

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

УЩАПОВСКАЯ ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

**ЭСТЕТИЧЕСКИЙ БАЛАНС ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ
СТИЛЯ FLATLAY В РЕКЛАМЕ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц. н., Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Эстетика — это область художественного визуального дизайна, которая взаимодействует, в первую очередь, через глаза, разум, мозг и мысли потребителей продукта. Она обращается как к интеллекту, так и к зрительным чувствам не только как выражение чувств, но и как средство общения через линии, цвета, формы и визуальные эффекты. Несмотря на то, что эстетика играет главную роль в человеческом мышлении и чувствах, она также влияет и на рекламу товаров. Эстетические теоретики предложили разные версии, согласно которым все работы по дизайну/фотографии разделяют то, что они придают рекламе продукта ценность и красоту. Другие аспекты эстетических принципов учитывают сложные суждения, классические и экспрессивные в эстетике, основанные на человеческой психологии визуального восприятия и влияния, которые повышают представления о вкусе и оценке продуктов.

Обращение к эстетике имеет решающее значение в маркетинге, поскольку переход к впечатлениям и эмоциям способствовал трансформации от естественной к постановочной среде и событиям, где эстетические элементы все чаще играют ключевую роль. В соответствии с этим данные аспекты являются важным компонентом создания конкурентных преимуществ, особенно на перенасыщенных рынках, как это имеет место в некоторых областях продовольственной индустрии. Кроме того, эстетический дизайн важен для создания ассоциаций, восприятий и эмоций, которые являются неотъемлемой частью продаж. Таким образом, становится очевидным, почему эстетика стала неизбежной в настоящее время и что необходимо более глубокое изучение посредством маркетинговых исследований.

Эстетика — это латентная конструкция, а это означает, что ее нельзя измерить напрямую. Поэтому важно консультироваться и сравнивать результаты различных исследовательских дисциплин, чтобы получить целостный взгляд на нее.

Фотографы и психологи одинаково изучали воспринимаемую эстетическую оценку изображений с участием людей. Стало очевидным, что выбор элементов визуального оформления влияет на субъективное восприятие изображения.

Чтобы изучить влияние содержания и визуальных элементов фотографии на эстетическое восприятие изображений в стиле FlatLay, для проведения исследования был применен качественный и количественный тип исследования.

Цель: Исследование эстетического баланса визуального восприятия стиля FlatLay в рекламе.

Задачи:

- 1) рассмотреть восприятие визуальной информации в рекламе;
- 2) описать особенности эстетического баланса визуального восприятия в рекламе;
- 3) выявить особенности стиля FlatLay в создании эстетического баланса визуального восприятия в рекламе;
- 4) дать характеристику практикам применения стиля FlatLay в эстетике рекламы популярных брендов;
- 5) провести социологическое исследование: «Влияние эстетического баланса предметной съемки на визуальное восприятие рекламы»;
- 6) проанализировать рекламную деятельность ресторана «ANTAR» на региональном рынке.
- 7) разработать рекламный проект формирования эстетического баланса визуального восприятия для ресторана «ANTAR» посредством стиля FlatLay.

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет в продвижении бренда, а также в выявлении недостатков в уже существующих технологиях, также важно, чтобы науке было известно множество стилей, используемых в рекламе для влияния на сознание аудитории посредством визуальных образов.

Гипотеза: Эстетический баланс визуального восприятия в рекламе играет решающую роль в формировании предпочтений аудитории.

Объект: Визуальное восприятие стиля FlatLay в рекламе.

Предмет: Методы и принципы формирования эстетического баланса визуального восприятия стиля FlatLay в рекламе.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и двух приложений.

В первой главе рассматриваются основные теоретические положения по теме, во второй главе проводится анализ практик применения стиля FlatLay в эстетике рекламы популярных брендов и социологическое исследование на тему «Влияние эстетического баланса предметной съемки на визуальное восприятие рекламы». В завершающей третьей главе была исследована рекламная деятельность ресторана «ANTAR» на региональном рынке и разработан рекламный проект формирования эстетического баланса визуального восприятия для ресторана «ANTAR» посредством стиля FlatLay.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Рекламный образ воспринимается гораздо легче и быстрее чем текст, который необходимо прочитать до конца и вникнуть в его суть. Визуальному образу не нужен перевод, в отличие от текста, а также образ более эмоционален. Изобразительный ряд рекламы имеет две функциональные разновидности:

1) ай-стоппер (от английского «eye-stopper» — то, что привлекает внимание);

2) рекламный образ, который несет конкретную информацию. В картинке, фотографии или ролике зашифрована определенная информация. Рекламный образ создается с использованием стереотипов и архетипов общества, то есть коллективного сознания и бессознательного.¹

¹Симакова С. И. «Визуализация контента в журналистских и рекламных материалах» - 2016

Изображение является наиболее важной деталью в рекламе. Это может быть как рисунок, так и фотография. В настоящее время все больше используется фотография. Считается, что тщательно выполненный рисунок может сообщить нам больше сведений о предмете рекламы, но он никогда не будет обладать той силой фотографии, которая принуждает верить в ее реальность.

Визуальная информация реализуется посредством визуального контента. Его активное использование — это не только дань времени, это реальная возможность привлечь и удержать потребителя. Визуальная информация воспринимается нашим мозгом в 60 раз быстрее, чем текстовая, а длительность пребывания на странице сайта в 10 раз возрастает за счет картинок и фотографий.

Преимущество визуального контента мы можем ярко проследить в социальных сетях, где пользователи уделяют свое внимание, прежде всего, фотографиям и видео.

Когда часть информации предоставляется потребителям, например, фотография, она через процесс от зрительного восприятия к мозгу воспринимается с помощью определенного способа интерпретации.

У каждого свой неповторимый опыт, знания и интересы, и это приводит к разным предпочтениям, мышлению и тому, как воспринимается одно и то же с совершенно разными результатами.

В данном случае фотография — это зрелище, стимул, получаемый глазами потребителей при поиске определенной информации.

В окружающей среде существует бесчисленное множество стимулов, в том числе, звуки, запахи, вкусы и текстуры. Однако потребитель не всегда может все это заметить. Люди могут выбирать, что они хотят видеть и как они это воспринимают. Иногда изображение даже прямо перед их глазами, но они никогда на него не посмотрят и даже не заметят его существования, потому что это изображение не то, что им необходимо в данный момент.

Воздействие можно интерпретировать как уровень, на котором потребитель замечает данный стимул. Потребности, опыт — это факторы, влияющие на избирательный характер потребительского восприятия. Например, потребителя может привлечь фотография губной помады, если ей в данный момент нужны какие-то продукты для макияжа, но в то же время она может полностью игнорировать рекламу спортивного инвентаря несмотря на то, что оба изображения имеют одинаковую тоновую гамму, продуманную атмосферу и так далее. Простой опыт также может влиять на фильтр восприятия.

Четыре основных фактора, влияющих на восприятие человека это масса, перспектива, направленность взгляда и интерес. При сбалансированной (уравновешенной) компоновке они распределяются удобно, приятно для человеческого взгляда. Однако грамотно обойтись с ними не так просто, так как все факторы в зависимости от ситуации могут иметь различный зрительный «вес».

Можно сказать, что сбалансированность достигается не только с помощью законов симметрии и пропорциональности (линии, отрезки, точки), но и законов смыслового восприятия (интересно, скучно). То есть важна и форма, расположение зрительных элементов, и их информативное содержание. И в одновременном учете этих двух, казалось бы, столь далеко стоящих друг от друга факторов, заключается одна из трудностей в работе над сбалансированностью композиции.

Вторая сложность обусловлена тем, что сбалансированность композиции обычного художественного произведения, рассматриваемая как определенный стандарт, существенно отличается от сбалансированности, необходимой рекламе. Дело в том, что в «нерекламных» картинах, фотографиях центр тяжести изображения находится в нижней половине. Все линии, движения направлены вниз. Там же располагаются самые зрительно тяжелые элементы.

Однако, в рекламном объявлении, в силу закона восприятия информации, требуется оформить визуальный центр в верхней половине. В нижней

располагается необходимая покупателю аргументация. Если объявление сбалансировать по подобию художественного произведения, то часть информации будет упущена потребителем. То есть реклама может привлечь внимание и даже понравиться, но она не окажется эффективной.²

FlatLay — это плоское изображение предметов, выполненное под углом 90 градусов по отношению к объектам съемки.

Чаще всего FlatLay снимают в помещении при хорошем естественном или искусственном освещении. Различные способы использования источников света приводят к разным результатам и освоение этого может оказать огромное влияние на визуальное внимание потребителя.

Различные виды фотосъемки помогают нам прийти к выводу, что предметная фотография многогранна и разнообразна. Для того чтобы получить хороший результат, необходимо четко определить цель предстоящей съемки — «продать продукт» или выразить свое авторское видение посредством «художественного образа». Для второго варианта необходимо продумать концепцию снимка, рабочее место и время съемки, выбрать подходящие предметы и аксессуары, и, самое главное, определить, что необходимо донести до зрителя.

Фотокомпозиция — это одна из самых важных вещей, так как она направляет взгляд зрителей к рекламируемому элементу.

Правильно выстроенная композиция служит главной частью в создании предметной фотографии.

Чтобы всесторонне проанализировать эффективность фотографии продукта в восприятии потребителя, она подразделяется на три уровня:

- 1) эстетический уровень (форма фотографии);
- 2) референтный уровень (содержание фотографии);
- 3) коммуникативный уровень (значение фотографии).

На первом уровне цвет и освещение фотографии являются основными факторами внимания потребителя. После этого на референтном уровне их

²Назайкин А.Н.: Иллюстрирование рекламы. Учебное пособие; Жанр · Дизайн и др.; 2005. 320 с.

интерес могут визуально привлечь такие элементы, как композиция, фокусная точка. Наконец, на коммуникативном уровне качественное фото должно успешно донести свою историю, сообщение и ценность до потребителей посредством коммуникативных триггеров, таких как текстовая информация и реквизит.

Предметная фотосъемка является актуальным жанром и пользуется своей популярностью в сфере торговли. Сегодня она все чаще востребована в рекламных целях, но также используется и в других сферах деятельности человека.

Ключевая миссия предметной фотографии — передать с помощью выразительных средств предлагаемый продукт, максимально представив все его наилучшие стороны, завуалировать вероятные изъяны, убедительно «рассказать» о значимых действующих свойствах и показать отличия от конкурентной продукции.

Фуд-фотография — это фотография еды (продуктов питания, готовых блюд и десертов). С развитием технологий и появлением Интернета вид фуд-фотографии стал очень популярным. Фуд-фотография нашла свое применение и в коммерческой съемке, ее главной задачей является возбуждение аппетита и продажа большого количества еды. Такие фото вы можете увидеть в журналах, кулинарных книгах или меню.

Помимо фуд-фотографии развитие технологий и расширение Интернет-пространства привело к новым возможностям продвижения товаров и услуг, что, в свою очередь дало толчок к развитию нового и модного направления фотографии, как FlatLay (флэтлей).

После анализа представленных в работе фотографий популярных брендов мы убедились в том, что для рекламной съемки характерен творческий подход при построении кадра, создание концепции, использование дополнительного реквизита, декораций, интересных локаций. Расстановка света выполняется индивидуально, чтобы наилучшим образом осветить все элементы композиции. Рекламный снимок призван передать определенное ощущение (эмоцию),

которое будет ассоциировано с продуктом и мотивировать покупателя к дальнейшей покупке.

Также стоит сделать вывод о том, что коммерческая фотография не просто демонстрирует товар — она воздействует на эмоции. Профессиональная фотография призвана произвести необходимое впечатление на потенциального покупателя и вызвать заинтересованность продуктом.

Разработка рекламного проекта направлена на выполнение следующих задач:

- 1) увеличение осведомленности потребителей об уникальных свойствах ресторана;
- 2) ассоциирование ресторана с уникальными, качественными блюдами;
- 3) укрепление позиций среди конкурентов;
- 4) улучшение внешних коммуникаций с потенциальными и постоянными клиентами.

Основной задачей предприятия является получение прибыли, поэтому нужно удерживать постоянных клиентов и приобрести новых. Вся рекламная деятельность будет направлена на увеличение осведомленности клиентов и узнаваемости стиля данного ресторана.

Прежде чем начать работу по производству контента и визуальной части меню, была проведена следующая работа:

- 1) брифинг заказчика;
- 2) проведены переговоры по основным пунктам брифа с заказчиком;
- 3) проанализирован дизайн заведения, его главные и основные акценты;
- 4) проведен анализ конкурентной среды, выявлены ошибки у заведений-конкурентов в ведении и создания контента;
- 5) взяты в работу главные акценты ресторана, на базе которых заведение запущено в работу;

- б) подобраны референсы (вспомогательные фотографии для примера) и проведен отбор для реализации концепции;
- 7) выбран дополнительный реквизит;
- 8) проведен расчет сметы;
- 9) произведен подсчет сроков работы;
- 10) предоставлены результаты анализа заказчику, внесены правки и согласованы работы;
- 11) найден и закуплен дополнительный реквизит.

Для работы над проектом были подобраны референсы из фотохостинга «Pinterest» в соответствии с тропическим стилем заведения и выделены основные акценты.

Стиль съемки — оазис.

Основные цвета — зеленый, черный.

Освещение — два дополнительных источника искусственного освещения, первый заполняющий пространство, второй дополнительный для точечной подсветки блюда, а также два отражателя.

Объектив 50mm для качественной фокусировки и детализации и среднего плана съемки.

Фоны под бетонную текстуру для основания и выстраивания кадра.

Дополнительный реквизит — искусственные растения, стабилизированный мох, флористические губки, различные коряги и камни, используемые в аквариумистике, спилы деревьев.

Вспомогательное оборудование — штатив, держатели, крепежи, малярный скотч, офисный пластилин, утяжелители, насадка на световое оборудование.

После определения главных акцентов съемочного процесса был реализован подбор искусственных растений.

После проведения расчетов и составления итоговой сметы состоялось три полных съемочных дня — сбор композиции, менялась и заново собиралась каждые 2-3 блюда, выставление и изменение светового потока, для каждого

блюда было подобрано оптимальное освещение, которое позволяло показать все лучшие стороны, непосредственно сам съемочный процесс и разбор композиции.

Следующим этапом стал — отбор, согласование и ретушь выбранных кадров. Также была проведена работа с дизайнером, который разрабатывал меню и барную карту, совместно подбирали размер и расположение готовых кадров.

Для динамики и более эстетически привлекательных изображений были добавлены спецэффекты — брызги, вылетающие из бокала, огонь на некоторых блюдах, а также левитирующие (в воздухе без крепежа) цветы. В кадр также были добавлены руки, которые что-то наливали или же сыпали специи для атмосферы.

Рекламные фото были сделаны с ярким акцентом на блюдо и на атмосферу, что выражало обстановку заведения и изысканную кухню, а также создавало небольшую интригу для аудитории в социальных сетях.

Подводя итог реализованного проекта, стоит отметить, что использование стиля FlatLay разнообразно и имеет широкий спектр действия.

Данные кадры могут быть задействованы как в меню, так и в социальных сетях, для макетов при участии в мероприятиях города, для статей в печати и в различных видах наружной рекламы (билборд, вывеска, ситилайт и т.д).

Также в рамках данной работы были разработаны рекомендации для организаций по применению стиля FlatLay, как средства продвижения и минимизации рисков при создании рекламных фотографий.

Эффективность данного вида рекламного снимка набирает обороты, так как многие люди научились пропускать мимо своего внимания классические кадры с моделями в главной роли. В настоящее время большая часть респондентов считает, что продаваемый товар легче запомнить именно с такой фотографией, а значит результативность и полезность ее выше.

В последнее время все больше продаж происходит через онлайн-магазины и всевозможные интернет-площадки, и чтобы продемонстрировать

предлагаемый товар необходим качественный визуальный контент (фотография), который используется для наполнения сайтов. Помимо этого, фотографии товаров часто используют в наружной рекламе, для оформления витрин или при создании печатной промо-продукции, а также для соцсетей.

Коммерческая фотография не просто демонстрирует товар — она воздействует на эмоции. Профессиональная фотография призвана произвести необходимое впечатление на потенциального покупателя и вызвать заинтересованность продуктом. Предметная фотография является одним из самых популярных и эффективных способов рекламирования и продвижения товара на рынке.

Фотореклама как один из видов образно-визуального восприятия рекламного продукта (услуги) является составной частью сложного конгломерата «производство - реклама - потребление», входящего в систему средств массовой информации и массовой коммуникации.

В первой главе по результатам анализа теоретического материала были освоены особенности создания предметной рекламной фотографии в стиле FlatLay, а также изучена проблема эстетического баланса визуального восприятия.

Во второй главе были исследованы практики применения стиля FlatLay в эстетике рекламы популярных брендов, это позволило понять, насколько часто используется данный стиль и как интегрирован в систему продаж, а также проведено социологическое исследование — «Влияние эстетического баланса предметной съемки на визуальное восприятие рекламы».

По итогам проведения исследования можно сказать о том, что проблема особенностей использования предметной фотографии в рекламе является достаточно малоизученным явлением и для ее раскрытия требуется не одно крупное исследование, они могут быть проведены в будущем. К основным выводам можно отнести то, что фотографии в стиле FlatLay положительно влияют на человеческое восприятие. В настоящее время большая часть

респондентов считает, что продаваемый товар легче запомнить именно с такой фотографией, а значит результативность и полезность ее выше.

Задачи, поставленные в ходе работы, были решены, и конечная цель была достигнута. Гипотеза исследования была подтверждена, это показывают результаты социологического исследования, а также практическое применение стиля в эстетике популярных брендов.

В рамках практической главы был разработан рекламный проект с полной проработкой визуальной концепции, определением целевой аудитории, составлением бюджета, а также анализом конкурентной среды.

Практическая значимость работы заключается в использовании полученных результатов в последующей исследовательской деятельности. Данная работа может использоваться как методический или вспомогательный материал всеми, кто интересуется рекламной предметной фотографией.