

Ангел Коцев

Фотографският образ – ключов елемент от съвременната реклама

Ангел Коцев е преподавател по фотография в НБУ от 2017 г. Завършва Рекламна и художествена фотография в НБУ през 2000 г. Има разнообразен практически опит в тази сфера – бил е асистент в рекламно фотографско студио ДиВижън; стартира собствена фирма за рекламна фотография (2003-2004); бил е основен фотограф на списанията MAXIM, Програма, FREESTYLE (2005-2010); от 2003 г. досега има редица реализирани корици и основни

материали (модни сесии, представяне на известни личности) за списанията MAX, PLAYBOY, GRACIA, MAN'S HEALTH, HARPER'S BAZAAR, EVA и др. Участва в заснемането на рекламни кампании на водещи фирми и телевизионни продукции, сред които M-TEL, VIVACOM, COCA-COLA, BIG BROTHER, DANCING STARS и др. Преподавал е в Националната гимназия по полиграфия и фотография (от 2011 г.). Участвал е в изложбата Съвременна българска фотография.



Тази статия ще разгледа общото съдържание на рекламното съобщение в печатната реклама, неговите елементи и взаимодействието им. Ще се опита да представи и обобщи ролята на илюстрациите в рекламата и по-специално на фотографския образ. Изследването ще се опита да даде отговор на въпроса какво е количеството на фотографските изображения спрямо другите видове илюстрации (рисунка, колаж или компютърно генерирани изображения) в българската печатна реклама през периода 2000 – 2017 г.



Акцент остава фотографският образ и дали той е предпочитан пред другите видове образни системи. Какви функционалности съдържа и как те взаимодействат с останалите елементи на рекламното съобщение. Каква е неговата специфичност, какво го отличава спрямо другите видове илюстративни средства, използвани в рекламата.

За целта ще бъдат разгледани различни трудове на български и чуждестранни автори, както и интервюта сред арт директори от водещи рекламни агенции, ще се направи обзор на наградени през периода реклами.

1. Основни елементи на печатната реклама

В организацията на визуалната комуникация на рекламното съобщение участват различни графични елементи, символи и знаци, които, организирани творчески, изразяват основната идея на кампанията. Дали рекламната ще се комуникира чрез печатни медии, интернет или телевизия, „визуалният“ начин на възприемане не

се променя. Той е предпочитан, защото „Зрителната информация се възприема по-бързо и лесно, схваща се и тълкува еднозначно... Същевременно тя се поддава най-лесно на подреждане, систематизиране и обособяване в рамките на единна, основана на общи принципи система”¹.

Във визуализацията на творческата стратегия и тактика, синтезирани на предишни етапи от рекламния работен процес, вземат участие различни допълващи и кореспондиращи си елементи. Според действащата терминология в рекламните агенции наименованията на тези елементи са: ключова фраза (*slogan*), лого (*logo*), рекламно заглавие (*headline*) и основен рекламен текст (*body copy*). Това са елементи, които задължително присъстват във визуализирания рекламен образ. Някои от тези елементи се представят от рекламните теоретици като *постоянни/непроменливи*, като ключовата фраза (*slogan*) и логото, и *променливи*, като рекламното заглавие (*headline*) и основния рекламен текст (*body copy*). Тази особеност на елементите произлиза от тяхното съдържание и функция. „Непроменливите” олицетворяват фирмената идентичност и философия, на базата на тяхната визия и идейно съдържание съответният бранд става разпознаваем и запомнящ се. Докато „променливите” може да се различават за всяка реклама, рекламното заглавие и текст може да обслужва „...серия от изображения или цяла кампания, но е

¹ Доганов, Д., Палфи, Ф. Рекламата каквато е, 1995, с. 307.

задължително да е различен за различните рекламни кампании”². Слоганът има също свойството да бъде променян, но „...е сравнително устойчив елемент - може да просъществува непроменен години наред”³.

В дългогодишната история на марката „Кока-Кола” можем да забележим тази тенденция, тя през годините често е променяла слогана си, но никога логото.⁴ Въпреки възможността за промяна на слогана той не може да се причисли към „променливите елементи”, поради факта, че е стратегически, „...той е носител на философията на бранда”⁵.

На тези елементи се придава физически израз, т.е. те се визуализират с помощта на графичния дизайн. В процеса на визуализация се създава шрифт за ключовата фраза (*slogan*), рекламното заглавие (*headline*) и основния рекламен текст (*body copy*), както и за отличителния знак (*logo*) на марката. Тяхната визуализация трябва да кореспондира с творческата стратегия спрямо съответната целева аудитория.

1.1. Кратки определения на композиционните елементи

Отличителен графичен знак / Logo – обобщаващ термин, обхващащ буквени, образни и комбинацията от двата вида графични знаци. Често отличителният знак/ logo се асоциира с марката. „В опростен вид връзката на логото с бранда може да се сведе до следната вербална формулировка: като продължение от историята на отличителните знаци през дългата история на човечеството, художници от края на 19-и и началото на 20-и век започват да създават графични знаци, наречени по-късно лога, с които се идентифицират отделни продукти или услуги, които патентните ведомства в различните държави регистрират като търговски марки, а маркетолозите от последните десетилетия посочват като брандове тези от тях, които са придобили особен социален статус, дължащ се на широката им известност и връзката им с потребителите.”⁶

Ключова фраза / Slogan – „Кратък, ясен и лек за произнасяне израз, който съдържа като главен логически елемент стоката, търговската марка, услугата или мястото на продажба”⁷; „Той е носител на философията на бранда.”⁸

Рекламни заглавия / Headline - основен елемент на печатната реклама, който съдържа „най-важния апел и най-важния аргумент”⁹. Негова основна роля е „...да привлича вниманието, да сегментира аудиторията, да води читателя към боди копито, да обещава изгоди за потребителя, да представя новости, свързани с продукта, да представя основната продажбена идея”¹⁰.

² Кадийска, Д. Рекламата – изкуството кукувица - “Стоп кадър”, НБУ, 2017, с. 142.

³ Пак там, с. 140.

⁴ <https://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>

⁵ Кадийска, Д. Рекламата – изкуството кукувица, с. 140.

⁶ Захарина Петрова. Автореферат, НХА, 2013.

⁷ Доганов, Д., Дуранкев, Б. Реклама и насърчаване на продажбите. Терминологичен справочник. УИ „Стопанство”, 1995, с. 87.

⁸ Кадийска, Д. Рекламата – изкуството кукувица, с. 140.

⁹ Кафтанджиев, Хр. Хармония на рекламната комуникация: много презаредена, 2008, с. 274.

¹⁰ Катранджиев, Х. Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания, 2008, с. 239.

Основен рекламен текст / Body copy - „...термин, използван за основния рекламен текст...; обяснява как рекламираната стока или услуга може да задоволи потребностите на потребителя...; в рекламните агенции се стремят да се съсредоточават върху ползите...“¹¹.

Илюстрации - фотография, рисунка, колаж или компютърно генерирани образи (CGI).

2. Илюстрациите в печатната реклама

„Разбирането на образа е ключът към разбирането на рекламното съобщение...“¹²
В рекламното съобщение присъстват не само графични елементи, а и илюстрации. Тяхната роля е определяща при емоционалното въздействие на печатната реклама. Към изброените елементи, изграждащи рекламното съобщение, е важно да включим и визията или образа. Тя може да бъде рисунка, фотография или колаж. Като елемент от рекламното съобщение тя заема съществена част и участва в общото взаимодействие между всички елементи, като в много от случаите е в основата на една въздействаща и запомняща се реклама.

Най-честото определение за илюстрация е: „Илюстрация (лат. *illustratio* – осветявам) – художествена (творческа) изобразителна интерпретация на сюжетен момент от литературно произведение или онагледяващи пояснения към текстова информация, които се въвеждат допълнително [...] и се възприемат образно във взаимодействие с текста“¹³. Авторката на гореприложения цитат прави пространно разяснение за образите, съпътстващи българската книга през времето. Тя определя илюстрацията като термин, утвърдил се с развитието на печатните издания. В своята дефиниция тя продължава: „За създаването на илюстрации могат да се използват всички графични и живописни техники, фотография, компютърни програми и др.“¹⁴. Към това разяснение могат да се добавят и компютърно генерираните изображения (CGI) като навлизаща в съвременната реклама техника за създаване на образи. В случая най-вече ни занимава ролята на илюстрацията в печатната реклама и в частност ролята на фотографията като илюстративен творчески подход.

От момента на повишаването на възможностите на печатарските процеси фотографията се превръща в доминиращ илюстративен подход в рекламните съобщения/визии. Според Хр. Кафтанджиев „Снимките са най-често използваните рекламни изображения. Техният дял в сравнение с останалите рекламни изображения е около 80%. Поради тази причина изследователи на рекламната наричат фотографията царица на рекламните изображения“¹⁵. Текстът на Кафтанджиев е публикуван през 1992 г. и се отнася за печатната реклама. Той определя фотографията още като „...най-активно използваната образна система в съвременните масови комуникации и печатни медии без тенденция друга образна система да заеме нейното място“. Характерно за този период е, че рекламните

¹¹ Пак там, с. 264.

¹² Media Knowall; <http://www.mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=analysis>; 21.08.2018 г.

¹³ Гергова, А. Българска книга. Енциклопедия, 2004, с. 197.

¹⁴ Пак там.

¹⁵ Кафтанджиев, Х. Езикът на рекламната - графика и текст, 1992, с. 37.

канали са по-малко и технологичните възможности са по-скромни, отколкото днес.

Както в световен мащаб, така и в българската рекламна индустрия, според анализа на направените интервюта, фотографията е предпочитана пред рисунката като илюстративен подход. Делът на фотографията в сравнение с останалите видове изображения продължава да е около 60-70%. Тези тенденции са свързани с промяната на технологиите и повишаването на дела на интернет рекламите спрямо печатните и ролята на готовите изображения спрямо конкретно създадените за определена реклама. Потвърждения за това дават акаунт и арт директори от различни агенции, които свързват предпочитанието към фотографията с една от основните ѝ характеристики – реалистичността на образа.

Яна Кирова, акаунт директор в “Inter-active-share” и Момчил Захариев, творчески директор на “NEXT DIGITAL CREATIV”, дават ясни отговори за тенденциите при използването на фотография в дигиталните агенции в България. Момчил Захариев определя мястото на фотографията в рекламата както в България, така и в световен мащаб като водещо и „все по-голямо от гледна точка на това колко естествено фотографските изображения виреят в онлайн среда”.

Наблюденията на Яна Кирова в по-голямата си части са сходни: „Във всякакви визуални изображения, които създаваме, има фотография [...] Като процентно съотношение, да кажем, около 90%. Защото все пак рядко, но имаме и рисувани неща, но основно със снимки работим. Даже 95%, бих казала.“

Радослав Бимбалов, копирайтър, криейтив директор и собственик на рекламна агенция “The Smarts”, споделя, че в българската рекламна индустрия фотографията в сравнение с илюстрациите доминира 80% към 20%, като отдава това преимущество на факта, че чрез нея „...по-лесно можеш да пресъздадеш емоция, да внушиш някакво необходимо чувство у потребителя”.

По-различно мнение изказва Радомир Иванов, творчески директор на рекламна агенция Saatchi & Saatchi. Той сравнява различните комуникационни канали, като дава следния отговор на въпроса дали фотографията е предпочитана от рекламната индустрия в България: „Определено НЕ. Предпочитани си остават в най-голяма степен телевизионните клипове и видеоклиповете за интернет, следвани от колажни изображения, ползващи банките за фотографии”.

Още едно мнение допълва погледа на цитираните професионалисти в областта на рекламата и рекламните изображения. Това е мнението на Кирил Стоянов, творчески директор на ББДО Груп / Графити ББДО. То е по-скоро обобщено по отношение на фотографски изображения като цяло спрямо компютърно генерирани 3D изображения и илюстрации. Според него съотношението е 60-70% в полза на фотографията. Интересно е и твърдението му, че въпреки доминирането на фотографските образи идеята е определяща за избора между илюстрация или фотография: „... не мисля, че има предпочитани изразни средства. Според мен това зависи от идеята. Просто повечето идеи стъпват на фотографията, защото тя е емоция. Едва ли не всичко може да бъде направено с фотография. Не казвам, че една илюстрация или графика не може да бъде емоционална, но когато искаш да си по-близо до хората и когато кампанията ти е такава, че искаш хората да изпитат нещо, да се припознаят с нещо, мисля, че фотографията няма равна там. Но си зависи от идеята”.

Един преглед на наградените реклами на ежегодния конкурс на Българска асоциация на комуникационните агенции ФАРА в периода 2007-2018 г. е друга възможна оптика към поставените въпроси. Преди 2007 г. информация за наградени реклами липсва. В настоящия преглед поставяме акцент не върху творческото съдържание на наградените реклами, а върху това в колко от тях е използвано фотографско изображение, като резултатите са систематизирани в таблица. Разгледаните категории са пресреклама и външна реклама (Out of home). Начините, по които са класифицирани данните, са на базата на присъствието на фотографския образ спрямо останалите елементи от рекламното съобщение: фотографско изображение с доминиращо присъствие; фотографско изображение с равнопоставено, хармонизиращо присъствие и илюстративни изображения като рисунки и компютърно моделирани изображения (3D).

Година	Общо наградени	Доминиращо фотографско изображение	Колажи с фотографско съдържание	Рисунки, 3D
2007	5	3	1	1
2008	6	5	-	1
2009	13	5	3	5
2010	8	5	1	2
2011			-	-
2012			-	-
2013	16	3	4	9
2014	10	3	1	6
2015	7	3	3	1
2016	4		-	2
2017	11	7	-	4
2018	11	6	3	2
Общо	91	40/44%	16/18,5%	33/36,5%

Настоящото изследване установява тенденция, която се запазва през годините: фотографският образ има преобладаващо присъствие като изображение в рекламите в представените категории. Наградените реклами от 2007 до 2018 г. в категориите за печатна и външна реклама са общо 91, в 62,5% от тях са използвани фотографии, като в 44% от тях фотографският образ е доминиращ. Независимо от намаляването на печатните медии и развитието на нови комуникационни канали в интернет, фотографският образ все още е доминиращ и предпочитан от рекламната индустрия. В съвременната реклама изобразителните изразни средства, илюстрациите, основно зависят от клиента, неговата таргет група, творческата идея и тактика за изработване на рекламната кампания. Свободата в избора на творческия отдел идва едва след стратегически проучвания за продукта и неговата аудитория.