



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ Е.Е.Ломакина

(подпись)

29 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Фото в медиапродукте

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

В соотношении с целями ОП освоение дисциплины имеет своей целью подготовку бакалавров для сферы рекламы и связей с общественностью, органов государственной власти, органов местного самоуправления и т.д. в сфере фотографии путем формирования у студентов необходимых профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО 3++, позволяющих им быть конкурентоспособными на региональном и федеральном рынке труда. Задача освоения дисциплины – познакомить студентов с особенностями современной рекламной фотографии, научить их грамотной работе с фототехникой.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Фото в медиапродукте», относящаяся к факультативной части образовательной программы (ФТД.01), предваряется и сопровождается курсами «Основы интегрированных коммуникаций (Основы рекламы)», «Компьютерный дизайн», «История отечественного искусства», «История зарубежного искусства», «Наружная реклама». Из данных курсов студенты усваивают представления об основах рекламной деятельности, жанрах рекламного сообщения, истории визуального искусства, технических особенностях работы с визуальным рекламным контентом – и многое другое. Все эти курсы связаны друг с другом, поскольку реклама как профессиональная сфера деятельности многокомпонентна и многопрофильна, а также тесно связана с категориями эстетики и визуальной культуры, и курс «Фото в медиапродукте» актуализирует технический аспект осуществления визуальной коммуникации в сфере рекламы с учетом всех остальных.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: содержание понятий: имидж организации, продвижение товаров, эффективность рекламной деятельности организации и фирмы (ПК-1); специфику работы с целевой аудиторией, основные технологии работы с информационными носителями при разработке проектов (ПК-4); принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации, специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1); базовые характеристики массовой информации, основы теории коммуникации, принципы построения художественного и журналистского произведения (ОПК-3).

Уметь: использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели проекта, адаптировать научные знания для прагматических целей (ПК-4); выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.), использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности (ОПК-1); прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере рекламы и СО, оценивать стилистические особенности рекламных материалов; приводить печатные тексты, аудио-, видео-, интернет-материалы в соответствие со стандартами, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ОПК-3).

Иметь практический опыт / Иметь навыки: использования информационных ресурсов и технологий, необходимых для осуществления профессиональной деятельности (ОПК-1); эффективной коммуникации, владения набором понятий теории жанра, иметь навыки подготовки материалов в разных жанрах, опыт владения основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки визуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации (ОПК-3).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

—

б) общепрофессиональные (ОПК):

—

в) профессиональные (ПК):

ПК – 1: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: понятия (композиция, жанр, светотень, фактура, ракурс и др.), техническую терминологию в необходимом объеме (матрица, диафрагма, вспышка, фокусное расстояние, объектив, штатив, вспышка, экспозиция и др.), основы композиции, тонового и цветового решения фотоизображения, основы компьютерной обработки фотографий; основные принципы печатного воспроизведения цифровых изображений и их электронного представления; особенностей использования фотографии в рекламе (ПК-1).

Уметь: применять теоретические знания в своей учебной и профессиональной работе; делать фотографии в разных жанрах рекламной направленности, подготавливать фотографии к печати и размещению на Web-сайтах посредством компьютерной обработки (ПК-1).

Иметь практический опыт применения навыков профессиональной деятельности в сфере рекламы и СО (ПК-1).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 1 зачетную единицу (36 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Фотография в рекламе	4	0	1 прак. занятие	Входная диагностика: анализ фотографий в рекламной медиапродукции.
2.	Принцип работы цифровой фотокамеры	4	0	1 прак. занятие	Опорный конспект
3.	Фотообъективы, их характеристики и использование	4	0	1 прак. занятие	Опорный конспект
4.	Настройка фотоаппарата. Общие	4	0	1 прак.	Опорный конспект



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

	принципы композиции			занятие	
5.	«Корпоративная» рекламная фотосъемка	4	0	2 практ. занятия	Отчет
6.	Фотопортрет в рекламе	4	0	2 практ. занятия	Отчет
7.	Пейзаж в рекламе	4	0	1 практ. занятие	Отчет
8.	Предметная рекламная фотосъемка	4	0	2 практ. занятия	Отчет
9.	Постановочная фотосъемка. Тренды обработки рекламных фотографий	4	0	1 практ. занятие	Отчет
10.	Итоговое занятие. Защита рекламных фотопроектов в жанре фотосерии	4	0	2 практ. занятия	Защита проектов
Итого за семестр:			0	14	Зачет
Итого по дисциплине:			0	14	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Фотография в рекламе (1 практ. занятие)

У любой рекламной фотографии есть определенная цель – представить товар. Коммерческое фото – синтетическое явление, которое должно не столько отражать идею и мировоззрение автора, сколько воздействовать на психику зрителя, моделируя его «правильную» реакцию.

В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные жанры. Распространены такие виды рекламной фотографии, как портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены и др. 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).

История рекламной фотографии насчитывает почти сотню лет. Активное использование фотографии в рекламных целях начинается с конца 20-х годов XX века. Издательства и рекламные агентства открывают у себя отделы «рекламного искусства», специализирующиеся на фотографии. Художники-фотографы того времени, принадлежащие к различным авангардным течениям, приходят в мир коммерции. Рекламой занимаются Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар основывает студию Dreager.

Маркетологи понимают, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке. Снимок печатной машинки, кнопки, которой нажимаются настолько легко, что реагируют на вес перышка (знаменитая работа Коллара для машинок Hermes 1939 г.), выглядит убедительнее рисунка. Рекламная фотография начинает творить миф: уже в каталоге парижской электрической компании Electricite Ман Рея (1931 год) объекты изображаются как некие идола, способные перенести своих пользователей в другие миры. Безусловно, расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления – 50–60-е годы.

До сих пор многих известных фотографов привлекает процесс решения рекламной задачи и перспектива общественного внимания и признания. Фотограф и фирма-производитель вступают



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

в отношении подтверждения взаимного престижа, ведь не секрет, что известные фотографы работают с известными фирмами.

Для журнала Vogue снимал Хельмут Ньютон, Жан-Поль Гуд работал с Chanel. С множеством фирм, в том числе Motorola, сотрудничал один из самых известных современных фотографов – Давид ЛяШапель.

Сегодня рекламная фотография (особенно «элитная», авторская) становится все свободнее. Сейчас это особый вид функционального искусства. Общая усталость от ярких, гляцевых, идеальных образов позволяет авторам уходить в китч и минимализм. Она может привлекать не только своей приятностью, но и провокативностью.

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», Meribel или Московский международный фестиваль рекламы, но и в смотрах современного искусства мирового уровня.

Тема 2. Принцип работы цифровой фотокамеры (1 практ. занятие)

Цифровое изображение создается в момент отражения источника света от объекта. Некоторая часть света поглощается самим объектом, остальная же проникает к объективу камеры. Триллионы частичек света – фотоны – ведущие себя подобно волнам, попадают на линзу. Количество линз в объективе может варьироваться от 4-х и до 20-ти, это зависит от конструкции объектива. Линзы могут перемещаться синхронно или по отдельности, в зависимости от способа съемки. Эффект дрожания камеры, возникающий при нестабильном положении, можно убрать как раз с помощью сдвига элементов объектива.

Цель объектива – собрать лучи в четко сфокусированную позицию на сенсоре камеры.

В современной электронике используют несколько видов сенсоров. Наиболее распространенными являются CCD (charge coupled device – прибор с зарядовой связью, ПЗС) и CMOS (complementary metal oxide semiconductor – комплементарная структура металл-оксид-полупроводник, КМОП).

Сенсор – это набор строк и столбцов, состоящий их крохотных диодов. При столкновении фотонов с диодами образуется электрон. Для создания яркого, насыщенного изображения необходимо, чтобы максимально большое количество фотонов достигло ячеек диодов, а созданные электроны в свою очередь насытят пиксели фокусируемого изображения.

Чувствительность сенсора определяет минимальное число фотонов, необходимое для регистрации изображения. Сенсоры с очень большой чувствительностью требуют наличия всего нескольких фотонов, что позволяет делать изображение с минимальным количеством света. При настройке параметров ISO (например, меняете значение с ISO200 на ISO800) в цифровом фотоаппарате вы указываете минимальный пропускной порог фотонов для конкретного пикселя при регистрации изображения. Эффект зернистого шума возникает при высоких параметрах ISO. Также может возникнуть фиксация интерференции электронов или другая, не относящаяся к изображению информация, но это происходит только при большой чувствительности сенсора. Отсюда делаем вывод, что чем больше чувствительность сенсора, тем больше шума.

Таким образом, первое, что нужно для получения фото, – это источник света. Частицы света (фотоны) покидают источник света, отталкиваются от предмета и входят в камеру через несколько линз. Затем фотоны следуют по установленному пути. Целый ряд линз позволяет сделать максимально четкое изображение.

1. Створки диафрагмы контролируют количество света, которое должно проникнуть внутрь через отверстие фотоаппарата.

2. Пройдя сквозь диафрагму, линзы и войдя в отверстие, свет отталкивается от зеркала и направляется в видоискатель.

3. До этого свет преломляется, проходя сквозь призму, поэтому мы и видим изображение в видоискателе не вверх ногами.

4. При нажатии на кнопку спуска затвора зеркало поднимается и свет направляется внутрь; какую-то долю секунды свет направлен не на видоискатель, а в самое сердце фотоаппарата – матрицу фотокамеры.



Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью)

Длительность этого действия зависит от скорости срабатывания створок. Они открываются на мгновение, когда свет должен воздействовать на сенсор света. Время экспозиции может составлять 1/4000 секунды. То есть в мгновение ока створки могут открыться и закрыться 1400 раз. Для этого существует две створки: когда первая открывается, вторая закрывается. Таким образом, внутрь попадает чрезвычайно малое количество света.

Так в чем же революционность цифровой камеры? Элемент, фиксирующий изображение, – сенсор изображения (матрица) – это решетка с плотной структурой, состоящая из крошечных сенсоров света. Ширина каждого всего 6 микрон – это 6 миллионных метра. 5 тысяч таких сенсоров могут поместиться на кончике остро заточенного карандаша.

Но сначала свет должен пройти через фильтр, который разделяет его на цвета: зеленый, красный и синий. Каждый сенсор света обрабатывает только один цвет. Когда в него ударяют фотоны, они поглощаются полупроводниковым материалом, из которого он сделан. На каждый поглощенный фотон сенсор света испускает электрическую частицу, она называется электрон. Энергия фотона передается электрону – это электрический заряд. И чем ярче изображение, тем сильнее электрический заряд. Таким образом, каждый электрический заряд обладает различной интенсивностью.

Дальше вся эта информация в цифровом виде подается в процессор, где она обрабатывается по определенным алгоритмам. Затем уже готовая фотография передается в память фотокамеры, где она и хранится и доступна для просмотра пользователю.

Так вкратце можно изобразить принцип работы цифрового зеркального фотоаппарата.

Тема 3. Фотообъективы, их характеристики и использование (1 практ. занятие)

Фокусное расстояние объектива – это длина отрезка между поверхностью матрицы, на которой формируется изображение, и оптическим центром объектива, измеряемая в миллиметрах. Длиннофокусный объектив увеличивает объекты, а короткофокусный охватывает большее поле обзора. Чем больше фокусное расстояние, тем меньше угол обзора.

По фокусному расстоянию объективы делятся на 3 основных вида: широкоугольный (короткофокусный), нормальный, телеобъектив (длиннофокусный).

Широкоугольные объективы подчеркивают перспективу пространства в кадре. Подходят для съемки пейзажей и сцен, охватывающих большой угол зрения. Широкоугольные объективы в свою очередь подразделяются на сверхширокоугольные, умеренноширокоугольные и широкоугольные.

Нормальные объективы нейтральны по своему действию, то есть они не имеют эффекта ни длиннофокусного, ни широкоугольного. Такие объективы передают перспективу аналогично человеческому глазу. Подходят для съемки портретов.

Телеобъективы приближают объекты, создавая плотную компоновку кадра, так как угол зрения, который они могут захватить, очень мал. Подходят для съемки животных издалека (фотоохота) и всего прочего, к чему нет возможности подойти близко. Телеобъективы делятся на длиннофокусные и сверхдлиннофокусные.

Кроме степени увеличения, фокусное расстояние оказывает влияние на передачу перспективы. Широкоугольная оптика, например, визуально увеличивает дистанцию между элементами снимка, придавая снимку ощущение объема. Телеобъективы, наоборот, сжимают перспективу, уменьшая расстояние между объектами, и отделяют их от окружения, которое обычно выпадает из зоны фокуса (из-за малой глубины резкости).

Светосила определяется значением диафрагмы в открытом состоянии и служит показателем его способности пропускать свет. Чем больше относительное отверстие открытой диафрагмы, тем больше света проходит через объектив и тем выше его светосила. Преимущество светосильной оптики в том, что она дает возможность вести съемку в более затемненных местах и дает фотографу больше свободы в выборе экспозиционных параметров.

Чтобы уменьшить количество света, проходящего через объектив, используется механическая диафрагма, позволяющая в широких пределах регулировать размер отверстия в межлинзовом пространстве объектива. При больших значениях диафрагмы (отверстие закрыто) объектив пропускает меньше света, при малых значениях диафрагмы (отверстие открыто) объектив пропускает больше света. Кроме этого, значение диафрагмы влияет на глубину резкости.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Объективы с дискретным, или постоянным, фокусным расстоянием не обеспечивают такого удобства, как зум-объективы, однако в целом обладают более высоким оптическим качеством. Это связано с относительной простотой оптической схемы и меньшим количеством стекла, через которое проходит свет. Наличие стабилизатора может помочь получить резкий кадр при плохом освещении, т.к. он компенсирует дрожание камеры при увеличенных выдержках.

Тема 4. Настройка фотоаппарата. Общие принципы композиции (1 практ. занятие)

Основных параметров на фотоаппарате, которыми вы будете управлять, немного, но все они тесно взаимосвязаны: выдержка, диафрагма, ISO, баланс белого. Также есть еще такой параметр, как ГРИП (глубина резкости), который сам по себе не выставляется никак, но получается за счет других параметров.

Выдержка

Изменяется в секундах (1/4000, 1/125, 1/13, 1, 10 и т.д.) и означает время, на которое открывается шторка фотоаппарата во время спуска затвора. Логично, что, чем дольше она открыта, тем больше света попадет на матрицу. Поэтому в зависимости от времени суток, солнца, уровня освещенности будет свой параметр выдержки.

Но не только на освещенность влияет выдержка, но и на смаз движущегося объекта. Чем быстрее он движется, тем короче должна быть выдержка. Хотя в некоторых случаях, можно наоборот сделать ее подлиннее, чтобы получить «художественный» смаз. Хороший стабилизатор на объективе позволяет использовать более длинные выдержки и нивелирует дрожание рук.

Диафрагма

Обозначается как f22, f10, f5.6, f1.4 и показывает, насколько открыта диафрагма объектива во время спуска затвора. Чем меньше число, тем больше диаметр отверстия. Логично, что, чем больше это отверстие, тем больше света попадает на матрицу. В автоматическом режиме фотоаппарат сам выбирает это значение по вшитой в него программе. Также диафрагма влияет на ГРИП (глубину резкости).

Светочувствительность ISO

Обозначается ISO 100, ISO 400, ISO 1200 и т.д. Раньше продавались пленки с различными светочувствительностями, что означало восприимчивость пленки к свету. То же самое и для цифрового фотоаппарата: можно выставить светочувствительность матрицы. На деле это означает, что ваш кадр будет светлее при увеличении ISO при тех же параметрах выдержки и диафрагмы (при той же экспозиции).

Особенностью хороших и дорогих фотоаппаратов является более высокое рабочее ISO, достигающее до 12800.

Глубина резкости – это диапазон расстояний, в которых все объекты будут резкими. Чем больше открыта диафрагма, тем меньше глубина резкости. Чем больше фокусное расстояние, тем меньше глубина резкости. Чем ближе объект, тем меньше глубина резкости.

К общим принципам композиции относятся:

1) Правило третей.

Разделите кадр на девять частей, используя две горизонтальные и две вертикальные линии. Горизонтальные и вертикальные линии пересекаются в четырех точках. Когда вы компоуете кадр, поместите основной объект в точку, где пересекаются горизонтальные и вертикальные линии.

Если в изображении есть вторичный объект, попробуйте поместить его также в месте пересечения линий. Во многих камерах есть параметр «Сетка», который будет помогать при компоновке кадра.

2) Золотая спираль (Золотое сечение)

Золотая спираль (Золотое сечение, спираль Фибоначчи) является композиционной техникой, основанной на серии чисел Фибоначчи. Золотое сечение использовалось с древних времен в искусстве, скульптуре и архитектуре. Техника золотого сечения полезна и для создания красивых и приятных композиций в фотографии. Поместите главный объект в наименьший прямоугольник / квадрат. Поместите восторостепенный(е) объект(ы) на кривой линии спирали.

3) Цветовой круг. Красный и зеленый или синий и желтый – это противоположные цвета. Один из лучших способов раскрыть цвет в вашем изображении – искать объекты противоположных цветов. Включайте объекты с контрастными цветами.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Если цвета не совсем подходят согласно цветовому кругу, их можно локально скорректировать при постобработке.

4) Включите объект переднего плана. Добавление объекта переднего плана придаст глубину картине – особенно пейзажам. Как правило, большинство интересных снимков, на которых мы задерживаем внимание, имеют главный объект и фон. Включите объект на переднем плане. Это сделает изображение более объемным.

5) Узоры. Сосредоточьтесь на повторяющемся рисунке.

Узоры – это повторение объектов, форм или цветов. Когда вы фотографируете на улице, вы всегда найдете узоры, просто приглядитесь. Это также могут быть люди в одинаковой одежде или в одинаковом положении. Второй прием – сфотографируйте однородный рисунок вместе с объектом, который нарушает этот рисунок (одинаковые цветы вместе с цветком другого цвета, зеленые яблоки на прилавке, среди которых есть одно красное – и т.п.). Объект, нарушающий равномерный рисунок, делает изображение более динамичным.

6) Симметрия. Вы можете сфотографировать симметричные объекты или симметричное положение объекта в отражении. Для симметричной композиции вы также можете выбрать главный объект, который будет в центре. Сохранение линии симметрии в центре кадра сделает симметрию изображения хорошо сбалансированной.

7) Направляющие линии. Композиция с главным объектом и линиями, которые направляют к нему взгляд зрителя, создает мощный образ. При съемке главного объекта поместите в кадр линию, которая направлена на него. Направляющие линии могут быть улицами, стенами, полами, лестницами, деревьями или любыми объектами, которые образуют линию, направляющую взгляд к главному объекту.

Диагональные, горизонтальные, вертикальные, сходящиеся в одной точке линии абсолютно по-разному влияют на снимок. Еще один элемент композиции, делающий ваши снимки более интересными, – это перспектива. Фотографируя предметы с разных углов, вы делаете акцент на разных интересных особенностях, углах, текстурах, формах.

8) Отрицательное (негативное) пространство. При компоновке кадра посмотрите, куда движется или смотрит главный объект, и оставьте немного места в этой области. Это пространство называется негативным пространством. Существует не только понятие заполнения кадра, можно экспериментировать и с пространством, оставляя объекту съемки как можно больше места в кадре.

9) Правило неравенства. Попробуйте включить в кадр нечетное количество элементов (три, пять, семь и т.д.). При нечетном количестве объектов изображение становится более гармоничным и сбалансированным. Четное количество объектов может добавить ощущение сравнения.

Не забывайте про баланс! В зависимости от размещения предмета в кадре снимок может выглядеть сбалансированным или несбалансированным. Слишком много интересных предметов в одной части кадра сделают его «тяжелым», в то время как другая часть кадра останется пустой.

10) Фрейминг – это заключение главного объекта в естественную или рукотворную рамку. Рамка вокруг главного объекта добавляет глубину изображению, привлекая внимание зрителя к нему. Главный объект наряду с рамкой дает перспективу картине. Вы можете использовать для фрейминга ветви деревьев, окна, архитектурные элементы и т.д.

Тема 5. «Корпоративная» рекламная фотосъемка (2 практ. занятия)

Корпоративная фотосъемка предполагает формирование положительного имиджа компании, ее руководства и сотрудников через создание профессиональных интерьерных, промышленных фотографий и деловых портретов руководящего состава. Качественная профессиональная корпоративная фотосъемка необходима для размещения на сайте, в информационных, справочных и рекламно-имиджевых материалах бренда, каталогах, буклетах и др. Потребность в корпоративной съемке возникает не только у крупных промышленных предприятий, но и у клиник, фитнес-центров, салонов, где фото сотрудников сопровождаются информацией о профессиональных достижениях и работают на формирование репутационного капитала бренда.

В рамках этого занятия выполняется задание – корпоративная фотосъемка Ивановского государственного университета: корпусов, интерьеров, сотрудников, жанровая фотосъемка и др.



Тема 6. Фотопортрет в рекламе (2 практ. занятия)

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.

Интересен тот факт, что до 1970-х годов в рекламе редко использовались фотографии людей. Конечно, счастливые обладатели пылесосов, сигарет и радиоприемников на постерах присутствовали, но были они нарисованными в духе гиперреализма. Зачастую это происходило не без помощи фотографии: рекламные портреты, как и афиши фильмов, обводились с помощью проекторов со слайдов.

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.

Если первой половине XX века была свойственна эстетизация медийной среды под шаблонные образы, вершиной которой явился pin-up 1950-х годов, совместно с элегантным и правильным стилем new look, где в женщине подчеркивалась женственность, а в мужчине – мужественность, то 1960-е годы стали свободнее и естественнее, 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».

Первоначально образы людей бывали в основном двух типов (если не брать социальную рекламу): одни радостные, довольные («слуги вещи») и другие – своим шикарным видом, показывающие достоинство и престижность продукта («хозяева вещи»). Первые обычно рекламировали полезные предметы, упрощающие быт (дарят свободное время), а вторые – достаточно бесполезные, как раз для свободного времени или просто для шика. Со временем все усложняется.

Задачей рекламного изображения человека является не только привлечь внимание, но и не отвлекать от рекламируемого предмета, он должен гармонично входить с ним во взаимодействие, чтобы образы было нельзя отделить друг от друга. Наибольшим спросом для коммерческой фотографии пользуются женщины, поскольку по исторически сложившимся психологическим устоям их образ воспринимается лучше обоими полами.

С появлением цифровых технологий реклама 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. И если раньше рисунок пытался подражать фотографии, то теперь, наоборот, фотография захотела подражать картинке.

Впрочем, привычка к выбору и усталость от рекламы вообще из-за ее обилия заставляют коммерческую фотографию быть разнообразной: умильной для одной группы потребителей, смешной – для другой, гламурной – для третьей. Поэтому человек на ней может уже не только лишь улыбаться, демонстрировать гладкие волосы или удивляться возможностям новой модели утюга. Тело человека больше не должно обязательно быть выхолощенным.

Во многих престижных коммерческих снимках человек перестает играть роль «довольного соседа», это больше не вызывает доверия и не привлекает. Интересной становится либо эстетически привлекательная, либо эпатажная реклама. Реклама перестает следовать каким-либо канонам и выходит за рамки своего «классического» идеального образа. Это мы наблюдаем у Ирвина Олафа, Давида Ляшапеля, Жана-Клода Миллера и др.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Рекламная фотография все меньше отличается от художественной своей образностью. Большинство фирм, могущих позволить себе работу известных фотографов, уже настолько знамениты, что им достаточно скромного упоминания себя в контексте интересного творческого произведения. Меняется концепция: изображение вытесняет бренд, но при этом и привлекает к нему больше внимания.

В создании рекламного плаката солидных марок зачастую участвуют не только знаменитые фотографы, но и известные модели. И здесь работает не столько доверие к авторитету знаменитости, сколько осознание того, что фирма может позволить себе такую рекламу, следовательно, она успешна (особенно если на плакате, как на рекламе Donna Karan, присутствуют сразу Деми Мур и Брюс Уиллис). В данной фотографии все зависит от концепции бренда и желания звезды: это может быть классическое, то есть идеальное, «парадное», шикарное изображение (например, Мадонна для N&M или Пирс Броснан для Aquascutum), а может быть, что-то более динамичное и игривое. На постере знаменитость тоже уже не совсем человек – это скорее еще один бренд.

То есть, как мы увидели, человек в рекламном пространстве присутствует лишь в одной плоскости – снятого с него антропоморфного изображения, своеобразной тени жизни, отброшенной в мир вечных иллюзий.

Тема 7. Пейзаж в рекламе (1 практ. занятие)

Рассмотрим роль пейзажа в рекламной фотографии на конкретных примерах. Так, в 2017 году бренд Versace использовал американские пейзажи в своей рекламной кампании. *Далее – просмотр и анализ снимков.* «Свобода выбора, свобода самовыражения и свобода слова – здорово, что мода может нести в себе зашифрованное сообщение, заставляя людей задуматься об их собственных жизнях и о том, как сделать их лучше», – рассказывает о кампании автор снимков фотограф Брюс Вебер. Фотосессию снимали в сельской местности в штате Кентукки. Место выбирала Донателла Версаче. Главными героями стали модели Эди Кэмпбелл, Анна Юэрс и Митчелл Слэгер.

Еще в 2007 году необычные пейзажи появились в рекламе центра Svenson Hair Centre. Однако это отнюдь не пейзажи местности, которая когда-то была покрыта лесом, это увеличенные съемки кожи головы человека, который страдает от потери волос. Но надежда еще есть, считает агентство Publicis Singapore, просто нужно как можно быстрее обратиться в центр Svenson Hair Centre, который поможет справиться с проблемой. Надпись: «Жизнь может вернуться. Если действовать сейчас. Надежда все еще есть. Если действовать сейчас. Все еще может быть спасено. Если действовать сейчас. Нет лучшего пути для борьбы с потерей волос».

Также пейзажная фотография – основной инструмент рекламы туристических услуг.

Тема 8. Предметная рекламная фотосъемка (2 практ. занятия)

Предметная фотосъемка – это один из самых актуальных и прибыльных жанров, пользующихся популярностью на современном фотографическом рынке. Сегодня он всё чаще подразумевает создание изображений рекламного характера. Подобные фотографии находят широкое применение на сайтах, в интернет-магазинах, журналах, рекламных макетах, дизайне упаковки товаров, полиграфической продукции и т. д.

Основная задача предметной рекламной фотографии – продемонстрировать предлагаемый товар, максимально подчеркнув все его выигрышные стороны и завуалировав возможные недостатки. То есть создается «идеализированный образ предмета» – картинка, взглянув на которую, у потребителя непременно появится желание приобрести рекламируемый продукт. В связи с этим коммерческая предметная съемка рекламного характера имеет существенные



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

технические особенности в отличие от обычных художественных предметных фото и натюрмортов.

Фотографу необходимо максимально точно передать основные свойства снимаемого предмета (фактуру, цвет, детали, форму), выбрать наиболее выигрышный ракурс, подчеркнуть объем. В рекламной предметной фотографии как правило не допускается нечеткости, размытия, отклонений по экспозиции кадра, засветок, виньетирования, шумов и др.

Допустим, мы получили заказ на рекламную съемку определенного объекта. Это может быть флакон духов, ювелирное украшение, чехол для телефона или любой другой предмет. Первое, что мы должны сделать перед тем, как приступить к работе, – максимально уточнить ТЗ (техническое задание на съемку).

Съемки рекламных фотографий бывают двух видов: потоковые и имиджевые. Потоковые используются при съемке товаров для сайтов, интернет-магазинов, буклетов и т. д. В основном это съемка отдельных предметов на однородном фоне с несложной постановкой света, идентичной и подходящей для съемки большинства объектов схожих категорий. Такой подход позволяет снимать большое количество предметов за съемочный день (до 500 единиц), то есть существенно удешевляет процесс.

В имиджевых съемках, напротив, необходима предварительная проработка концепции, композиции и деталей кадра, возможно включение в кадр дополнительного реквизита, фонов и фактур. Расстановка света выполняется индивидуально, чтобы наилучшим образом осветить все элементы композиции. Количество фото на выходе обычно составляет от 1 до 15. Имиджевые фотографии используются для размещения рекламных макетов в прессе, дизайне баннеров, оформлении сайтов, каталогов, полиграфической продукции и т.д.

В техническом задании должно быть прописано, где планируется использовать фото. Соответственно, должен быть указан формат фотографии: горизонтальный, вертикальный либо квадрат. Желательно, чтобы размеры финального изображения были указаны в пикселях. Тогда вы с самого начала будете понимать, изображение какого размера и детализации вы должны предоставить на выходе. Если это фото флакона 600х600 пикселей для сайта, то вы можете особо не волноваться за мельчайшие детали и пылинки. При таком размере фото их просто не будет видно. Но если потребуется фото максимального разрешения для печати на билборде, тогда вам нужно будет позаботиться о передаче мельчайших деталей, идеальной глубине резкости по всему кадру, а также учесть необходимость последующей кропотливой ретуши микропылинок, изъянов и неровностей фактуры, которые непременно станут видны при крупном масштабе изображения. Учитывая эти особенности, вы сможете изначально рассчитать сложность и время работы, включить это в ваш гонорар.

Второе, что желательно выяснить из ТЗ, это необходимый ракурс съемки рекламируемого объекта. В съемке косметики, ювелирных украшений, а также других сферах есть своя специфика постановки рекламируемого объекта в кадре и максимально выгодные и часто используемые ракурсы. Чаще всего их легко проанализировать, проведя поиск по фото аналогичных товаров в интернете. Также вы можете попросить заказчика прислать референсы, то есть примеры фото, которые предполагается взять за основу для предстоящей фотосъемки.

Также необходимо знать, на каком фоне должен быть снят объект. Чаще всего при потоковой съемке заказчикам требуется фото на белом фоне с последующей обтравкой. Обтравка – замена фона в графическом редакторе на прозрачный либо полностью белый фон без какой-либо информации: цвет RGB 255, 255, 255. Подобные фото актуальны для сайтов, полиграфии, верстки полос в прессе. Но иногда необходимы фото с падающими на фон тенями от объектов, отражениями, цветным или фактурным фоном. Эти приемы чаще используются в имиджевой, а не потоковой предметной съемке.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

После выяснения всех вышеперечисленных деталей мы можем приступить непосредственно к самой фотосъемке. Предлагаю начать с самого простого – рассмотреть нюансы съемки матовых объектов на примере двух флаконов. Давайте снимем эти продукты на белом фоне «под обтавку» для использования на сайте. Мне потребуется 3 источника импульсного света, синхронизатор, стол, штатив и 2 листа белого пластика. Вместо белого пластика вы можете использовать обычный белый ватман; предпочтите ровную и плотную текстуру без заломов и изгибов.

Разместим зеленый и белый флаконы на краю плоскости стола, предварительно положив на стол лист белого пластика. Второй лист белого пластика поставим позади стола в качестве фона и разместим за ним источник импульсного света с обычным рефлектором, чтобы светить через пластик на просвет.

Поставим камеру на штатив и продумаем подходящий ракурс и точку съемки для наших объектов. Одним из наиболее распространённых ракурсов в предметной съемке является фронтальный. При этом оптическая ось объектива должна проходить строго через центр снимаемого объекта. Такое решение позволяет избежать перспективных искажений в геометрии предмета. Этот ракурс мы и выберем.

Для начала давайте попробуем осветить наши объекты при помощи двух источников света, размещенных на одинаковом расстоянии по двум сторонам от камеры.

ISO должно быть минимальным, чтобы избежать появления шумов. Диафрагма должна быть достаточно закрытой, так как в рекламной предметной съемке нам нужна глубина резкости по всему периметру объекта, а фокусное расстояние объектива должно быть в районе 50–125 мм. В этом случае вы получите наименьшие перспективные искажения снимаемого объекта. При этом мы всегда снимаем в RAW, так как этот формат дает нам намного больше возможностей для последующей качественной обработки фото в графических редакторах.

Теперь отредактируем наши фото в Adobe Photoshop. Сделаем обтавку изображения на белом фоне (выделим фон при помощи инструментов Magic Wand и Polygonal Lasso, удалим фон и заменим его на белый цвет RGB 255, 255, 255). Немного откорректируем по контрасту и балансу белого с помощью настроек Color Balance, Levels и Curves. Почистим фактуру инструментами Spot Healing Brush Tool и Patch Tool. Добавим резкости, используя фильтр Unsharp Mask или Sharpen Edges. Готово!

Тема 9. Постановочная фотосъемка. Тренды обработки рекламных фотографий (1 практ. занятие)

Лучшие рекламные фотографии, за редким исключением, являются постановочными. Каждый сюжет тщательно продумывается, для того чтобы в результате привлечь к себе внимание определенной группы потребителей. Реклама и не должна показывать настоящую жизнь, ее цель показывать будущую счастливую жизнь после приобретения продукта: купите – и все изменится.

Чистота и близость к реальности – главные тренды обработки рекламной фотографии сегодня. В этом году всем хочется правды, но не самой горькой, поэтому совсем отказываться от обработки рано.

О естественности начали говорить еще пару лет назад, и сейчас она стала главным трендом: естественные цвета, натуральные материалы, настоящая жизнь. Уходит жесткая коррекция изображений, но это не значит, что теперь публикуют все как есть. Отсутствие обработки компенсируется дорогой техникой и мастерством фотографа. А если таковых нет, используют пресеты и инструменты, которые оставляют фотографии естественными. Немного подсветить глаза и отбелить зубы, слегка вытянуть экспозицию – и вот вполне реальная картинка без тонны ретуши. Или незаметная тонна ретуши, как у девушки, которая часами наносит на себя килограммы косметики, чтобы выглядеть как «только что проснулась и умылась».



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Естественность должна быть эстетичной. В тренде естественная обработка фотографий или ее отсутствие, а также смазанные и размытые фото, как будто вы просто гуляли, увидели красивый кадр и запечатлели его на ходу. Такой эффект делает картинку живой, динамичной. Но и смазанность должна быть эстетичной. Для этого увеличивают выдержку и в момент нажатия немного ведут фотоаппарат против движения или делают подобный эффект в специальных приложениях.

Еще один тренд – детализация, крупные планы: отдельно ухо, половина улыбки или глаз. Изображения «частей тела» и даже целые коллажи из них популярны среди владельцев аккаунтов ювелиров, косметологов, мастеров маникюра или фитнес-тренеров.

Если нужно обратить внимание на одежду, стиль или аксессуар, а не на модель, то на фотографии обрезают голову или закрывают лицо. Например, телефоном, рукой или волосами. Закрытое лицо смещает акценты.

Тема 10. Итоговое занятие. Защита рекламных фотопроектов в жанре фотосерии
(2 практ. занятия)

На этом занятии учащиеся защищают фотопроекты, выполненные в течение семестра в жанре рекламной фотосерии.

5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как проектная, кейс-технологии, игровые технологии.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии; технологии визуализации (презентационная графика).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Основным способом организации самостоятельной работы студентов является выполнение ими заданий, связанных с созданием и последующей обработкой рекламных фотографий в программах Adobe Photoshop и Adobe Lightroom.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контроль качества знаний предусматривает следующие оценочные средства:

- входной контроль знаний (собеседование);
- обсуждение и оценка результатов работы студентов на практических занятиях и самостоятельной работы;
- оценка опорных конспектов;
- оценка выполнения и защиты итогового творческого проекта (фотосерии).

Текущая аттестация осуществляется на практических занятиях. Промежуточная – на зачете, при этом учитываются результаты разных видов работы студента в течение семестра и результат защиты итогового проекта. Форма проведения зачета – использование накопительной оценки. Критерий оценки «зачтено» – работа на практических занятиях + выполнение заданий в семестре + выполнение и защита проекта. Оценка «не зачтено» ставится, если не выполнены задания хотя бы по одному виду деятельности: студент не работал на практических занятиях / не выполнял домашние задания / не подготовил проект.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Кудрец, Д. А. Фотооборудование: учебное пособие: [12+] / Д. А. Кудрец. – Минск: РИПО, 2017. – 287 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463627> (дата обращения: 23.11.2021). – Библиогр.: с. 280. – ISBN 978-985-503-655-6. – Текст: электронный.

Ларичев, Т. А. Практическая фотография: учебное пособие / Т. А. Ларичев, Л. В. Сотникова, Ф. В. Титов. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 152 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232761> (дата обращения: 23.11.2021). – ISBN 978-5-8353-1570-3. – Текст: электронный.

Молочков, В. П. Основы фотографии: [12+] / В. П. Молочков. – 2-е изд., испр. – Москва: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 401 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069> (дата обращения: 23.11.2021). – Текст: электронный.

Надеждин, Н. Я. Введение в цифровую фотографию: практическое пособие: [12+] / Н. Я. Надеждин. – Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2007. – 260 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234527> (дата обращения: 23.11.2021). – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

Марусева, И. В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> (дата обращения: 23.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0. – DOI 10.23681/276141. – Текст: электронный.

Мирхасанов, Р. Ф. История дизайна: учебное пособие: в 2 частях: [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – Часть 1. Промышленное производство и дизайн. – 516 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602193> (дата обращения: 23.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-2471-1 (Ч. 1). – ISBN 978-5-4499-2470-4. – Текст: электронный.

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> (дата обращения: 23.11.2021). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Уроки по фотографии и обработке фото: <https://profotovideo.ru/>

Кроссплатформенный сервис для графического дизайна: <https://www.canva.com/>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser, Adobe Photoshop? Adobe Lightroom.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор рабочей программы дисциплины: доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью, кандидат филологических наук Лукьянова Софья Михайловна.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ / _____
(подпись)