и сейлз-промоушн. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Может быть рассчитан на массовую раздачу и на индивидуальное вручение. Первые, менее дорогие, изготавливаются большим тиражом, содержат элементы фирменного стиля. Индивидуальные П.р. раздаются конкретным партнерам по определенному поводу.

Подбор — процесс собраний отдельных разрозненных листов или тетрадей в необходимой последовательности.

Подвал — нижняя часть газетной полосы.

Подготовительный период — промежуток времени, затраченный на подготовку к рекламной кампании или мероприятиям по паблик рилейшнз.

Подзаголовок — второй, дополнительный заголовок, набранный обычно более мелким шрифтом; часто используется для разбивки на части большого текста.

Позиционирование — пришедшаяся на 1980-е гг. эра стратегий, на которую маркетинговое сообщество отреагировало совершенно новым подходом, получившим это название. Его главная цель — создать прочные позиции в сознании покупателя.

Позиционирование товара — процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Позиция — в рекламе, в прессе — месторасположение, занимаемое одним материалом по отношению к другим на странице издания. Наиболее эффективная П., по данным исследований, — у материалов в правом верхнем углу.

Позиция бренда (Brand Positioning Statement) — место, которое занимает бренд в сознании целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Позишинг — позиция товара на рынке, позиция рекламного сообщения в аудитории, на которую оно было направлено. Придание фирме средствами паблик рилейшнз и коммерческой рекламой лидирующего положения на рынке.

Показатели медиапланирования CPI (costper inquiry) — отношение стоимости рекламных затрат к числу запросов на товар, индекс относительной эффективности рекламы, затраты на один запрос.

Покет сайд — карманный формат издания. Например, покет бук — книга карманного размера.

Полиграфия (гр. poly — много, многое + гр. grapho — пишу) — совокупность технических средств для получения большого количества одинаковых изданий и способы печатного размножения продукции.

Полезная площадь — место на щите, в пределах которого можно расположить текстовую и иллюстративную часть рекламного объявления.

Полноцветная печать (полноцвет) — некорректное обозначение печати, выполняемой с помощью триадных красок: желтой, голубой и пурпурной. В качестве контурной используется черная краска. Традиционное название — триадная печать. Однако из-за того, что фактически используется не три, а четыре краски, в последнее время появился термин «тетрацветная печать».

Полоса — страница печатного издания (книги, газеты, журнала).

Полутона — участки изображения с плавным переходом от светлых участков к темным. Исторически сложившиеся названия участков с разной оптической плотностью: высокие света, средние тона, глубокие тени.

Полутоновое изображение — изображение, на котором плавный переход от темных участков к светлым осуществляется разделением изображения на отдельные элементы.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) — участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Пользование — фактическое применение вещи в зависимости от ее назначения, процесс извлечения полезных свойств из вещи.

Поля — в наружной рекламе белая кромка между краем изображения на рекламном щите или рекламном плакате и его внешней рамой.

Помехи (барьеры) — элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Поставщики — деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Последовательность — общий принцип размещения, модель доведения до аудитории рекламных сообщений на протяжении какого-либо отрезка времени.

Послепродажный сервис — оказание послепродажных услуг (например, обучение пользованию аппаратурой и оказание текущих услуг при эксплуатации аппаратуры).

Постановочный сценарий — разработка режиссерского сценария, где уточняются схема монтажа будущей передачи, размещение и движение камер, планы и детали мизансцен и т.д.

Постер — рекламный плакат большого формата с изображением рекламируемого товара (автомобили, печатные машины, новые диски звезд эстрады).

Постскрипт (PostScript) — стандартный командный язык управления фотонаборными аппаратами.

Постскрипт-файл — файл, создаваемый настольно-издательской системой и содержащий всю необходимую для фотонаборного аппарата информацию и команды.

Посттестирование — элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

Посылочная торговля — разновидность торговых операций, зависящих от поступления заказов по почте, без помощи личной продажи.

Потенциальный объем сбыта — оценочный показатель возможностей рынка в отношении закупок конкретного товара.

Потребитель — покупатель товара или услуг.

Потребительская корзина — определенный набор товаров и услуг потребительского назначения, необходимых для удовлетворения нормальных потребностей среднестатистической семьи (четыре человека при двух работающих членах семьи) и обеспечивающих ее нормальную жизнедеятельность.

П.к. служит основой для определения прожиточного минимума и делится на три части: продовольственные товары, непродовольственные товары, услуги. Расчеты П.к. в России впервые проведены в 1988 г. и в настоящее время включают в себя 25 видов продовольственных товаров.

Потребительская панель — выборка потребителей (семей), репрезентативно представляющих рынок определенного товара. Участники П.п. постоянно, как правило за плату, предоставляют отчеты о производимых ими покупках товаров или о своих покупательских намерениях.

Потребительские товары — товары личного пользования; делятся на три группы:

- изделия длительного пользования — автомобили, холодильники, одежда и т.д.;
- изделия краткосрочного пользования - продукты питания, косметика, моющие средства и т.д.;
- услуги — действия, результатом которых является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект.

Потребление — процесс использования результатов производства для удовлетворения определенных потребностей, П. является непосредственной целью любого производственного процесса, а в конечном итоге — и всей экономики.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Почтовые расходы — в рекламной практике директ-мейл — основная статья, связанная с оплатой почтовых услуг.

Право долевого финансирования — финансирование, при котором двое или несколько рекламодателей закупают отдельные части программы.

Право исключительного финансирования — форма финансирования, при которой всеми преимуществами отождествления с программой пользуется единственный рекламодатель, полностью осуществляющий все расходы по ее созданию.

Право на возврат — документ, позволяющий розничному торговцу вернуть товар оптовику и соответственно изготовителю с возмещением его стоимости.

Право попеременного финансирования — два рекламодателя поочередно несут расходы на подготовку текущей, регулярно транслируемой программы.

Прайм-тайм — пиковое время на телевидении; охватывает период с 18 до 23 часов.

Предварительный просмотр — контрольный просмотр рекламного материала перед его выпуском в эфир.

Предварительное тестирование — тесты, проводимые до публикации или передачи рекламы в эфир.

Предложение — объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.

Предпочтительное размещение — выбранное рекламодателем и оплаченное по повышенному тарифу место под рекламное обращение в газете, журнале.

Представительная выборка — метод оценки аудитории, в основе которого лежит изучение сравнительно небольшой части ее типичных представителей.

Предтестирование — элемент системы контроля рекламной деятельности; П. осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация — представление; рекламное мероприятие сложного характера, иногда включающее в себя не только демонстрацию товара, фирмы или услуги, но и театральное или концертное представление, демонстрацию мод, ужин, обед или фуршет, аукционы, распродажи, аттракционы и т.д.

Преимущество — польза, полезность рекламируемого товара для потребителя.

Прейскурант — справочник цен на товары, прайс-лист.

Премии и снижение цен. Данный вид стимулирования применяется в тех случаях, когда становится очевидным, что без него ситуация была бы хуже. Это означает, что независимо от поставленных целей — привлечение новых покупателей, расширение присутствия товара на рынке, увеличение оборота — результаты будут оцениваться путем сравнения с «упущенной выгодой», т.е. с ситуацией, когда стимулирование не проводилось бы.

Ценовая премия (premium price) — премия, выплачиваемая покупателем владельцу бренда за имя.

Пресс-кит — папка из пластика или плотной бумаги с пресс-релизами, фотографиями, буклетами и другой справочной информацией о какой-либо фирме; обычно рассылается в средства массовой информации или распространяется на пресс-конференциях с целью создания публичности.

Пресс-конференция — встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос — ответ», с целью информирования масс-медиа по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу.

Пресс-релиз — подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация о товаре или фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Рассылается издателям газет и журналов, вручается на пресс-конференциях, отдельно или в комплексе с рекламными материалами, небольшими сувенирами на симпозиумах, презентациях, выставках, а также журналистам, посещающим фирмы, экспозиции.

Пресс-рилейшнз — установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров. Входит в систему публичных релейшнз.

Престижная реклама (др. названия — институциональная, фирменная, корпоративная реклама) — некоммерческие рекламные акции (статьи, благотворительность, спонсорство), имеющие своей целью познакомить потенциальных покупателей с фирмой и ее деятельностью.

Призматизация — движущаяся, светящаяся изнутри реклама. Под словом «движущаяся» подразумевается движение призмы, куба или предмета другой геометрической формы вокруг собственной оси или движение отдельных элементов рекламы при общей статичности установки.

«Припоминание по списку» — метод изучения аудитории, заключающийся в том, что интервьюер вручает опрашиваемому список всех работающих в данной местности станций и транслируемых ими программ и предлагает ему отметить запомнившиеся в какой-то определенный отрезок времени радио- и телепрограммы этих станций.

Пробел — незаполненное место в тексте, промежуток между буквами, словами, строками.

Пробельный элемент — фрагмент печатной формы, на который не наносится краска.

Проверка замысла — опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской привлекательности новинки.

Проволочный стенд — выставочный стенд, сделанный полностью из проволоки; дешев в производстве и эффективен для демонстрации брошюр, консервированных продуктов, обуви и т.д.

Прогноз сбыта — оценка перспективных продаж марки.

Продакт плейсмент (англ. product placement) — размещение товара путем его интеграции в различные типы текстов: благожелательное представление фирмы или товара в художественных произведениях, со сцены, в документальных фильмах.

Продакшн-студия — производственная студия, которая занимается непосредственно изготовлением рекламы.

Продвижение — планируемые акции по привлечению общественного внимания к какому-либо изделию, идее, лицу,

Промоушн — содействие продаже, сбыту. См. также Сейлз промоушн.

Промышленный дизайн — направление творческой деятельности, целью которой является придание такой формы, которая соответствовала бы материальным, функциональным, культурным, психологическим запросам потребителя.

Современный промышленный дизайн в значительной мере опирается на научные данные по антропометрии (изучение размеров и функций человеческого тела, а также его отдельных частей) и эргономике (изучение движения человеческого тела во время работы, затрат энергии и производительности труда конкретного человека; дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которые происходят в организме человека во время работы).

Промышленная графика — художественное проектирование товарных, почтовых, фирменных знаков, этикеток, товарных упаковок и т.п.

Пропаганда — использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи — способствовать достижению поставленных целей сбыта.

Пропорциональность — соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение самих объектов между собой.

Пропорция — соразмерное соотношение частей, составляющих предмет, между собой; предмет становится непропорциональным, если он оказывается слишком большим или слишком маленьким по отношению к окружающим его предметам.

Проспект — средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры. П. выполняется, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах. Выделяют рекламные и пропагандистские П.

Профиль рынка — характеристика потенциальных потребителей с точки зрения возраста, пола, дохода и других показателей, определяющих возможности сбыта.

Прямая реклама — печатные рекламные материалы или образцы товаров, доставляемые потенциальным потребителям непосредственно торговыми агентами или по почте по спискам, имеющимся у рекламодателей.

Прямой опрос — методика непосредственного опроса, при котором вопросы задаются напрямик, без использования техники глубинного интервью.

Прямой сбыт — форма торговли, при которой потребитель, не вступая в личный контакт, на основании информации прямой почтовой или телефонной рекламы, телевидения, радио, журналов, газет делает заказ по почте или телефону.

Прямые продажи на дому — форма торговли, связанная с непосредственным контактом с потребителем у него дома.

Публикация (лат. publicatio) — опубликованный текст в каком-либо издании.

Пункт — величина измерения кегля (размера) прописных и строчных знаков какого-либо шрифта, равная 0,376 мм.

Пунктиры — точки или тире, расположенные в линию для облегчения зрительного восприятия табличного и другого материала.

Пэкшот — кадр, показывающий товар крупным планом в конце ролика.

POS-материалы (англ. Point of Sale — точка продажи) — все рекламные материалы, используемые для оформления конкретного места продаж. Изготавливаются с помощью полиграфических технологий.

Р

РАМ-проводник — заявление о ключевой выгоде, опосредованное символическими образами, метафорами.

Равновесие — состояние, при котором все элементы сбалансированы между собой.

Радиореклама — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Разворот — две смежные полосы в газете или журнале.

Различимость — внутренняя индивидуализация структуры, наличие отличительных признаков, выделяющихся из ряда аналогичных знаковых форм.

Размер — объем рекламного обращения, измеряемый в средствах печатной рекламы в единицах площади, а в средствах вещательной рекламы — в единицах времени.

Разработка замысла — подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

Разработка стратегии маркетинга — создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Ракель (нем. Rakel) — в машинах для глубокой (ракельной) печати — тонкий стальной нож, снимающий краску с непечатающей поверхности печатной формы (краска остается лишь в углублениях, откуда под давлением переходит на бумагу, образуя оттиск).

Раскадровка — иллюстрированный монтажный лист с представлением эпизодов будущей передачи в их реальной последовательности.

Распродажа — рекламное и сбытостимулирующее мероприятие по продаже товаров с предоставлением ценовых скидок.

Рассылочный список — в прямой почтовой рекламе подборка адресатов рекламных материалов; существуют списки конкретных потребителей, списки по профессиям, отраслям и другим категориям.

Растаскивание — эффект увеличения площади элементов изображения на запечатываемом материале по сравнению с оригиналом. В каждом способе печати происходит по разным причинам. Вызывает искажения на оттиске, особенно при передаче тона и цвета.

Растр — поле периодически (линейный растр) или хаотически (стохастический растр) повторяющихся точек различной величины, создающих иллюзию плавных полутоновых переходов.

Растривание — преобразование полутоновых и штриховых изображений в микроштриховые с помощью растра.

Растровое изображение — изображение, состоящее из растровых элементов.

Растровый элемент — минимальный элемент растрового изображения или элемент самого растра. Площадь растрового элемента зависит от линиатуры растра и от градационного уровня изображения.

Растровый экран — кинопроекционный экран, поверхность которого представляет собой систему однотипных элементов (растров): отверстий, линз, призм, чешуек и т.д.; используется для показа диапозитивов и фильмов при дневном освещении и для стетоскопической проекции.

Расценки — цена газетной площади под рекламу; стоимость каких-либо рекламных услуг: изготовления, размещения.

Расчет цены на основе принципа безубыточности — ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» — начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Расчетная строка, или строка «агат», — единица измерения рекламного места в газетах, равная по высоте 1/14 дюйма (около 1,8 мм) при стандартной ширине колонки данного издания.

Расшифровка — элемент рекламной коммуникации; процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем (коммуникатором).

Реализатор — сотрудник отдела реализации агентства, ответственный за прохождение рекламы в определенном средстве массовой информации. Обычно реализатор держит на контроле одну крупную и несколько мелких газет, бронируя в них площадь под различные рекламы, сверяя цены, организуя переброску макетов, отслеживая сроки выхода материалов.

Региональная реклама — рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).

Региональные издания — газеты, журналы, имевшие ранее статус республика неких, областных, районных, освещающие проблемы своих территорий; в настоящее время в России в условиях децентрализации издательского дела часть их обладает большим авторитетом, чем центральная пресса; в рекламных агентствах, как правило, существует отдел по связям с региональными изданиями.

Редакционные материалы — все материалы в газете, за исключением рекламы.

Резка — один из полиграфических процессов, применяющийся при производстве полиграфической продукции. Выделяют несколько видов: подрезка — обрезка листовой бумаги или картона для создания двух взаимно перпендикулярных «верных» сторон и придания листам точных размеров; разрезка — разделение резанием оттисков, листов бумаги или картона на определенные части.

Рейтинг — параметр, по которому определяется популярность программы, станции; чем выше рейтинг, тем дороже рекламное время.

Рейтинг Robi — рейтинг возврата инвестиций в бренд. Замеры возврата инвестиций в торговую марку базируются на восьми критериях возврата инвестиций, выделяемых самими компаниями. 8 метрик Robi позволяют ответить на главный вопрос, как брендинг влияет на возможности привлечения новых потребителей.

Рейтинг Ron a — показатель, измеряющий годовой доход как процент от инвестиций, выраженных в виде активов.

Рейтинг Roi (return of investments) — показатель возврата инвестиций.

Реквизиты фирмы — полное название и юридический адрес предприятия с указанием обслуживающего банка и номера расчетного счета в нем.

Реклама — включает в себя целый комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг. Арсенал рекламных средств чрезвычайно широк и разнообразен: рекламные издания, материалы в периодической печати, наружная, теле-, кино- и радиореклама, выставки и ярмарки, дегустации, прямая почтовая рассылка, многое другое.

Реклама аудиовизуальная — зрительно-звуковая (кинофильмы, видеофильмы, диамагнитофильмы, слайд-фильмы, видеоклипы).

Реклама вводная — один из этапов рекламной спирали. Р.в. сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара. Характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории.

Реклама в кино — платная демонстрация рекламных кинофильмов в общедоступных кинотеатрах.

Реклама и стимулирование сбыта. В любой реальной ситуации деловой жизни трудно выделить чисто рекламные мероприятия, отделить их от других видов коммуникаций маркетинга, таких как мероприятия по стимулированию сбыта (см. Промоушн, Сейлз промоушн). Более того, эффективная реклама должна проводиться в комплексе с остальными мероприятиями маркетинга, в рамках единого плана — это и вызвало необходимость появления общего термина «реклама и стимулирование сбыта».

Реклама на городском транспорте — используются все виды городского транспорта: автобусы, троллейбусы, трамваи, такси, электропоезда, фуникулеры и т.д. Самая известная у нас и за границей реклама на городском транспорте — это реклама фирмы «Видеосервис».

Реклама на месте продажи — совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы РНМП: световая реклама и вывески; рекламные панно, витрины; блик-фанги; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т.д. РНМП (Point of Sale + Materials) — специальные знаки, вывески, указатели, мотивирующие покупателя на спонтанную покупку, облегчающие поиск нужного

бренда и убеждающие адресата в том, что именно этот бренд нужен покупателю в данный момент. Способны увеличить торговый оборот на 30%.

Реклама напоминающая — реклама известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей. Р.н. используется, как правило, на последних этапах жизненного цикла товара, является заключительной стадией рекламной спирали.

Реклама наружная — реклама, носители которой располагаются вне помещений. Р.н. рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. Основные типы Р.н.: реклама на транспорте, щитовая реклама, световая реклама, афиши и т.п. По целям, как правило, является напоминающей.

Реклама рубричная — вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии. По форме чаще всего напоминает объявление.

Реклама световая — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны табло, «бегущая строка» и т.п.

Реклама селективная — реклама избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка). Пример, известная серия рекламных видеоклипов АО МММ была направлена на следующие аудитории: рабочие и служащие с невысоким достатком (Леня Голубков) молодожены (Игорь и Юля), одинокие люди (Марина Сергеевна), пенсионеры, бизнесмены и др.

Реклама утверждающая — реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Является вторым этапом в рекламной спирали. Целью Р.у. является закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство, стимулирование сбыта рекламируемого товара.

Рекламная ассоциация Англии — организация, объединяющая всех имеющих отношение к рекламе и представляющая собой федерацию пятнадцати отраслевых ассоциаций, куда входят рекламодатели, рекламные агентства и средства распространения рекламы. Одной из таких ассоциаций является «Институт практиков рекламы» (ИПР).

Рекламная идея — основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Р.и. основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или в нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Рекламная концепция — замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная личность — вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), используемое в рекламе какого-либо товара или мероприятия. Например: в рекламе АО МММ — Леня Голубков; сказочные львы — Лео Вентурас в рекламе шоколадных «киндер-сюрпризов» фирмы «Ферреро».

Рекламная нагрузка — количество рекламных сообщений, которое радиостанция может передать в течение часа вещательного времени. ФКС США ограничивает суммарное время, отводимое под рекламу, 18 минутами в час.

Рекламная пауза — перерыв в радио- или телепередаче для трансляции рекламного блока.

«Рекламная пирамида» — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовность приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Задачей функционирования системы маркетинговых коммуникаций фирмы является обеспечение продвижения потребительской аудитории по направлению к «вершине пирамиды» — к покупке.

Рекламная политика — совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

Рекламная психология — раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека. Р.п. изучает процессы воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия на нее.

Рекламная спираль — последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия — широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка Р.с. предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламно-выставочная работа — участие в выставках, презентациях, организация фирменных салонов, продажа товаров по образцам.

Рекламное агентство — фирма, предоставляющая клиентам услуги в области рекламы и маркетинга и получающая за это вознаграждение в виде комиссии от средств распространения рекламы или гонорара от рекламодателя.

Рекламное ателье — небольшое рекламное агентство, оказывающее минимум услуг, преимущественно творческого характера.

Рекламное знамя — один из элементов и носителей фирменного стиля. Представляет собой полотнище фирменного цвета, украшенное товарным знаком, логотипом» фирменным лозунгом и т.п.

Рекламное исследование — разновидность маркетингового исследования, имеющего целью сбор первичной информации с помощью специальных процедур. Основными объектами Р.и. являются: целевой рынок и комплекс маркетинга рекламодателя; маркетинговая среда; покупательское поведение потребителей и т.д.

Рекламное обращение — набор символов и текст, передаваемые рекламодателем получателю Р.о.

Рекламное письмо — элемент и носитель рекламного средства «директ-мейл» — прямой почтовой рекламы.

Рекламное сообщение — обращение, рекламный призыв.

Рекламные справочники — справочники по рекламодателям общенационального значения или рекламным агентствам, публикуемые в большинстве зарубежных стран ежегодно.

Рекламный аргумент — довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Р.а. основывается на мотиве рекламного обращения. Р.а, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Рекламный контакт — контакт одного из представителей целевой аудитории рекламного обращения с этим рекламным обращением.

Рекламный материал — рекламный и демонстрационный материал (каталоги, проспекты, альбомы, действующие модели, материалы витринных экспозиций, рекламные щиты, планшеты и т.п.).

Рекламный побудительный мотив — призыв, лозунг, концепция, адресуемые рекламодателем перспективному потребителю и направленные на то, чтобы вызвать и стимулировать у него внимание, интерес, решение и, наконец, действие, выражающееся в совершении покупки рекламируемого товара или услуги.

Рекламодатель — предприятие, учреждение или организация, заказывающие от своего имени и за свой счет рекламное сообщение.

Рекламоспособность товарного знака — способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным Т.з. товарам и услугам. Р.т.з. характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими требованиями.

Рекомендаций — предложения о будущих действиях компании, основанные на собранных данных; обычно представляются в виде письменного доклада.

Репозиционирование марки — смена маркетинговой концепции торговой марки.

Репринт — повторный тираж.

Репродукция — 1) воспроизведение картин, рисунков путем фотографии, клише и т.д.; 2) картина, рисунок, воспроизведенный типографским способом; 3) преобразование электрического сигнала в звуковой или зрительный.

Репутация — приобретенная фирмой или конкретным лицом общественная оценка, создавшаяся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках.

Ретушь — подрисовка для исправления изображения на фотографических негативах и снимках.

Референтная группа — группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Ритм — закономерное чередование или изменение элементов, свойств, явлений во времени и пространстве.

Рождественская распродажа — торговля по сниженным ценам в период празднования Рождества.

Розничная торговля — торговля внутри государства, через которую товары непосредственно реализуются потребителям; сеть розничной торговли образуют: универмаги, магазины, предприятия общественного питания (рестораны, кафе и т.п.).

Ролик — рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

Ротатор (лат. rotator — заставляющий крутиться) — аппарат для размножения (печатания) текстов, чертежей, рисунков при помощи трафарета, изготовленного на вошеной бумаге или спец. пленке и закрепленного на вращающемся цилиндре.

Ротафиши — стационарные, освещенные внутри короба, шары, треугольники с нанесенной рекламой. Электронные табло устанавливаются на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируются на специальных конструкциях. На электронном табло можно не только дать рекламный цветной текст, но и показать рекламное кино, видео- или компьютерный ролик.

Роялти (royalty) — регулярные выплаты, рассчитываемые в виде процентов от выручки, получаемой в результате реализации лицензионной продукции.

Рубричная реклама - реклама в газете, помещенная под классифицированными рубриками-заголовками, например: «Вакантные должности», «Сдаю жилье» и т.д.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок рекламных услуг — совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

СМУК — 4 основных (при полноцветной печати) цвета, на которые делятся все изображения, — голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (Black).

Сбалансированность — такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза их распределения внутри рекламного обращения.

Себестоимость — выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию товаров и услуг.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка — разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо принципу для более целенаправленного, концентрированного осуществления маркетинговых мероприятий, для того чтобы избежать нерациональных затрат и повысить эффективность производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Сегментирование рынка — процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Сейлз — продажа, торговая сделка.

Сейлз-аргумент — аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара. Торговый коммерческий аргумент.

Сейлз-менеджмент — управление сбытом.

Сейлзмен — коммивояжер. Сейлз промоушн — стимулирование сбыта, продвижение товара. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, непосредственно связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени их соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

В другом понимании термин имеет менее широкий смысл — все виды деятельности в сфере маркетинга, не являющиеся личной продажей, коммерческой рекламой и публицити, которые стимулируют потребителя к покупке товаров и усиливают деятельность посредников. Такими мероприятиями по стимулированию сбыта являются: организация экспозиции, участие в выставке или ярмарке. В центре внимания — не столько сам товар, сколько льготные условия его покупки (скидки, премии, бесплатная доставка, бесплатная установка или монтаж изделия, увеличение гарантийного срока, меры поощрения торговым посредникам и продавцам, бесплатное распространение образцов перспективным покупателям или производителям для ознакомления*, возбуждения интереса к товару или услуге, дегустации и т.д.).

Кросс-промоушн — комбинированное стимулирование сбыта.

Сенсибилизация (лат. *sensibilis* — чувствительный) — хим. обработка формных пластин для плоской печати, повышающая устойчивость печатных элементов.

Свот (SWOT) — анализ служит для определения внутренних ресурсов компании (дословно — сильных — слабых сторон, Возможностей — угроз).

Серия — шрифты с размером (кеглем) прописных и строчных букв от 6 до 72 пунктов.

Сетевой график — каркас тематической структуры издания. С недельным циклом — регулируется периодичность появления материалов отделов, ритм публикации постоянных рубрик и тематических полос. Месячный цикл сводит вместе четыре варианта графика недельного цикла (иногда предусматривает жанр).

Сеть — цепь радио- или телестанций, объединенных для одновременной трансляции одной программы; основное назначение сетей:

- 1) покупать или производить программы для своих филиалов;
- 2) продавать коммерческое время национальным рекламодателям;
- 3) обеспечивать техническую связь между филиалами.

Сеть рекламных агентств — небольшая группа рекламных агентств (10-30), заключивших соглашение о взаимной помощи. Для них характерно отсутствие конкурентной борьбы за получение заказов, совместные выступления, обмен информацией.

Сигнат — охраняемая марка книжных издательств.

Сигнатура (ср.-лат. *signature* лат. *signare* — обозначать, указывать) — порядковый номер каждого печатного листа книги, помещаемый на первой и третьей его страницах для контроля за правильностью фальцовки и брошюровки.

Силуэт — 1) одноцветное контурное изображение кого-либо, чего-либо, нарисованное на однотонном фоне или вырезанное из бумаги; 2) очертания чего-либо, виднеющиеся вдали, в темноте; 3) характерные, выразительные в художественном отношении очертания предмета, воспринимаемые издали за счет своих внешних контуров.

Симметрия — определенный порядок, закономерность, с которой располагаются повторяющиеся элементы относительно друг друга на плоскости или в пространстве.

Синкел — вид внутритранспорт-ной рекламы — плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Синхронная звукозапись — звуковое сопровождение, записанное в момент съемки.

Сипити (CPT, *cost per thousand*) — стоимость трансляции на тысячу телезрителей.

Система маркетинговых коммуникации (СМК) — один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками

рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирование сбыта товаров фирмы. Основными элементами СМ К являются: реклама, стимулирование сбыта (сейлз промоушн), коммерческая пропаганда, личная продажа.

Система управления рекламной деятельностью — сложный комплекс процессов, мер и приемов по планированию, руководству, организации, контролю и информационному обеспечению реализации рекламной функции фирмы с использованием системного подхода в тесной координации и интеграции с другими маркетинговыми функциями фирмы.

Ситуационный анализ — один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и внешней маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом С.а. является также выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или комбинированной.

Сканер — устройство для получения любого изображения (слайда, фотографии и т.п.) в электронном виде. Бывают: планшетные Hewlett- Pak-kard, Agfa, Mustek, Umax (оригинал помещается на плоское стекло — планшет), которые применяются в основном для сканирования непрозрачных оригиналов — картинки, фотографии и т.п.; слайдовые Howtek, ScanMate, Leaf, в большинстве — барабанные (оригинал закрепляется на прозрачном барабане), применяются в основном для сканирования просветных оригиналов (слайды, негативы и т.п.)

Сканирование — процесс получения любого изображения (слайда, фотографии и т.п.) в электронном виде, пригодном для дальнейшего макетирования и цветоделения. Осуществляется при помощи специального устройства — сканера.

Скидка — уменьшение, понижение назначенной, установленной цены, а также часть, на которую понижается цена.

Склейка — один из полиграфических процессов, применяемый при производстве папок, коробок и др.

Скрипты (англ. *scripts*) — считаются одним из наших самых старых инструментов сообщения, который существовал задолго еще до печатных букв. В последние годы скрипт превратился в шрифт, украшенный декоративными элементами, некоторые его формы стали существенными в рисунках рекламы, а другие — для формальных законных документов.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термину «Ср.» определяют мероприятия коммерческой пропаганды.

Слежение — тестирование, проводимое после появления рекламы в законченном виде в соответствии с намеченным графиком ее выхода в свет.

Слоган — рекламный лозунг, девиз фирмы. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения. Является элементом фирменного стиля. Разработка фирменного слогана — сложная и дорогостоящая услуга. «Фирменный» слоган присутствует во всех рекламных материалах фирмы наряду с товарным знаком и логотипом.

Смена кадра — изменение точки взгляда на тот же объект или смена места действия; наиболее часто используются следующие типы переходов: 1) скачкообразный переход — мгновенная замена одного плана другим; 2) наплыв — одно изображение постепенно исчезает с экрана, и на его месте появляется другое; наплыв менее резок по сравнению со скачкообразным переходом и создает эффект непрерывности; 3) затемнение - изображение постепенно исчезает с экрана, который становится темным, после чего на нем постепенно появляется следующее изображение; 4) вытеснение - смена одного изображения другим; существует множество разновидностей вытеснения: слева направо, сверху вниз, от кромок экрана к центру, от центра к кромок и т.д.

Смета расходов на рекламу — конкретное распределение ассигнований по отдельным средствам распространения рекламы и на прочие виды мероприятий с указанием сроков проведения и объема затрат по каждому мероприятию. Часто употребляется в значении плана рекламной кампании, рекламной деятельности.

Снижение цен — акция, совмещенная с общественно полезным мероприятием. Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки некоторые производители привлекают потребителя к какому-нибудь общественно полезному мероприятию.

Совместная реклама — объединение усилий по продвижению товаров на рынке.

Содержание и форма в искусстве - один из важнейших законов художественного творчества, необходимое условие художественности произведения искусства - органическая связь формы художественного произведения с его содержанием и обусловленность им.

Спецификация - вид рекламно-коммерческой литературы, представляющей собой детальное описание особенностей эксплуатации изделий, их производительности, устройства, конструкционных материалов и соответствия европейским, американским и другим стандартам; при необходимости эта информация подкрепляется графиками, схемами и иллюстрациями.

Спидоктор — доверенное лицо компании, контактирующее с прессой и направляющее информационные потоки в русло, выгодное для бизнеса.

Спонсор — 1) рекламодатель, покупающий целиком программу и осуществляющий некоторый контроль над ней; с середины 1960-х гг. спонсорство в основном уступило место открытому участию; 2) финансирующая организация.

Спонсорство (спонсоринг) — 1) синтетический комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы публичных рилейшнз, сейлз промоушн, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора; 2) система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых, как правило, договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и др.), а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

Слот — короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд. То же, что и коммер-шалс.

Справочная цена — тарифная цена без скидок. То же, что и рекламируемая цена.

Спрос — 1) платежеспособная потребность, т.е. сумма, которую покупатели могут и намерены заплатить за необходимые им товары; 2) представленная на рынке потребность, определяемая количеством тех или иных товаров и услуг, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и имеющихся денежных доходах; 3) отражение потребностей в том или ином товаре или услуге, желание потребителей их приобрести.

Спрос неэластичный — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Спроса закон — 1) «чем выше цена товара, тем меньше спрос на него со стороны потребителей»; 2) «если цена какого-либо товара повышается (при прочих равных условиях), то спрос будет предъявляться на меньшее количество данного товара». С.з. — экономический закон, отражающий функциональную зависимость спроса от цены товара.

Спуск полос — процесс расстановки полос в печатной форме в таком порядке, чтобы после печати и фальцовки получилась тетрадь с последовательным расположением страниц.

«Спутник покупателя» — рекламное издание с информацией о товарах на потребительском рынке.

Сравнительная реклама — один из приемов составления рекламного обращения, когда товар прямо или косвенно сравнивается с уже знакомым потенциальному покупателю товаром конкурента (не в пользу последнего): практика ср. осуждается «Этическим кодексом рекламиста».

Средние тона — участки изображения со средней оптической плотностью. На черно-белом изображении — участки серого цвета.

Средний размер платного тиража — средний размер тиража, исчисляемый на основе платного тиража всех номеров. Представляет собой величину, получаемую в результате деления суммы всех оплаченных экземпляров издания, выпущенных в течение обследуемого периода, на число вышедших за этот период номеров.

Средняя читательская аудитория номера издания — число лиц (обычно не моложе 18 лет), которые без колебаний заявили, что они читали или просматривали обследуемые номера издания.

Средства, выделяемые на рекламу — статья в бюджете фирмы, предусматривающая расходы на рекламу.

Средства распространения рекламы — средства массовой коммуникации и другие каналы распространения рекламной информации.

Средство информации — один из четырех источников информации; газеты, журналы, радио и телевидение.

Стайлинг — возникшее в 20-х гг. XX в. направление художественного конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета, материалы с целью вызвать у потребителя положительную эмоциональную реакцию по отношению к определенному товару.

Станция, входящая в телевизионную сеть — станция, услуги которой использующий эту сеть рекламодатель должен обязательно оплатить.

Статичность — это выражение в чувственном восприятии состояния покоя, неподвижности, незыблемости, устойчивости, равновесия.

Стикеры — наклейки (как правило, большого формата).

Стиль журналистский — манера подачи материала отдельным журналистом или изданием.

Стилизация — декоративное обобщение и подчеркивание особенностей формы предметов с помощью ряда условных приемов. Можно упростить или усложнить форму, цвет, детали объекта, а также отказаться от передачи объема.

Стимулирование продаж — какие-либо рекламные методы, используемые для увеличения объема продаж (льготные цены, конкурсы, экспозиции в местах продажи и т.д.).

Стимулирование сбыта — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) — один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система приемов и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и продаж, имеющих, как правило, кратковременный эффект.

Стоимость товара — экономическая категория товарного производства, представляющая собой овеществленный общественный труд.

Сториборд (раскадровка) — серия эскизов, основанная на режиссерском сценарии и замечаниях оператора, с изображением ключевых планов рекламного ролика.

Стратегия — генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели (целей); стратегия опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей.

Стратегия бизнеса - образ действий, обуславливающий вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения компании. Может определяться через так называемую комбинацию пяти «П»: стратегия — план действий, стратегия — прикрытие (мероприятия, нацеленные на получение конкурентных преимуществ), стратегия — порядок действий (даже в случае неблагоприятного исхода необходимо выкладываться полностью), стратегия — позиция в окружающей среде, стратегия — перспектива (ясное видение состояния, к которому надо стремиться).

Стратегия марочная — базируется на отношениях с потребителями, установлении и поддержании с ними эмоциональной связи. Выделяются потребители-лоялысты (*entrenched*), стабильные (*average*) — в целом верные данной марке, нестабильные (*shallow*) — ищущие альтернативу вашей марке, ненадежные (*convertible*) — активно ищущие альтернативу марке, свободные (*available*) — те, кто легко переключается на другие марки, противоречивые (*ambivalent*) — Ждут, пока их замотивируют, недоступные (*unavailable*) — не желающие переключаться на вашу марку.

Стратегия расширения границ марки — любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Сувенирная реклама — один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и/или его торгового обращения.

Сушка — процесс высушивания печатной краски или лака в процессе печати. Позволяет избежать перетискивания и печатать на плохо впитывающих материалах (мелованная глянцевая бумага, картон).

Сценарий — 1) литературное произведение с подробным описанием действия, на основе которого создается аудио- или телеролик; 2) текст радио- или телеинтервью, подготовленный сотрудником службы публик рилейшнз.

Сценарная заявка — краткое описание, изложение кино-, теле- или видеоматериала без деталей.

Съемочный кадр (план) — изображение любой необходимой длины, снятое с одной точки; наиболее часто встречаются следующие разновидности съемочных кадров (планов):

— адресный план (дальний, общий) (англ. *establishing shot*) — общий вид съемочной площадки в павильоне или на натуре, знакомящий зрителя с местом, временем или обстановкой действия;

— общий план (англ. *longshot, LS*) — снятый с отдаления панорамный вид или обширное пространство поля;

— средний план (англ. *medium shot, MS*) — укрупненный вид одного объекта с головы до ног;

— крупный план (англ. *close-up, CU*) — изображение головы и плеч или аналогичное ему по масштабу;

— сверхкрупный план (англ. *extrem close-up, ECP*) — изображение одной головы или еще более крупное — с выделением одной черты или детали;

— наезд или отъезд (англ. *dollyin/dolly out*) — медленное приближение камеры к объекту съемки или удаление от него;

— проезд (англ. *trucking shot*) — перемещение камеры параллельно объекту съемки, например рядом с идущим человеком или движущимся автомобилем;

— панорамирование (англ. *pan*) — поворот стоящей на одном месте камеры из стороны в сторону в горизонтальной плоскости.

Сэндвич-мен (человек-сэндвич) — средство наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Сюжет — 1) основная линия, содержание художественного произведения, программы, рекламного ролика; 2) видеоматериал.

Т

TTL (*through the line*) — это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

Табльдот — общий обеденный стол в пансионатах, крупных столовых и ресторанах, используется для рекламы продуктов.

Табу — запрет, распространяемый на отдельные слова или действия, которые используются в сценариях, рекламе; вводится спонсором, вещательной организацией, редакцией газеты под давлением общественности.

Тактика — программа действий, отражающая конъюнктурные соображения и принципы формирования рынка (спроса) на имеющуюся номенклатуру товаров фирмы.

Талер (нем. *Teller* — тарелка) — 1) металлическая плита в плоскочечатной машине, служащая для установки печатной формы; 2) стол с металлической поверхностью, служащий для верстки и подготовки наборной формы к печати.

Таргетинг — процесс сужения (таргетирования) целевой аудитории, *target market* — четкое определение географических параметров кампании, целевого рынка, его структуры (*pattern*) и целевой аудитории (*target audience*).

Тариф за полстраницы — стандартный тариф оплаты за место под рекламу в половину страницы какого-нибудь отдельного журнала.

Тариф построчный — тариф за одну строку.

Тариф скользящий — система скидок за покупку большого количества места или повышенную частотность публикаций.

Тариф твердый — фиксированная ставка, которую платит рекламодатель независимо от количества покупаемого места и частотности публикаций.

Творческая идея — метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевым аудиториям и заказчику рекламы, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории.

Текст рекламный — словесная часть рекламного обращения.

Текстовка — подпись, текст под фотографией, иллюстрацией в газете, журнале, каком-либо рекламном издании.

Текстура — проявление свойства в материале, его внутреннее строение, проявляется в рисунке поверхности.

Текучесть аудитории — показатель соотношения между нарастающей и средней аудиторией передачи (программы) в средствах вещательной рекламы.

Телевизионная реклама — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламносителя.

Телефонное интервью — способ получения информации посредством беседы по телефону.

Телефонный опрос — метод изучения аудитории, заключающийся в том, что по телефону выясняют, работает ли в данный момент радиоприемник или телевизор, и если да, то на какую станцию или программу настроен аппарат.

Тендеры — международные торги.

Теория «образа марки» — одна из теорий в западной рекламологии, согласно которой реклама должна воздействовать, прежде всего, на чувства потребителя, взывать к его подсознанию.

Теория УТП — разработанная Р. Ривзом теория «уникального торгового предложения», согласно которой реклама должна содержать интересное, уникальное, аргументированное предложение, обращение к потребителю.

Тестемониум — форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Тестирование — исследования, которые применяют для измерения действительности конкретных элементов рекламной программы или самой программы в целом.

Тетрадь — сфальцованный в несколько сгибов (1, 2, 3 или 4) оттиск или бумажный лист независимо от размеров до фальцовки.

Тиарпи (*TRP, target rating points*) — суммарный рейтинг (для целевой аудитории).

Тигель (нем. *Tiegei*) — металлическая плита тигельной печатной машины, прижимающая бумагу к печатной форме.

Типографика — 1) набор, составление текста из литер; 2) искусство выбора и компоновки шрифтов разного рисунка, пробельных и художественно-оформительских материалов.

Типография (гр. *typos* — отпечаток) — предприятие, где изготавливают* ся книги, журналы, газеты и другие издания, напечатанные в основном высокой (типографской) печатью.

Типомер (строкомер) (гр. *ipos* — отпечаток + гр. *metron* — мера) — 1) инструмент для контрольного измерения кегля и ширины типографских литер; 2) линейка для измерения количества строк набора.

Типометрия (гр. *typos* — отпечаток) — типографская система мер для измерения кеглей шрифтов, пробельных материалов и других наборных элементов и элементов печатных форм; в основе системы, применяемой в большинстве стран Европы, лежат пункт. (0,376 мм) и квадрат (48 пунктов или 18,048 мм); в англоамериканской типографской системе мер 1 пункт равен 0,351мм.

Типоофсет (гр. *typos* — отпечаток + англ. *offset*) — офсетная печать с форм высокой печати.

Тираж — число экземпляров какой-либо печатной продукции.

Тираж (печатного издания) — количество распространенных экземпляров. Этим же термином может обозначаться аудитория, охватываемая вещанием; число домохозяйств, обычно слушающих данную радио- или телевизионную станцию. В наружной рекламе — число людей, проходящих или проезжающих мимо щитов и плакатов и имеющих достаточные шансы их увидеть.

Тиснение конгревное — процесс выдавливания отдельных участков полиграфического материала для создания рельефного (выпукло-вогнутого) изображения при помощи специальных устройств.

Тиснение фольгой — процесс присоединения фольги (существует много сортов, различающихся по цвету, интенсивности блеска и др.) к бумаге (картону) при помощи специальных аппаратов.

Товар — 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; 2) важнейший элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций 4Р, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак — специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца Т.з. от всех остальных. Обязательным условием функционирования Т.з. является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Товарный капитал — часть функционирующего капитала, выраженная в товарной форме, т.е. в форме готового продукта' производства, поступившего в стадию обращения.

Товарооборот — экономический показатель, характеризующий суммарную стоимость купли-продажи товаров за определенный период времени.

Товары длительного пользования — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса — товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары первой необходимости — товары постоянного массового спроса, такие как продукты, предметы гигиены и т.д.

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары потребительского назначения — товары, предназначенные для удовлетворения личных (семейных) потребностей. Подразделяются на товары длительного пользования (мебель, холодильники, автомобили), краткосрочного пользования (продукты питания, косметика) и бытовые услуги.

Товары предварительного выбора — товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары производственного значения — товары, предназначенные для потребления, использования предприятиями, фирмами, организациями, т.е. технологическое оборудование, транспортные средства, запасы сырья.

Тождество — отношение полностью сходных объектов: раппорт.

Тон — цвет, окраска, а также оттенок какого-либо цвета, отличающийся той или иной степенью яркости, насыщенности. (В тон — с оттенком одного цвета; одинакового цвета, окраски).

Тональность — основной, преобладающий цвет, колорит, сочетание тонов, способствующее созданию той или иной эмоциональной настроенности.

Тоновая иллюстрация — иллюстрация, на которой изображение имеет различную насыщенность тона, плавные переходы тонов (например, от белого, к черному). К тоновым иллюстрациям относят фотографии, акварельные рисунки, художественные картины, видовые слайды и т. п.

Торговый вестник — тип газеты, отличающийся от обычных ежедневных или еженедельных газет тем, что в ней почти или совсем нет новостей; вся ее площадь занята рекламными объявлениями.

Торговый знак (фабричная, торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм.

Торговая марка (*trade mark*) — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Торшонирование (фр. *torchon* — тряпка, соломенная плетенка) — нанесение путем тиснения, соответствующего узора на поверхность бумаги; спец. обработка обрезов книги для получения шероховатой поверхности.

Тотальный охват рынка (ТОР) — практика некоторых газет по доставке конкретного объявления не только подписчикам, но и всем потенциальным покупателям в границах рынка; лица, не являющиеся подписчиками, получают текст объявления либо в виде прямой почтовой рекламы, либо через разносчиков газет.

Точка отсчета — руководство или отправная точка для проведения исследования; материал для контроля, сравнения результатов.

Травление — в цинкографии — разъедающее действие кислоты на металл.

Транспортная реклама — канал распространения рекламных обращений в виде: 1) внутриавтомобильных рекламных планшетов в общественном транспорте; 2) наружных рекламных планшетов на боковых сторонах транспортных средств; 3) стационарных плакатов на остановках и станциях общественного транспорта.

Трансфокация — плавное изменение плана посредством изменения фокусного расстояния объектива при неподвижной камере.

Трафаретная печать — один из способов печати (называемый также шелкографией), представляющий собой процесс, при котором краска продавливается через сетчатый трафарет на самые различные поверхности: бумагу, дерево, стекло, металл, пластик, ткань и т.д.

Трейд ин акция — зачет стоимости старого товара при покупке нового.

Триадная печать — способ печати полутоновых, цветных иллюстраций основными триадными красками: пурпурной, голубой, желтой. С помощью триады можно получить все разнообразие красок, встречающихся в природе. В качестве контурной используется четвертая краска — черная. По международной классификации триадные цвета имеют следующее обозначение: пурпурный — Magenta (M), голубой — Cyan (C), желтый — Yellow (Y), черный — Black (K).

Триплекс (лат. *triplex* — тройной) — способ трехкрасочного репродуцирования одноцветных полутоновых оригиналов, например однокрасочных пейзажных фотографий.

У

УБП — уникальное брендовое предложение, базирующееся на имиджевых характеристиках, существующих в человеческом сознании, связывающее продвигаемый бренд именно с этими характеристиками.

Угол поворота растра — угол, на который необходимо поворачивать растровые изображения, подготовленные для разных красок, чтобы при синтезе изображения на оттиске уменьшить заметность муара.

Удельная стоимость рекламы —

стоимость рекламы из расчета на 1000 человек аудитории.

Удобство времени — экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

Удобство места — размещение товара в местах, доступных для клиентов.

Удобство процедуры приобретения товаров — обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

Удобство цвета — размещение товара в местах, доступных для обозрения.

Уникальное торговое предложение (*unique selling proposition*) — положение теории рекламной коммуникации, предложено Р. Ривзом. Суть УТП, чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным. В настоящее время теория У.т.п. используется ограниченно и подвергается критике со стороны специалистов.

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Упростить форму — подчеркнуть выразительные стороны, опустив малозначащие детали.

Условный печатный лист — единица измерения объема издания, используемая для пересчета и сопоставления печатных объемов издания, равна печатному листу 60х 90см.

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей.

Ф

Фактура — рельеф поверхности.

Фальц (нем. *Falz*) — место сгиба печатных листов при *фальцовке*.

Фальцовка (нем. *Falzeri*) — процесс складывания печатных листов с образованием четких устойчивых сгибов в определенной последовательности.

Фасованный товар — взвешенный и упакованный товар.

Физический объем рекламного рынка — ограниченные законодательством минуты рекламного времени, количество полос под рекламу в нерекламных изданиях.

Филиал — станция вещания, входящая в трансляционную сеть или передающая ее программы.

Фирма — поставщик адресных списков — фирма, специализирующаяся на составлении адресных списков для рекламных кампаний по «директ-мейл».

Фирменный блок — элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак и логотип, реже — другие элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль — единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующее принадлежность к конкретной фирме и отличающее ее от конкурентов.

Фифти-фифти-плэн — план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной кампании и расходах по ее проведению.

Флат, флатовый (англ. *flat* — **распростертый, плоский**) — печатная ролевая бумага, нарезанная на отдельные листы.

Флюоресцирующая краска — используемая в обращениях наружной рекламы краска, которая обладает способностью увеличивать время видимости текста.

Фолиант (нем. *Foliant*, лат. *folium*—лист) — книга форматом в половину бумажного листа, а также толстая книга большого формата.

Фольга (пол. *folga*, лат. *folium* — лист) — бумажная калька или целлофан, на которую нанесен порошок бронзы, алюминия или сухой краски, для тиснения изображений на бумаге, переплетных крышках.

Фон — 1) основной цвет, тон, на который нанесено изображение; 2) задний план фотографии, рисунка и т.п., способствующий выделению главных элементов композиции; 3) обстановка, среда, окружение, в которых что-то находится или что-либо происходит.

Форзац (нем. *Vorsatz*) — лист бумаги, сфальцованный в один сгиб и соединяющий книжный блок с переплетной крышкой.

Форма — 1) «чувственный образ», внешнее выражение содержания; 2) любая поверхность с рельефным, углубленным или иным изображением, предназначенная для печатания (печатная форма), в частности — типографский набор, заключенный в раму.

Форма печатная — носитель текстовой и изобразительной информации, служащий для многократного получения печатных оттисков.

Формы печатные, изготовление — процесс переноса изображения с цветоделенных пленок на специальные формы, помещаемые в печатные машины.

Формальная композиция — неизобразительная, выражающая логику композиционного построения, строящаяся из линий и пятен. Важным в ней является не сюжет (содержание формально), а законы и принципы ее собственного построения, пластические формы.

Формат — размер листа полиграфического материала (длина и ширина), размер книги, размер иллюстрации, полосы текста и др. элементов печатного издания. В полиграфии существуют следующие обозначения форматов бумажного листа: А4 — 210x297 мм, А3 - **2А4**, А2 - 4А4, А1 -8А4. На самом деле, если переводить данные обозначения в мм, то лист формата А1 может быть — 620x940, 700x1000, 720x1040 и др. (все зависит от фирмы-производителя и сорта материала).

Формат издания — характеристика печатной полосы. Обозначается буквенно-числовым кодом. Два основных формата газет:

А-2 — («Коммерсантъ», «Известия»).

А-3 — («Комсомольская правда», «Московские новости»).

Формат А-4 — это стандартный лист писчей бумаги.

Формирование идеи — систематический поиск идей новых товаров.

Фосстис (формирование спроса и стимулирование сбыта) — комплекс мер по продвижению товаров (услуг).

Фотолитография (гр. *phos (photos)* — свет + литография) — литография с применением фотографии.

Фотонабор — 1) жаргонное название устройства, непосредственно создающее изображение на диапозитивных пленках. Точного русского названия не существует, английское — *ImageSetter*; 2) комплекс технологических операций получения диапозитивов с применением электроники, электронно-вычислительной и лазерной техники.

Фототипия (гр. *phos (photos)* — свет + гр. *typos* — отпечаток) — способ плоской печати со стеклянной или металлической зерновой пластины, покрытой светочувствительным хроможелатиновым слоем, на которую фотографическим путем наносится воспроизводимое изображение; при печатании краской смачиваются только печатающие элементы.

Фронтиспис (фр. *frontispice*, лат. *frons (frontis)* — лоб + *aspicere* — смотреть) - иллюстрация в книге, помещаемая на левой стороне разворота титульного листа; обычно — портрет автора или рисунок, отражающий главную идею либо наиболее характерные моменты содержания книги.

Фулл-сервис — полный цикл услуг. Например: рекламное агентство с полным циклом услуг, т.е. выполняющее различные виды рекламных работ (объявления в прессе, издания, объявления и передачи по радио, телевидению, видеоклипы и т.д.). Употребляется иногда как синоним «фулл-шоуинг».

Х

Харизма — особая одаренность, исключительность личности

Хот-шоп — творческое рекламное ателье, которое выполняет отдельные функции дизайна по созданию элементов фирменного стиля, разработке оригинал-макетов печатной рекламы. Объединяет художников, дизайнеров, копирайтеров, специалистов прикладной графики.

Художественное оформление — работа над эстетическим образом рекламного обращения.

Художественность — мера эстетической ценности произведения искусства, степень его красоты.

Художественный язык — совокупность исторически сложившихся, особых в каждом виде искусства материальных средств и приемов создания художественного образа, т.е. изобразительно-выразительных средств.

Хэлф-шоуинг — половинный шоуинг: например, в рекламе на транспорте — размещение рекламных сообщений в каждом втором средстве общественного транспорта. Этим же термином обозначается 50, а не 100 шоуингов в крупной рекламе.

Ц

ЦАРО — потенциальные покупатели рекламируемого товара. Кроме них, в ЦАРО могут входить лица, относящиеся к референтным группам, т.е. оказывающие влияние (в данном случае) на принятие, решения о покупке.

Цветность — тональность, чистота (насыщенность) цветового тона. В цветопередаче — показатель интенсивности.

Цветовой тон — определяется названием цвета (желтый, красный, синий и т.д.) и зависит от его места в спектре.

Цветоделение — процесс разделения цветного изображения на 4 основных (при полноцветной печати) цвета — голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (Black) — СМΥΚ. Обычно под цветоделением понимают многоступенчатый процесс, конечным результатом которого является получение готовых «пленок» (полноформатных диапозитивов).

ЦГВ (целевая группа воздействия) — потенциальные потребители того или иного товара (услуг).

Целевая аудитория рекламного обращения — основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Цельность композиции — достигается выделением центра внимания, где располагается главное, и отказом от второстепенных деталей, приглушением отвлекающих от главного контрастов.

Цена — денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Ценник — ярлык, бирка с указанием цены.

Центр композиции — сюжетная завязка, основное действие.

Цепочка купонов — несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

Цицеро — одна из разновидностей кегля по размеру (12 пунктов).

Ч

Ч/б — черно-белая фотография или иллюстрация, в которой присутствует полная гамма полутонов от черного к серому и белому.

Частота выхода — интервал между рекламными объявлениями в каком-либо средстве массовой информации за определенный период времени в рамках рекламной кампании фирмы.

Частотность — среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Черно-белые полосы — полосы с рекламными объявлениями, в которых использована только черная типографская краска. Типичны для рекламы в газетах.

Чистая монополия — ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.

Четкость изображения — степень полноты воспроизведения мелких деталей и резкость контуров изображения оригинала на копии. Четкость зависит от технологии и условий воспроизведения, материалов и оборудования, используемых для репродуцирования.

Ш

«Шапка» — заголовок на всю ширину полосы, заголовок крупными буквами.

ШЕАР (SHARE) — доля телезрителей данного ролика (в процентах от общего количества текущей аудитории).

Шитье — скрепление отдельных тетрадей между собой при помощи проволоки, нитей или термонитей.

Шитье внакидку — скрепление через корешковый сгиб тетрадей, скомплектованный вкладкой или накидкой.

Шитье втачку — скрепление проволокой по корешковому полю тетрадей» скомплектованных подборкой.

Шмуцтитул — добавочный титул, отдельный лист или страница с заглавием произведения или крупных рубрик, эпиграфами или иллюстрациями; отдельный лист книги с вынесенным на него заглавием последующего раздела или части книг; в старинных книгах шмуцтитул служил для предохранения главного титула от загрязнения.

Шоп — короткий кинокадр, отснятый кадр.

Шоу — зрелище, показ.

Шоуинг — показ, демонстрация, зрительный контакт. Термин наружной рекламы. Применяется для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы.

Основная единица измерения — 100 шоуингов (количество щитов, панелей и т.д.). Для полного охвата населения — 100 шоуингов. Естественно, что могут быть 75, 50 и 25 шоуингов, т.е. каждая из этих цифр указывает на процент охвата населения.

Шпон — типографский пробельный материал для увеличения промежутков между строками набора.

Шрифт (нем. *schrift*) — графическая форма знаков определенной системы письма.

Штамп (нем. *Stampfe, m. stampa* печать) — форма с углубленным или рельефным изображением текста, рисунка или украшений, служащая для тиснения на переплетной крышке.

Штрафной тариф — повышенная тарифная ставка, устанавливаемая вещательной станцией для рекламодателя, не обеспечившего покупку установленного контрактом рекламного времени; при этом повышение ставки распространяется на всю рекламу переданную этой станцией за период действия контракта.

Штриховая иллюстрация — иллюстрация, у которой все элементы изображения (штрихи различной ширины, длины и формы, плашки, отдельные точки или заливки) передаются одинаковым по силе тоном, светлотой.

Э

Эдвертайзинг — рекламный бизнес в русской транскрипции.

Экземпляр — единица измерения тиража.

Экологическая реклама — новое направление в рекламе, посвященное защите и охране окружающей среды.

Эксклюзив — 1) исключительное право агентства на размещение рекламы в отдельном средстве массовой информации; 2) «Эксклюзив» — пометка над материалом, посылаемым службой PR в какую-либо газету. Обозначает, что эта газета является единственным получателем данной информации.

Экспозиция — демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.

Экспрессия — повышенная, подчеркнутая выразительность. Для достижения экспрессивности используется деформация, диссонанс, динамизм.

Экстравагантность — причудливость, оригинальность и смелость творческих решений. Экстравагантное — отклонение от нормы, несоответствие привычному, эффектное.

Электрография (гр. *elektron* — янтарь + гр. *grapho* — пишу) — электрические магнитные способы воспроизведения изображения на печатной форме и передачи их на бумагу.

Электронные средства массовой информации — такие средства информации, как радио, телевидение, кабельное телевидение, спутниковое вещание и др.

Элементы изображения — вся совокупность элементов, из которых состоит изображение на оттиске. К элементам изображения относятся растровые элементы, штрихи, буквы и знаки, плашки.

Эмпатия — умение понимать эмоциональное состояние других и взаимодействовать с ними с учетом их чувственных реакций.

«Эпика эвордз» — европейский конкурс рекламы в Париже.

Эскиз черновой — предварительный набросок к чему-либо: рекламному плакату, товарному знаку и т.п.

Эстамп (фр. *estampe*) — оттиск с печатной формы, выполненной при участии автора.

Эстетика (от греч. *aisthetikos* — чувствующий, относящийся к чувственному восприятию) — наука о природе и закономерностях эстетического освоения действительности, о «творчестве по законам красоты» (Маркс).

Этап выведения на рынок — распространение товара и поступление его в продажу.

Этап зрелости — наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

Этап роста — рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних потребителей начинают следовать обычные Потребители.

Этап упадка — наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.

Этикетка — листок специальной (этикеточной) бумаги небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий ее; предполагает клеевой способ крепления.

Эффективность рекламы — экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекламу; в общем виде представляет собой отношение увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу.

Эхо-фраза — выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна Э.ф. в объявлениях большого объема.

Я

Ярмарка — экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода в одном и том же месте. На ярмарке экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Образец интервью:

Фотограф Виктор Польшинский согласился ответить на вопросы социологического исследования и поделился своим мнением по поводу развития и особенностей фоторекламы в Кыргызской Республике.

- Виктор, в чем на Ваш взгляд, заключаются преимущества использования фотографии в рекламе перед другими изображениями?

- Фотография реалистичнее и гораздо точнее может передать достоинства товара. К тому же сфотографировать гораздо удобнее, чем нарисовать тот же рисунок. Но это не значит, что графикой можно пренебречь, для рекламы необходимо использовать и то и другое, главное, чтобы это совпадало с целью. Например, у нас был проект, где фото дополнялись рисованными персонажами, получилось очень интересно и оригинально.

- Что для Вас означает понятие «рекламная фотография»? И чем отличается рекламная фотография от художественной?

- Отличается прежде всего преследуемой целью. Самое главное в рекламной фотографии это показать достоинства продукта и мотивировать человека купить товар. Но рекламная фотография тоже может быть разной, например, для каталогов необходимо сфотографировать товар так, чтобы он казался идеальным, а для баннеров или плакатов, фото должно быть привлекательным и вызывающим интерес, для этого используются компоненты из художественной фотосъемки.

Также важно, чтобы реклама вызвала определенные ассоциации у людей, отражала стереотипы и установки, которые они получили еще в детстве. Например, для магазина Lion мы делали рекламу осенней обуви (рис. 1), где на фотографии зонт и листья вокруг ботинок и туфель уже вызывают нужные ассоциации, все понятно без слов фотография передала идею полностью.



Рис. 1. Реклама обуви Lion.

Или, например реклама сыров, в которой изображена фотография самого товара, а рядом – просторы природы, что вызывает ассоциации экологически чистого продукта (рис. 2).



Рис.2. Реклама для сыров

- Существуют ли какие-то техники фотосъемки, приемы фотографирования, которые применимы исключительно в рекламной фотосъемке?

- Да, конечно, есть, например такое направление, где для съемки еды проводят определенные манипуляции: её подкрашивают, добавляют синтетические материалы, смеси и так далее. Но у нас в стране такого не видел. Я сам фотографировал еду в натуральном виде.

- А что касается съемки людей в рекламе?

- Есть определенный набор методов при съемке людей для рекламного фото, это постановка модели в определенной позе, которая должна быть «открытой», формирование взгляда, привлекающего внимание, улыбка, или другое выражение эмоций на лице, соответствующее замыслу. Довольно много существует особенностей при фотографировании моделей.

- Кто чаще придумывает образ, Вы или заказчик?

- Если дают возможность, делаю я. В основном люди приходят, рассчитывая получить идею от специалиста. В таком вопросе важно доверие клиента.

- Какой жанр фотографии популярен в Кыргызстане в современное время?

- Это портрет. Популярен везде, не только у нас.

- Какой Ваш самый запоминающийся рекламный проект?

- Очень долго работал с магазином обуви Lion. С 2002 года на протяжении почти десяти лет много работали над различными интересными фото проектами. Также длительное время сотрудничали с исык-кульским санаторием «Аврора» - сделали ряд фотографий территории пансионата, которые напечатали на буклетах и плакатах (рис. 3).

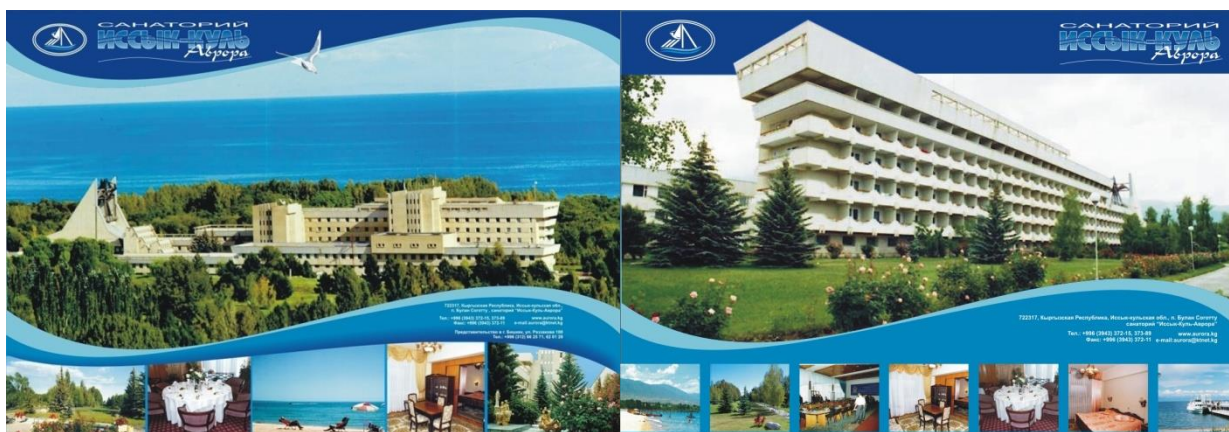


Рис. 3. Фотореклама пансионата "Аврора"

- Приходилось ли Вам фотографировать политическую рекламу? Какие особенности?

- Да, приходилось. В политической фотографии главное вызвать доверие у избирателей к кандидату. Нельзя использовать «закрытые» позы с перекрещенными руками и ногами. Необходимо показать имидж политика. На фотографии должен отражаться его уверенный взгляд и вызывать надежду у людей.

- А доводилось ли Вам работать над социальными проектами?

- Мэрия Бишкека иногда заказывает пейзажные фотографии для плакатов, развешиваемых на центральной площади. Также недавно был осуществлен социальный проект, направленный на продвижение отдыха в Кыргызстане. Реклама направлена на жителей Санкт-Петербурга и размещена именно там. В ответ в Бишкеке осуществляют пропаганду отдыха в городе на Неве (рис. 4).



Рис. 4. Социальный плакат в поддержку туризма в Кыргызстане

- Как Вы оцениваете уровень рекламных фотографий в Кыргызстане на сегодняшний день?

- Есть хорошие работы, в которых выдержан стиль, вкус, но их мало.

- Есть ли развитие рекламной фотографии в нашей стране?

- Развития не будет до тех пор пока существуют рекламодатели, которые не хотят платить за хороший качественный продукт. Рекламная фотосъемка не дешевое

удовольствие и заказчики пока не готовы вкладывать в это деньги. Для них гораздо проще скачать картинку с интернета, нарушая при этом авторские права её создателя.

- Чего не хватает современной отечественной фоторекламе? Каковы Ваши пожелания её создателям?

- Пожелаю прежде всего побольше качественных работ, оригинальности и новых собственных творческих идей, чего сейчас так не хватает в современной рекламе.

- Спасибо!

**АНКЕТА,
предоставляемая респондентам для исследования отношения потребителей к
современной рекламной фотографии в Кыргызстане**

Уважаемые респонденты, данная анкета составлена с научной целью для выявления отношения людей к современной фоторекламе в Кыргызстане. Просим Вас ответить на предложенные вопросы, выбрав один из вариантов.

1. Какая фотореклама в Кыргызстане наиболее привлекательна для вас по цветовой гамме?

- Яркая (насыщенные цвета)
- Выполненная в темных тонах
- С использованием светлых тонов, белого фона
- Черно – белая
- Другой вариант _____

2. Можете ли вы вспомнить какой-либо понравившийся вам рекламный образ в фоторекламе?

- Да, (какой?) _____
- Нет

3. Как вы думаете, сравнивают ли себя люди с понравившимся рекламным образом на рекламной фотографии?

- Да
- Нет
- Иногда

4. Какой образ в рекламных изображениях наиболее вам соответствует?

- Женский (изображение модной, привлекательной, современной девушки)
- Детский (изображение маленьких детей в рекламе)
- Семейный (изображение традиционной сплоченной семьи: мама, папа, дети, бабушка, дедушка)
- Деловой (изображение делового работающего человека, или групп сотрудников в офисе)
- Молодежный (изображение дружеских веселых компаний)
- Другой вариант _____

5. Креативна ли кыргызская фотореклама?

- Да
- Нет
- Иногда

6. Должна ли отображать современная фотореклама в Кыргызстане национальные ценности (быт, традиции, модели поведения и т. д.)?

- Да
- Нет

7. Как вы оцениваете рекламную фотографию в кыргызских печатных СМИ?

- Хорошо
- Удовлетворительно
- Плохо
- Не читаю

8. Где чаще всего в Кыргызстане вы замечаете рекламные фотографии?

- В журналах
- В каталогах, брошюрах
- На рекламных щитах
- В интернете
- Другой вариант _____

9. Считаете ли вы, что позы, жесты и мимика человека в рекламе помогают сформировать определенный образ?

- Да
- Нет

10. Какой жанр в портретной рекламной съемке вас бы привлек в большей степени?

- Драматический
- Комический
- Серьезный/деловой
- Фантастический
- Романтический

11. Каковы ваши пожелания для развития фоторекламы в нашей стране?

Спасибо!

Ирина Владимировна ГОРИНА
Наталья Александровна ПРОХОРОВА

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Методическое пособие для студентов-бакалавров, обучающихся
по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Редактор ?????

Технический редактор ?????

Корректор ?????

Компьютерная верстка ?????

Подписано к печати ?????.04.2014 г. Формат 60×84 1/16

Печать офсетная. Объем 3 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ ?????

Отпечатано в типографии КРСУ
720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2