

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТЪРСКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ „КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС“
ДОКТОРСКА ПРОГРАМА:
КИНОЗНАНИЕ, КИНОИЗКУСТВО И ТЕЛЕВИЗИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

НА ТЕМА

**ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА РЕКЛАМНА
ФОТОГРАФИЯ В ПЕРИОДА 2000-2017**

на дисертация за присъждане на научно-образователна степен „доктор“ по
професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство, научна специалност
„Кинознание, киноизкуство и телевизия“

Докторант:
ас. Ангел Коцев

Научен ръководител:
доц. д-р Динамир Предов

гр. София, 2019 година

Дисертацията е обсъдена и допусната до защита на редовно заседание на департамент „Кино, реклама и шоубизнес” на НБУ, състояло се на 09.07.2019 г.

Дисертацията е с обем от 256 страници, в рамките на които влизат общо 60 снимки, таблици и диаграми, както и 153 страници приложения от интервюта с водещи рекламисти и рекламни фотографи. Библиографията включва 33 източника на кирилица, 9 на латиница, както и 19 официални сайта.

Публичната защита на дисертацията ще се състои на 05.12.2019 г. от 11:20 часа в зала 212, корпус 1 на НБУ, пред научно жури в състав:

1. Проф. д-р Светла Йорданова Христова – 8.4. Театрално и филмово изкуство, НБУ – председател;
2. Доц. д-р Невелина Миткова Попова – 8.4. Театрално и филмово изкуство, НБУ;
3. Проф. д-р Емилия Христова Стоева - 8.4. Театрално и филмово изкуство, НАТФИЗ;
4. Проф. д-р Теодор Янков Янев - 8.4. Театрално и филмово изкуство, НАТФИЗ;
5. Доц. д-р Никола Бориславов Лаутлиев - 8.4. Театрално и филмово изкуство, НАТФИЗ .

Материалите за защитата са на разположение на интересуващите се в офис 122, к.1, Магистърски факултет на НБУ.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	3
1. Значение на изследването на тенденциите в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017.....	3
2. Предмет и обект на изследването	4
3. Цел на изследването	5
СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	7
Първа глава: Тенденции в стилового и жанровото съдържание на рекламната фотография до 2000 г.	7
Втора глава: Развитие и тенденции в стилового и жанровото съдържание на рекламната фотография от 2000 до 2017 г.	13
Трета глава: Рекламният процес и функцията на фотографския образ в съвременната реклама в България.....	28
Четвърта глава: Влиянието на имидж банките върху рекламната фотография в България.	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
ПРИНОСИ.....	42
СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯТ ТРУД....	43

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Значение на изследването на тенденциите в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017

Фотографският образ в рекламата е част от сложен работен процес, върху който влияят множество фактори. Изграждането на рекламната визия е обвързана с множество етапи още преди достигането до творческия процес на изработване на рекламната снимка. Тези етапи често са фундаментални за образното съдържание на рекламната визия. Свързвайки рекламната снимка с тези процеси, се представя една важна страна в изработването на рекламни проекти в България, откроявайки основни функции на фотографския образ и ролята на фотографа в изработването му.

В световен мащаб рекламната фотография съществува в смислена форма от първите години на XIX век, което прави около 120 години, от днешна гледна точка. Извън България тя има своето системно развитие, което е прекъсвано, но никога не се е отклонявало драстично от посоката на развитие, в която се отъждествило при своята поява. Българската история на рекламната фотография може да се проследи от нейното организирано съществуване преди 50 години в Народна република България, обслужвайки некомерсиалните и пропагандните нужди на социалистическото ни общество. През 70-те години на XX век организирани държавни структури започват създаването на максималното за периода професионално съдържание в областта на рекламната фотография. Съдържанието на продукцията е еквивалентно на нуждите и възможностите на обособилите се професионални подразделения, което се характеризира с недобро крайно качество, измерено със своя еквивалент на запад от нас.

След 1989 година в България постепенно се появяват множество рекламни агенции, филиали на най-големите световни имена в бранша, които създават предпоставки за появата на съществени промени влияещи на работния процес и визуалното съдържание на рекламата.

В периодиката между 2000-2017 се случват и много важни технологични процеси, които генерално променят създаването на рекламата и рекламната фотография, а, от друга страна, водят и до визуални такива. Интернет и социалните мрежи, комуникацията и информацията, които се обменят чрез тях, създава собствена

медийна среда, която диктува тенденции, влияещи както визуалното съдържание на рекламите, така и на начина на изработването им.

Интересен е фактът, че за рекламната фотография в България не съществува систематизирано съдържание за периода преди 1989 г., под каквато и да е форма, такова систематизирано изследване на рекламната фотография в България не съществува и за „новия” период след 1989 г., което поставя острата нужда от създаването на подобна структура. Това поставя значението на темата „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017” пред едно голямо предизвикателство, правейки опит да систематизира съдържание с тази насоченост.

2. Предмет и обект на изследването

Предметът на изследването е насочен към тенденции, влияещи на фотографския образ в рекламата. Към него е погледнато от различни аспекти, свързани с фактори, които му влияят. Разгледана е връзката на неговата образност с основни етапи от рекламния процес при създаване на рекламата, като и неговото взаимоотношение с останалите композиционни елементи от крайната рекламна визия. Прави се връзка между промяната в образа и влиянието на различни артистични стилове в изкуството, както и повлияващи социални предпоставки. Един интересен аспект на изследването на фотографския образ е влиянието и нуждата от формулиране на фотографски работен процес с цел повишаване качеството на фотографията както на естетическо, така и на техническо ниво.

Като обект на изследването са изследвани наградени български реклами на фестивала на рекламните агенции ФАРА през периода 2000-2017 г. в категориите за прес и външна реклама. Причина, обект на изследване да бъдат фестивалните реклами, участвали на конкурсите на ФАРА от 2007 до 2017 г., е, че това е единствената систематизирана база данни в България, включваща печеливши реклами, селектирани според определени творчески и маркетингови критерии.

В изследването се засягат различни аспекти, влияещи на рекламната фотография, които са съпътствани с определена терминология. Основни използвани понятия са:

Понятието „рекламна фотография” се използва като формулировка на: *фотография на стоки и услуги с комерсиална цел.*

Понятието „сток фотография” ще се използва като формулировка на: *„Стоковата фотография се определя като бизнес, който представлява фотографии, предоставяйки техните снимки за ползване от трети лица срещу заплащане.”*¹

Като основни характеристики на фотографския образ понятията „документалност” и „художественост” се използват с познатите за тях определения:

*Документалност е: правдиво, обективно-субективно отразяване на действителността.*²

*Художественост е: понятие, което се използва да представи близостта на фотографията до характеристики, свързани с изобразителното изкуство, в частност живописата и графиката.*³

Понятията „рекламна визия” и „рекламно съобщение” се използват за определение на: *завършения продукт, физическия еквивалент на идеята на рекламното послание, отправено към адресата. В него се съдържат всички идеи, знаци, символи, овеществени и комуникирани през съответните канали.*⁴

Понятията „фотографски работен процес” и „рекламен процес” се използват като: *формулировка на определена последователност, при която се създава рекламната фотография или цялостната рекламна визия в рекламните агенции и професионалните рекламни студия.*

3. Цел на изследването

Основната цел при изследването е структуриране и оформяне на различни тенденции, влияещи на работния процес и на визуалното съдържание на фотографско изображение в българската рекламна фотография през периода 2000-2017 година.

Изследователската хипотеза, която следва да бъде изследвана, е, че фотографският образ в рекламата е част от сложен работен процес, върху който влияят множество фактори. Тези фактори оформят определени тенденции във

¹ R. Peres, Michael, *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science*, Taylor & Francis. Retrieved 2007, p. 351

² Кацев, В. *Художествена фотография*, ДИ Техника, С., 1978, с.7

³ Пак там, с.98

⁴ Катранджиев, Хр., *Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания*, УНСС, С., 2008, с. 6

фотографския работен процес и визуалното съдържание на фотографско изображение в българската рекламна фотография през периода 2000-2017 година.

3.1. Задачите за постигането на тази цел се свеждат до: (анализирането на)

1. Тенденции от изкуството, фотографията и рекламата преди 2000 година, изваждайки характеристики, които влияят на рекламния фотографски образ, създавайки основа за сравнение и съпоставки.

2. Дали изразени тенденции от изкуството, фотографията и рекламата преди 2000 година, влияят на образа и работния процес в рекламната фотография в България през 2000-2017.

3. Рекламният работен процес, неговата последователност и терминологии, правейки връзка с ролята и характеристиките на фотографа и реализирания от него образ с цялостния рекламен процес.

4. Пред какви предизвикателства и възможности е поставена поръчковата рекламна фотография от страна на имидж банките, проследявайки тяхното развитие и въздействие през годините както в световен мащаб, така и на локално ниво.

3.2. Методи на изследване

Основни методи на изследването са съпоставителен анализ, съдържателен анализ, дълбочинен анализ на интервюта на български рекламни фотографи и творчески директори от водещи рекламни агенции в България.

В изследването ще се разгледат наградени реклами от категориите прес реклама и външна реклама, от рекламните фестивали на ФАРА през годините 2007-2017.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Работата се състои от четири глави, въведение, заключение и библиография.

Първа глава разглежда развитието и тенденциите в стилового и жанровото съдържание на рекламната фотография до 2000 г.

Първа точка разглежда рекламната фотография през 20-те и 30-те години на XX век. В този период се разкриват основни тенденции за появата и установяването на фотографския изобразителен метод в рекламата.

Една от основните заслуги за развитието на рекламната фотография в този период е появата на т. нар. домашни списания. Тази възможност е реализирана благодарение на открития през 1911 г. ротогравюрен печат, позволяващ репродукцията на снимки в списания и вестници.

В период между 20-те и 30-те години се появява и професията на рекламния фотограф. Скоро след това възникват и множество публични специализирани изяви, представящи развиващата се тенденция в рекламната илюстрация на стоки и услуги, представени чрез фотографския образ. От 1928 до 1931 г. в Англия⁵, Германия⁶ и Америка⁷ започва обнародване на новото приложение на фотографията пред широката публика чрез поредица от изложби.

От гледна точка на визуалното съдържание през XIX век, фотографията се появява и започва постепенно да утвърждава своето присъствие в изкуството и в рекламата. През този период най-ясно може да се види как рекламното изображение се трансформира според тенденциите и оформлението в изкуството – руският конструктивизъм, холандският Де Стийл, френският Арт Деко. През този период за първи път се прави комбинация от текст и фотография, където фотографията играе подкрепяща творческия елемент медия.

Имената на Хърбърт Байер и Ласло Мохой-Над са икони в съвременния дизайн и рекламата. Те експериментират с фотомонтажа и комбинацията на типография и фотография. Хърбърт Байер се свързва с рекламата още от самото му назначаване в

⁵ Пиперков, Л. *Реклама и... традиция, Българско фото, ДП "Фотоиздат" бр. 5, С., 1987, с. 5*

⁶ Пак там, с. 5

⁷ Sobieszek, Robert A., *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography*. H.N. Abrams, NY, 1988, p. 36

Баухаус като преподавател в работилницата за печат и реклама. Едно от проявенията на модернизма през периода е течението Нова вещественост, а фотографът Алберт Ренгер Пач е типичен представител на стила, работещ в рекламната фотография.

Изобразителното изкуство и фотографията в Америка, през периода, винаги е била свързана с европейските тенденции, като взаимства и доразвива техните първоначални търсения. Европейската реклама ползва по-голямо разнообразие от техники и прийоми, като реалистична яснота и острота на изображението, фотомонтаж, смесени техники като фотолитография и фотоколаж, фотонабор и фотограми и др. Американската реклама заимства от европейското изкуство най-вече стремежа към натурализъм и острота на образа.

В този период в България се развива портретна и репортажна (военна) фотография. За рекламна фотография е рано да се говори, но смело може да се твърди, че фотографията се използва в приложен аспект. На 30 юни 1920 г. е създаден и първият фотоклуб от Георги Стоянов Георгиев, а през 30-те години започва да се забелязва и влиянието на тенденциите от Европа като се появяват различни жанрове извън документалната репортажна и портретна фотография. От 1939 г. Българският фотоклуб е редовен член на UNIFA, чийто продължител е Международната федерация за фотографско изкуство (FIAP). Важно е да се отбележи, че през тези години се оформя и т. нар. художествена или артистична фотография. Този етап в България се характеризира с формирането на двете основни направления във фотографията, които отдавна присъстват на световната сцена – приложното и художественото (изящното).

Втора точка разглежда рекламната фотография през 50-те и 60-те години, в които се случват важни промени през света, рекламата и рекламната фотография. Това са години на следвоенно възстановяване на Европа. В европейската икономика започва подем, който оказва силно влияние и на рекламната индустрия. В професионалната фотография настъпват големи промени, свързани с бурното развитие на науката, промишлеността и продажбата на стоки.

След 50-те години на XX век става характерно намаляването или преобразуването на портретните ателиета в ателиетата за рекламна фотография⁸. Те стават по-големи и включват редица допълнителни професионални сътрудници,

⁸ Пиперков, Л., *Реклама и... традиция, Българско фото, ДП "Фотоиздат" бр. 5, С., 1987, с. 5*

подпомагачи изпълнението на високите изисквания, съпътстващи рекламната фотография от самото зараждане досега. В него навлизат нови генерации професионалисти. Появяват се цели екипи от художници, декоратори, моделиери, фризьори, гримьори и техници.

В подточка 2.1. се разглеждат тенденции във визуалното съдържание на рекламната визия породени от модните списания, печатните средства за масова информация и рекламата, зародили се през 50 години.

През 50-те години на миналия век се въвеждат практически похвати, основаващи се на психологията и маркетинга, изграждащи ново визуално съдържание в рекламата. Такива са рекламният апел, използващ т. нар. иконичен образ (Iconic Style), разчиташ на стереотипите, представящи високи ценности, като семейство, майка, баща, задаващи начини на поведение, и апелът Начин на живот (Life Style). Техни характеристики могат и сега да се забележат в съвременните рекламни визии. Друг появил се подход с определено визуално съдържание на фотографския образ, заимстван от снимките във вестниците и списанията, поражда специфичния по визуално съдържание творчески подход – репортажен стил на заснемане (Editorial style)⁹. Тези оформили се визуални „щампи“ оформят и фотографското съдържание на голяма част от рекламните визии през периода.

В подточка 2.2. се разглежда кратко и обзорно рекламата и рекламната фотография в България в средата на XX век.

След Втората световна война в България настъпва тотална смяна на обществения и политическия строй. Рекламата е забранена, реклама реално не е имало от 1948 до 1958 година. Промени в тази посока в България настъпват след 60-те, като във всички отрасли на изкуството започва „пробуждане“. В рекламата също – в средата на 60-те започва организирането на професионални подразделения за рекламна фотография, оформление и печат. С бавни темпове рекламата и рекламната фотография, както всички форми на приложното и изящното изкуство, започват да се пробуждат.

Трета точка разглежда тенденциите в развитието на рекламните агенции до 80-те години и как влияе на рекламната фотография.

⁹ Sobieszek, Robert A., *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography. Front Cover.* H.N. Abrams, NY, 1988, p. 100

В този период (до 80-те) рекламните агенции осъзнават нуждата от преоценка на техните комуникационни техники, увеличавайки усилията да комуникират по интересно със своят потребител. Това прозрение на рекламните агенции се случва между 1945 и 1965 г. в САЩ и става причина за зараждането на една нова професия, която се превръща в изключително важен фактор за развитието на рекламата и за ролята на рекламния фотограф в нейното изработване. Това е професията на творческият директор. Робърт Собешек¹⁰ нарича това време Ерата на творческите директори. Визиите от този период се характеризират с ясна, семпла и минималистична фотография и с брилянтен текст (слоган или ключова фраза). Изгражда се нова стил в рекламната визия, в които фотографията играе допълваща роля на текста.

Поради нарастващия брой на арт директори в индустрията се създава усещането, че ролята на фотографа е само на технически асистент на продукцията. Появява се негодувание сред фотографите, характерно както за Европа, така и за Америка. За първи път в този период се появява и дискусията за ролята на фотографа в изработването на рекламната фотография.

В четвърта точка се представят някои съществени промени в технологията и визуалното съдържание настъпили през 80-те и как това повлиява на рекламната фотография.

В периода от 1975 до 1990 г. се поставят основите на съвременната високо технологична фотография. Инженерът на Кодак Стив Сасън проектира първия дигитален фотоапарат (1975 г.). Успоредно с това се развиват и компютрите на хардуерно и софтуерно ниво. Създава се т. нар. дигитална фотолаборатория, Adobe – Adobe Photoshop (1990), файловият графичен формат JPEG (1992) и глобална система от компютърни мрежи, която създава възможност за улеснена комуникация и пренос на информация.

Тенденциите през този период са свързани и с развитието на печатните медии и в частност модните списания. Модните списания през този период са в своя възход. Фотографи като Хелмут Нютън, Стивън Мейзъл, Петер Линдберг и Хърб Риц придобиват световна известност. Приликата и влиянието на модната фотография от списания като Вог, Венити Феър, Харперс Базар и др. върху рекламната фотография

¹⁰ *Ibid*, p100

е осезателна. Изображенията от този период представят модели на женска красота и луксозен свят, които изглеждат недостижими. Това е т. нар. ера на супермоделите, като Кристи Търлингтън, Синди Крауфорд, Клаудия Шифър, Линда Еванджелиста, Наоми Кембъл и др.

През този период са създадени и алтернативни стилни печатни издания. Те предлагат контрапункт на „излъсканата“ перфектност, предлагана от модните списания. Списания като The Face и i-D са фокусирани към младежката култура и новите тенденции. На страниците им се публикуват изображения с алтернативна красота и се поставя началото на нови тенденции както във фотографската стилистика, така и в интерпретацията на красивото и модерното. За тях работят фотографи и съвременни визуални артисти с радикално експресивни подходи, като Елен Вон Унверт, Тери Ричардсън, Юрген Телер, Волфганг Тилманс и др.

В пета точка се представя визуалното съдържание на рекламната фотография през 80-те и 90-те.

През 80-те вече не е достатъчно снимката да показва, което се рекламира, допълвайки забавният и добре подбран текст. Директното документално съдържание на фотографския образ е заменено с индиректно, чиято отговорност е да привлече вниманието на потребителя по начин, в който изображението триумфира над всички останали композиционни елементи в рекламната визия. Това позволява на стилового съдържание на рекламите от този период да бъде доста разнообразно и да се възползва от различни артисти и тенденции в изкуството и алтернативи, идващи от психологични и маркетингови анализи в рекламата. В периода се забелязват влияния от различни стилове в изкуството, което е характерно за постмодернизма.

Автори като Пен, Аведон и Хиро създават рекламни фотографии, по-близки до „класическото“ съдържание, без експериментиране с техники като колажа и фотомонтажа. Техните творби съдържат визуални характеристики като яснота и острота на рисунъка – съдържанието е минималистично и с добре изигран колорит и композиция на светлината и обектите.

Умелото боравене с крупността на изображеният обект може да създаде усещане за абстрактност на образното съдържание с иначе ясната, отделена от цялото част, както в снимката на Мейпълторп „Дерик Крос/Derrick Cross“, а подбора и

организацията на цветовете може да допълни абстрактното с експресионистично съдържание, като при „Палитра” на Пен.

Фантастичното и сюрреалистичното можем да забележим в рекламните фотографии на Ги Бурден, Дуейн Майкълс (Neiman-marcus, 1985), Серж Лутенс (Serge Lutens, Color reflects за Shiseido, 1986), Денис Пиел (Denis Piel, ads for Albert Nipon, 1986).

Шеста точка разглежда развитието на рекламната фотография в България до 2000 година.

До 1989 година в България има една единствена професионална организация, която да извършва такъв вид дейност. Това е „Форек” към „Българска фотография”. Като организация „Форек” е еманацията на рекламната фотография за периода. През периода 1970-1989 години функциите, които изпълнява рекламната фотография в България, са: *информационни и пропагандни функции*. Основен проблем е липсата на конкурентни стоки и услуги, породена от спецификата на икономическия модел. Липсата на конкуренция на стоки и услуги влияе на работния процес, който не търси висока ефективност, визуална и техническа.

В този период политическата система, която има нужда от фотопропаганда, създава предпоставки тя да се развива успоредно, дори по-добре от фоторекламата.

За определена характеристика на фотографския образ в рекламата в България можем да говорим след Втората световна война. От 60-те години на XX век тя започва своето развитие с много по-бавни темпове от останалите капиталистически държави, плановата икономика и липсата на конкуренция на стоки и услуги води до ленивост и неразбиране на нуждата от по-специален подход във визуално отношение.

Поради информационно-пропагандния си характер, в рекламата до 1989 г. в жанрово отношение се ползват почти всички жанрове, отразяващи всички аспекти на развиващото се социалистическо общество. Такива са фоторепортажът (събитийен и битов), фотографският натюрморт, фотографският портрет, фотографският пейзаж (градски, индустриален, художествен), научната фотография.

По отношение на комуникацията на рекламното съобщение фотоплакатът през периода играе значителна роля. Фотоплакатът в България, както навсякъде по света в този период, е доминиращ комуникационен канал. В него се използват техники,

станали популярни в изкуството и в рекламните фотоплакати от Европа и Америка, а след 1944 година и с характерните тенденции, оформени и привнесени от визуалното съдържание на СССР.

Втора глава – се оформят и представят съвременните тенденции в стилового и жанровото съдържание на рекламната фотография от 2000 до 2017 г.

В тази глава ще бъдат разгледани промените в работния процес в две направления. Едното е развитието на технологиите, а другото е свързано с организацията и структурата на изработването на рекламната фотография. Ще се направи опит да се определи как промените в технологиите влияят на фотографския образ в рекламната визия, търсейки характеристики, определящи жанровото и стилового им съдържание.

В първа точка на тази глава се представя изборът и обосновката на метода на изследване, основаващ се на дълбочинното интервю.

Във втора точка са представени промени в работния процес, появили се при развитието на фотографската техника и интернет и преминаване от аналогова към цифрова фотография. В този период се въвеждат нови изисквания към работния процес, появяват се обработващи програми и филтри, коригиращи фотографския образ. Новите технологии създават нуждата от появата на нови квалифицирани кадри, като следящия дигиталния работен режим асистент и специалисти, отговарящи за постпродукционния процес. В рекламата започват да се създават и използват компютърно генерирани изображения (CGI).

В подточка 2.1. се разглежда дигитализирането на фотографския образ и въвеждането му в рекламния процес.

От 2000 г. до днес фотографският процес премина от характерния за периода преди дигитализацията негативно-позитивен процес към дигиталния работен процес. Преминаването към пълното дигитализиране на фотографията не се случва изведнъж. В първите години то трябваше да настигне възможностите на филмовата фотография. Това догонване се извършваше на две нива, едното е големината на файла, а другото качествено възпроизвеждане на детайли от обекта в него.

Процесът изглеждаше в следния ред: заснемане на диапозитив (малък или среден формат), проявяване, избор на кадри, сканиране, записване на диск и

предаване на рекламната агенция. От днешна гледна точка можем да кажем, че е бил сложен, дълъг, скъп, „непредвидим”. В първите години на XXI век на чисто техническо ниво не беше лесно да се направи фотография, подобно на трудностите, съпътстващи правенето на фотография през 90-те години на XX век.

Навлизането на дигиталните камери в работния процес става плавно след 2000 г. и между 2004 г. и 2010 г. вече се използват от всеки рекламен фотограф. В началото дигиталните камери, които осигуряват малки файлове, се използват за по-малки увеличения в печатните рекламни материали. За по-сериозни задачи, изискващи по-голямо качество, продължаваше да се снима на диапозитив, който в последствие се дигитализира. Този работен подход се запази до появата на 12-мегапикселови камери. Естествено, големината на файла не беше основният проблем на дигиталните камери в началото на тяхното развитие. Друг проблем бе възможността да възпроизведат информацията от заснетия обект. В резултат дълго време сканираният средно- и голямоформатен диапозитив беше ненадминат като качество.

Редактиращите фотографските образи програми и развитието на тяхното използване се явява основна тенденция за периода, която повлиява освен на работния процес на изработване на една фотография, и на нейното визуално съдържание. Създадената през 1990 г. първа версия на Adobe Photoshop се развива паралелно с развитието на фотографската снимачна техника. Успоредно с тях сякаш се развиваше една Photoshop естетика, която в днешно време достигна до едно спокойно и хармонично присъствие в областта на ретуша на лица и коригирането на телесни форми, в сравнение с първите десет години на XXI век, утвърждавайки се като част от „класическия” съвременен работен фотографски процес.

С постоянното развитие на редактиращите програми в работния фотографски процес се намесват и нови специалисти, които подпомагат комерсиалната фотография. Това са „ретушорите”, отговарящи за постпродукцията на фотографски изображения, и асистентите, отговарящи за съблюдаване на качеството на входящия в работната компютърна станция материал, т.нар. digital асистент. В професионалния фотографски работен процес в повечето случаи такива специалисти следят процеса по време на снимки и след тях. Удачно е този специалист, който е digital асистент при снимачния процес, да поеме и постпродукцията на снимките.

Към тези технологични промени е удачно да се прибави и тенденцията за създаване на компютърно генерирани изображения (CGI), които се явяват и реална конкуренция на „класическата“ рекламна фотография. Много фирми използват такъв вид изображения поради редица фактори. Образът се изработва от компютърен специалист, времето за изработване е по-кратко, а качеството и предвидимостта на резултатите са на по-високо ниво. В рекламата тази тенденция ще се развива, защото предоставя големи възможности пред компаниите като качество, контрол и рентабилност на разходите.

В подточка 2.2. се изследва развитието на интернет и влиянието му върху рекламната фотография.

Наред с промените на фотографската техника и развитието на компютрите и редактиращите програми се развива един феномен, който променя много от установилите се процеси в рекламата и рекламната фотография. Това е развитието на глобалните компютърни мрежи – интернет, което се случва основно през годините 2000-2017 г.

Появата на интернет в България става през 90-те години, но реален свободен достъп до интернет започва да има след 1999 г. Първата услуга, предлагана в България, е създаването на електронна поща.

Развитието на интернет променя по два основни начина света около нас. Първо, чрез скоростта на обмен на данни създава нуждата от повече и по-бързо създаване на информация. Вторият аспект на тази промяна е създаването на социална среда за споделяне на тази информация. Това са т.нар. социални мрежи, които от своя страна започват да създават определени тенденции във визуалното съдържание на снимките и клиповете.

Рекламата индустрия вижда големи възможности за представяне на продукти и услуги в интернет. За целта се обособяват рекламни агенции, насочени основно към рекламите в интернет, или се създават звена в по-големите агенции за създаване на рекламно съдържание за интернет. Това разделение е продиктувано от факта, че интернет като комуникационна медия има свои специфики, които се различават от другите „класически“ комуникационни канали в рекламата.

С развитието на рекламата в интернет се развиха и тенденциите рекламите да се блокират, което носи загуби на рекламната индустрия. По тази причина се търсят

и алтернативни начини за прескачане на тези Ad Blocker, като се забелязва, че личното преживяване и споделянето на опит е един добър начин за това.

Популярен подход в момента е използването на различни инфлуенсъри, на които се заплаща за представянето на определен продукт според сферата, в която имат влияние. Във визуално отношение тези нетрадиционни реклами могат да бъдат кратки видеа или снимки с различно ниво на качество на изображението.

Към изброените подходи може да се прибави и произвеждането и спонсорирането на артистични проекти от големи брандове. Те се представят като независими и се разпространяват и разглеждат в интернет свободно, трупайки голям брой гледания и споделяния. Такава е колаборацията между Спайк Джоунс и водка „Абсолют”, които през 2010 г. реализираха проект на 30-минутен филм, наречен „Аз съм тук”. Филмът бързо доби популярност, защото се разпространява безплатно в интернет. Дебютира на филмовия фестивал Sundance 2010 г. и е публикуван в онлайн пространството, така че потребителите да имат достъп до него.

В България подобен подход ползва фирмата Volvo, вземайки решение да не прави традиционни реклами. Наемат се известни режисьори и фотографи, които работейки заедно с агенцията създават филми, изкуство – нещо много по-стойностно от 60 секунди или 30-секунден клип, както в момента е стандартът в България. Произвежда се едно съдържание, което после хората сами търсят и гледат и не е нужно да се харчат огромни бюджети, за да се гледа рекламата по телевизията.

Така се създават различни визуални тенденции и характеристики провокирани от интернет и социалните мрежи, които влияят на рекламната снимка.

В подточка 2.3. се представя връзката между тенденциите в начина на изработване на рекламната визия и неговите визуални характеристики.

От изброеното по-горе възникват два ясно различни подхода към изработването на рекламни кадри за интернет. Единият е продиктуван от тенденциите в социалните мрежи и инфлуенсърите, който може да бъде определен като навлизане на аматьорите в създаването на снимки и видеа. Другият е по-близък до класическия подход на създаване на рекламен кадър, който е изработен на високо професионално ниво използвайки определени характеристики модерни в социалните мрежи.

През 2008 г. Бо Бергстрьом в своята книгата *Essentials of Visual Communication* дава формулировка на навлизането на масовото снимане и постване в интернет и социалните мрежи, като „Революцията на образа”.¹¹ В нея Бергстрьом пише, че изображенията, касаещи основно фотографията и нейното образно съдържание, са в процеса на една революция, свързана с присъствието, създаването и споделянето на фотографии в глобален мащаб. Той въвежда понятието *amateurism*, в буквален превод „дилетантство”, характеризирайки го със захранването на новинарските медии със снимки, битуващи в социалните мрежи и интернет, и започването на самопродуцирането на рекламни снимки от компаниите.

Навлизането на тази аматьорщина в изработването на фотографията от социалните мрежи и интернет не може да се разглежда единствено с негативна конотация. Този аматьорски феномен създава промени в професионалните рекламни образи (фотография и видео). Те са свързани с изчистването на изображението от сложните фотоманипулации, завръщането към по-класическото изчистено фотографско съдържание и с търсенето на определен тип емоционалност на фотографския образ.

Освен на ниво сюжетно и емоционално съдържание във визията, развитието на технологиите и интернет влияят и на определени характеристики от композицията в изображенията. Разглеждането през телефон на снимки, както и гледането на филми създава определени изисквания към изобразителните планове, които се използват при снимане. Сега устройствата, на които се гледат филми, видео, са малки. И близките планове стават модерни. Ако в някоя от социалните мрежи искаш да бъдеш по-добре видим, по-добре е снимката ти да бъде в по-едър план, просто защото дисплеят е малък. Медията ти налага да мислиш върху композицията.

Извън влиянието на интернет и развитието на дигиталните технологии се появяват различни съвременни тенденции, свързани с организацията и структурата на изработването на рекламната фотография, влияещи на фотографския образ. **В подточка 2.4.** се представят основните промени настъпили през периода 2000-2017, които влияят на рекламната снимка на ниво създаване на идейното съдържание и на ниво изработване на рекламната визия.

¹¹ Bergstrom, B. *Essentials of Visual Communication*. Laurence King Publishing, 2008, p. 163

При навлизането на филиали на американски и други чуждестранни рекламни агенции през 90-те, се въвежда и съответният модел на работен процес. Появяват се творческите директори в рекламните агенции, а при изработването на рекламната фотография може да кажем, че се въвежда, утвърдилият се извън България работен процес, който в днешно време можем да оприличим с кинопродукцията.

Открояват се и няколко проблемни момента свързани с работния процес. Както преди 1989 г. така и сега все още съществува фундаментално неразбиране в някои клиенти, рекламните агенции и фотографи по отношение на определени казуси, съпътстващи професионалното изпълнение на рекламното задание. Такива са: значението на размера на студиото, нуждата от редица подпомагащи фотографската продукция професионалисти.

Друг съществен елемент от работния процес, който се подценява, е комуникацията преди снимачния ден. На тези наречени PPM срещи (Pre-Production Meeting) е моментът, в който се представят и обсъждат всички елементи, които се съдържат във и оформят фотографския кадър. Този етап от работния процес в рекламата и фотографията се откроява като ключов за рекламната визия, като при него се определят всички характеристики за изработването на бъдещата рекламна визия. Друга специфичност на този етап е, че фотографът може да стане участник в създаването и дооформянето на идеята, внасяйки професионални корекции или допълнения, не променящи драстично първоначалната идея на творческия отдел.

В трета точка на втора глава се разглежда влиянието на печатната реклама и по-конкретно ролята на печатните медии върху развитието на рекламните фотографии в България.

Развитието на печатните медии и по-специално списанията има важен принос за развитието на рекламните фотографии в България. Всички основни имена в съвременната рекламна фотография придобиват своята популярност и опит в професията, благодарение на тях. Имена като Темелко Темелков, Дилиян Марков, Енчо Найденов, Студио МЕМ, Иво Маринов, Краси Андонов, Светослав Караджов, Александър Нишков, Павел Червенков и др. са започнали своите професионални изяви в новите български списания, появили се след 90-те години. В този период печатните медии не само даваха възможности за професионална реализация и натрупване на опит на фотографите, но и бяха устойчива рекламна среда, основен

комуникационен канал в рекламата. От днешна гледна точка можем да кажем, че са играли ролята на портфолио, представящо фотографските умения, което създаваше и една невидима връзка между рекламните агенции и фотографите, работещи в печатните медии. Колкото е по-авторитетно списанието, за което снимаш, толкова по-вероятно е да те наемат и за рекламна фотографска сесия.

Заснемането на портрети, модни сесии и продуктови кадри за печатните медии е комерсиален процес, който доближава сюжета и проблематиката на изработване с тази в рекламата. Оттам и много лесният преход, който се случва на фотографите, работещи за печатните медии, осигуряващ преминаването към изработването на реклами. Познаването и натрупването на професионален опит с ежемесечни проекти, изработвани за печатните медии, създават една рутина и опит, които трудно би натрупал човек със самопромоционални и моментни професионални проекти. Сблъскването с казуси и изисквания както към визуалното съдържание, така и към техническото такова, създаде грамотни фотографи, които оформиха освен професионалните си способности и творчески такива. Честно е да се каже, че въпреки ниските цени, заплащани от печатните медии за изработване на фотографии с различна жанрова насоченост, в повечето от тях се спазваше йерархията и последователността на професионалния работен процес.

В четвърта точка „Стилово и жанрово съдържание на рекламната фотография в България през 2000-2017 г.” се търси паралел между образното съдържание на рекламите и различните стилове и образни характеристики от изкуството и рекламата.

В подточка 4.1. се представят тенденции в стилово съдържание на рекламните изображения като в две отделни части се разглеждат характеристики от съвременното изкуство, които се прилагат в рекламните визии и такива от рекламата.

В подточка 4.1.1. се акцентира на тенденции от стилове в изкуството, влияещи на фотографския образ в рекламата.

В съвременната постмодерна епоха върху рекламната фотография се проектират тенденции и тематика, характеризиращи самото общество, както и изкристализирали такива в постмодерното изкуство. Според Джансън¹² основната

¹² ДЖАНСЪН, Х. У. и А. ДЖАНСЪН. *История на изкуството: Т. 4.: [Модерен свят]. Елементи, С., 2006. с. 286*

характеристика на постмодернизма е присвояването, което напълно съзнателно достига назад във времето чак до ранното изкуство. То се осъществява както с имитирането на предишни стилове, така и чрез вземането на специфични мотиви или дори цели образи.

Разглеждайки визуалното съдържание на рекламите между 2000 г. и 2017 г., се вижда паралел между образното съдържание и различни художествени течения от миналото. Естествено, допирни точки могат да се намерят само в образното съдържание, без да се обвързват с техническите изразни форми и идейно-философското, което ги е подбудило за тяхното сътворение. Идеите, залегнали в изкуството на авангарда, са изключително сериозни. Подходът, използван в рекламата, засяга елементи и препратки от артистични течения, но без да се обвързва с техните идейни и философски възгледи. Използва само тяхната оригиналност и визуален подход, който дава изключителни творчески възможности за интерпретация.

Фантастичното в образа, за което според Джансън¹³, начало дава Джорджо де Кирико, поставяйки основата за сюрреализма и търсенията си в царството на въображението, дава възможност за деформиране на образите и същевременно за усещане на реалност. Подобна съпоставка със сюрреалистичните видения на Дали може да се види в рекламите от 2009 г. на Sofia Dance Week и рекламата на дизайнерски кецове на Rockasosa от 2010 г., в които образите са деформирани, за да достигнат заложените в творческата стратегия цели.

В дизайнерския подход на изработване на рекламата за Седмия фестивал на късометражния филм през 2009 г. решението на творческия отдел за печатна визия виждаме едно абстрактно-геометрично съдържание, в което се усеща влиянието на стилове като супрематизъм, неопластицизъм, де стил. Автори като Казимир Малевич и Пийт Мондриан използват тази абстрактна фигуралност, въвеждайки изкуството през периода на едно много високо интелектуално ниво, в което сложните чувства и реалността се представят чрез цветове, композиция и опростени геометрични форми.

Абстрактният образ се открил като творчески подход, давайки невероятни творчески възможности на визуалните артисти. Яснота и детайл в образа, отчуждение спрямо целостта на обекта и средата, в която се намира, такава абстрактност на образа

¹³ Пак там, с.286

е използвана в рекламата на One Dance Week през 2015 г., при която виждаме, близки изобразителни планове засилващи ефекта за абстрактност от отчуждения от цветното трико човешки образ.

Съществуват и немалко реклами, в които фотографският образ е използван с директно, „непретенциозно” заснемане, която функционалност на образа е комбинирана с доста емоционално въздействащ текст. Тази прагматичност на фотографския образ в реклами като Загорка през 2015 г. са оправдани от идеята за сантимента и спомена по качествените стари продукти, за които „най-простото” заснемане, изрязване и монтиране с конкретен текст е достатъчно за постигане на рекламната цел. Пряка аналогия обаче може да се направи между техниките на колажа и монтажа, зародили се в изкуството в началото на ХХ век, и комбинацията от образи и текст в рекламата. Откривателите на този технически похват се свързват конкретно с аналитичния кубизъм и дадаизма, а впоследствие в започването да се прилагат тези техники в създаването на плакати. Вглеждайки се внимателно, ще забележим, че събирането на образ и текст в рекламата чрез колажни и монтажни техники е основен подход в нейното изработване. Рекламата осъзнава максималната изразност, която се получава чрез комбинирането на вербални и иконични образни системи, каквито са фотографията и текстът, но и свободата за творческо визуализиране на идеи. Този похват от сегашна гледна точка продължава да е фундаментален за изработването на рекламата, като достига висоти в техническото му възпроизвеждане благодарение на новите технологии.

В подточка 4.1.2. „Тенденции и стилове от рекламата, влияещи на фотографския образ“ се разглеждат конкретни наложили се визуални похвати от маркетинга и психологията.

В България през 1940 г. се дава началото на теоретичното изследване на рекламния комуникационен процес чрез прилагането на подходи от психологията и маркетинга. След 2000 г. в българската теория на рекламата започват да се систематизират творчески подходи и рекламни апели, които пряко влияят на образното съдържание на рекламната визия. В тези разработки може да се забележи влиянието на оформилите се през 50-те години на ХХ век дефиниции за идейно-смысловото съдържание на творческия подход към снимката, които и до момента са актуални. Това са рекламният апел, използващ т.нар. иконичен образ (Iconic style), "Начин на живот" (Lifestyle), към тях се причислява и творческият подход, който

заимства визуалното съдържание от снимки във вестниците и списанията, т.нар. стил на заснемане (Editorial style).

От днешна гледна точка можем да кажем, че творческият подход Lifestyle се откроява като основен. В него емоционалността на образното съдържание е в голям диапазон, което неминуемо привлича погледа на адресата. Творческият стил на непринудено и уловено като при репортажните снимки образно съдържание (Editorial style) е също често срещано. Иконичният стил може да се забележи като използван подход при представянето на функционалните и емоционалните характеристики на рекламираните стоки или услуги. Въпреки че основната му характеристика е обвързана със снимането на хора, той успешно може да се приложи както към хора, така и към предмети.

В наградените реклами на фестивала ФАРА през различните години, много от посланията в рекламите са насочени към стила „начина на живот”, но са интерпретирани по различен от класическия подход за стила начин, доближаващи се до определението за иконичност на образа. Характерно образно съдържание на фестивалните реклами е тяхната социална насоченост и синтезирано и стилизирано образно съдържание. Въпреки това извън фестивалните реклами този и другите творчески подходи са широко разпространени.

Тези изброени апели и творчески подходи в крайна сметка представят характеристики на образите, които във фотографията се представят с жанровото, богато на стилове, разнообразие.

В подточка 4.2. „Жанрово съдържание на фотографските образи в българската реклама 2000-2017 г.” се прави анализ на рекламните фотографски образи като се дава акцент на наградени български реклами в периода 2007-2017 г. на фестивала на рекламните агенции ФАРА.

Разглеждайки фотографския образ в рекламната фотография в стилово отношение (подточка 4.1.), се вижда, че по този начин даваме определение на конкретен творчески подход, използван за изработването на определен сюжет. Това е идентично с начина на систематизиране на тази информация в теорията на рекламата. По този начин можем да направим пряка аналогия на термина от рекламата „творчески стил” с понятието, което използват в изобразителното и фотографското изкуство.

Другата използвана в рекламата характеристика, която влияе на образа, е рекламният апел. Тя се отнася до основния подход, който е използван, за да се привлече вниманието на потребителите, и към него може да се приложи определен специфичен творчески подход, стил, който да подсили още повече идеята или посланието в рекламата. Във фотографията освен творческия стил, към който можем да асоциираме конкретния начин на изработване на фотографските образи, се прибавя още един отличителен белег, чрез който можем да разграничим една фотография от друга. Този белег е свързан с жанровото съдържание на фотографския образ.

Във фундаменталния труд на Васил Кацев „Художествена фотография” се дава най-системното професионално изследване на фотографския образ по отношение на неговата специфика и връзка с класическите художествено изразни форми за своето време. В този труд жанровото определение разделя фотографските снимки на два основни раздела – художествена фотография и фотожурналистика.

Художествено фотографските жанрове са тези, които използват характеристики и специфики от жанровете в класическите дисциплини на живописата и графиката. Такива са фотопейзажът, фотопортретът, актовата фотография, фотографският натюрморт, битовата фотография.

Основни фотожурналистически жанрове са фоторепортаж, фоторазказ, фотоочерк, снимка за корица и фотоплакат. Снимките, които се причисляват към фотожурналистиката, имат следните общи характеристики – документалност, информативност, художественост и публицистичност.

Съществуват и специфични смесени жанрове, които съдържат характеристики на различни жанрови разновидности, като архитектурна и интериорна фотография; спортна и модна фотография. Поради присъщите характеристики на рекламната фотография като информативност, публицистичност и художественост, използваща жанровите характеристики на основните жанрове от художествената фотография, можем да я прибавим към жанровете, които използват смесени похвати.

В рекламната фотография съществува още един подход към класифициране на различните жанрове според отраслите, за които се изработват рекламните

фотографии. Урс Тилманс в неговия труд¹⁴, класифицира характеристиките на по-важните отрасли, в които рекламната фотография намира широко приложение, в следния ред: Храна и напитки; Дрехи, мода, обувки; Хора и животни; Часовници, бижута, прибори за хранене; Техника и уреди; Автомобили и превозни средства, Пакети; Архитектура и интериор; Мебели; Пейзажи.

В съвременната реклама е трудно да се направи точно изследване на жанровото съдържание на рекламните визии. Затова за целта на изследването ще бъдат разгледани наградени реклами през годините 2007-2017 г. в категориите за прес и външна реклама, както и тяхната препратка към визуалното съдържание на основните жанрове във фотографията.

Жанровото съдържание в наградените български реклами през годините 2007-2017 г. е разнообразно, като основни жанрове, които присъстват, са натюрмортът и портретът с различните разновидности на смесените поджанрове, след тях се подреждат снимки на обекти с по-малки размери, използвайки работните специфики, характерни за макрофотографията.

Архитектурната и интериорната снимка не са с необходимото присъствие, въпреки че имат своето съществено място в рекламните проекти извън фестивалните.

Прави впечатление, че голото тяло не присъства в нито една от годините като жанров избор на нито една рекламна агенция. За периода между 2000 г. и 2017 г. сексуалният апел търпи сериозно образно преструктуриране, като съвременните тенденции са за изхвърляне на неговата образност и въздействие. Извън конкурсите реклами сексуалният апел, представен чрез голи и полуголи човешки фигури, се среща нерядко. Като конкретно жанрово съдържание актовата фотография съществува доста ограничено, но за сметка на това са често срещани полуголи тела с криворазбрано еротично съдържание. Една българска реклама с доста близко звучащо до жанровото съдържание на актовата фотография е на кафе „Спетема”, изработена от Дилиан Марков, но както споменах, реклами с подобна естетика са малко.

Вглеждайки се в същността на рекламната, която е насочена към комуникирането на стоки и услуги, става ясно, че обособяването на конкретно жанрово съдържание ще съдържа винаги голяма доза условност. Тази условност се

¹⁴ *Tillmans, U. Advertising Photography: Creative Large Format Photography, Feuerthalen: Sinar Publications AG, 1997, с. 33*

обуславя от динамичността на пазара на стоки и услуги, на начина, по който е решено да се комуникира рекламната визия от творческия отдел на рекламната агенция, която от своя страна е съобразена с тенденциите за визуално съдържание, характерни за периода. Но има една характеристика, която изпъква в това изследване, и тя е, че доста голяма част от рекламните фотографии са снимки на хора или снимки на предмети. Това поставя портретната фотография и натюрморта като основни жанрове в рекламата. Те се интерпретират по различен начин и са често срещани в рекламата, защото много лесно представят основните, функционални и емоционални, човешки стимули и потребности. Лесно можем да направим асоциация между визуалното представяне на предмета и събуждането на функционалните потребности у наблюдателя. И обратното, при снимките на хора много по-лесно се въздейства на емоциите, а оттам и на емоционалните потребности на адресата.

В пета точка се търсят важните критерии при избор на фотограф за изработването на рекламен проект.

В подточка 5.1. се представят конкретно факторите влияещи при избора на фотограф за заснемането на рекламен проект.

Както в България, така и в чужбина основният начин да наемат фотограф е, след като се запознаят с неговите професионални възможности. На по-големите чуждестранни пазари рекламните фотографи или техните агенции си плащат да бъдат представяни специализирани справочници. Подобна представителна функция е архивът на Lürzer (Lürzer's Archive), който съществува от 1984 г. Друг източник на информация са професионалните фотографски асоциации. Те също публикуват годишно представителни справочници с най-добрите работи на своите членове, като ролята им се преплита с тази на агенциите, промотиращи професионални рекламни фотографии. В България имаше опит да се създадат и установят браншови структури, но за съжаление без успех.

Като правило в световен мащаб, изборът на фотограф се основава на базата на неговата профилираност в някой от жанровете на фотографията и от снимките, с които се представя. От първостепенно значение за рекламните агенции е съдържанието на портфолиото като представителен работен документ на фотографа. В неговото съдържание е нужно да присъства ясно организирани, стилово представящи фотографа творби. Колкото по-ясен и разпознаваем е стилово/жанрово

един фотограф, толкова по-големи са шансовете му да получи задача, подходяща за неговия работен стил. В подкрепа на това твърдение пише Урс Тилманс.¹⁵

Като основни тенденции при критериите за избор на фотограф на българския рекламен пазар след 2000 г. се оформят няколко ясно различни критерии. Най-често срещаният подход е според жанровото съдържание на рекламната фотография. Следващата изявена характеристика е според професионалния опит на фотографа. Качеството, надеждността и изпълнението на задачата в определения срок са от съществено значение за рекламните агенции в България. Способността на фотографа да комуникира и неговият характер оформят критерия комуникативност. В някои от случаите той може да е решаващ при избора между двама фотографи професионалисти. Бюджетът за изработване на рекламната фотография е един от най-съществените фактори, които определят наемането на рекламния фотограф. Той е най-важен за рекламния фотограф от гледна точка на развитието на неговата кариера, а от гледна точка на рекламната агенция е фактор за генерирането на по-голяма печалба.

В подточки 5.2. и 5.3. „Основни изисквания към професионалното портфолио” и „Портфолиото. Дигитално или на хартия?” се разглежда ролята, важността и различните възможности за изработване на професионално портфолио от рекламните фотографи.

Портфолиото е представителен документ, нещо като паспорт на фотографа. Съдържанието му представя както жанровите предпочитания на фотографа, така и неговите технически умения. Подборът и организацията на портфолиото влияят много на усещането за същността на фотографа. Чрез портфолиото се осъществява визуална комуникация между графичното съдържание и наблюдателя.

Определяйки към кого е насочено портфолиото, бихме могли ясно да предположим и какво би трябвало да бъде неговото съдържание. Когато говорим за портфолио, насочено към рекламните агенции, би трябвало да се съобразим с това, което е важно за тях. Изводите, които произтекоха от изследването за критериите, по които се предпочита един фотограф пред друг, могат да бъдат приложени към избора

¹⁵ Tillmans, U. *Advertising Photography: Creative Large Format Photography*, Feuerthalen: Sinar Publications AG, 1997, p. 16

на образно съдържание в портфолиото. Тези, които касаят портфолиото, биха могли да бъдат синтезирани като *сигурност, жанрова яснота и стилова индивидуалност*.

III. Трета глава представя рекламния процес и функцията на фотографския образ в съвременната реклама в България.

Първа точка е въвеждаща в същността на рекламният процес. Методологически работния процес ще бъде представен в следния ред: адресант, кодиране, съобщение, декодиране, адресат. Това е широко разпространен модел, представен и в книгата на Димитър Доганов и Ференц Палфи „Рекламата каквато е” и подробно застъпен в книгата „Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания” на Христо Катранджиев.

Във втора точка се прави връзка между различните ключови етапи от рекламния процес, влияещи на рекламното фотографско изображение.

Етапите, на които се разглеждат, са подбрани с цел проследяване на основните ключови процеси при създаването на общото идейно и композиционно съдържание на рекламната фотография.

В подточка 2.1. се представя един изключително важен етап в рекламният процес. Това е „Анализа на потребителското поведение”.

Анализирането на потребителското поведение е важно както за изграждането на правилна комуникационна стратегия, така и за добре кодирано съобщение.

В тази подточка се прави анализ на потребителското поведение изграждайки опорни точки за изграждането на връзка между рекламният процес и рекламното фотографско изображение. Основни такива са, че чрез потреблението се задоволяват разнообразни потребности, че стоките и услугите са създадени, за да задоволяват определени потребности. Важна част е и констатацията, че основните потребности са функционални и емоционални, на базата на които рекламистите се стараят да обвържат „ползите” от продукта или услугата с „потребности”, използвайки емоционални и функционални стимули.

В подточка 2.2. „Сегментиране, избор на целеви пазар, позициониране” се прави връзка между този етап от рекламният процес и потребителското поведение, следвайки опорните точки от предходната подточка. В тази подточка се представя STP стратегията като един от основните елементи на стратегическия маркетинг. „Формулата „сегментиране – избор на целеви пазар – позициониране” е не само препоръчителна, но и често е задължителна при разработването на рекламни кампании за пазари, състоящи се от разнообразни потребители.”¹⁶

Чрез STP стратегията се проучва детайлно пазарът и потребителите, като се избира „място в съзнанието”, където продуктът или услугата да се позиционират с цел тяхното дълготрайно разпознаване и присъствие там. Поради факта, че съзнанието и потребностите са подвластни на емоционални и функционални стимули, то е възможно да открием марката в съзнанието на потребител чрез съответните такива.

В подточка 2.3. е представено стратегическо планиране като следващ важен етап преди творческата реализация на рекламната кампания.

Позиционирането е основна и заключителна фаза преди момента на творческа реализация на рекламното съобщение. На този етап цялата информация се систематизира и от нея се изваждат необходимите опорни точки (прозрения), които ще служат на творческия екип за визуализирането на тези проучвания. Тази част от рекламен процес се свързва с понятието „*стратегическо планиране в рекламата*”, което е база за оформяне на „*творческата стратегия, медийната стратегия, стратегия за BTL активности, стратегия за дигиталния образ на бранда, бранд стратегия и т.н.*”¹⁷

Стратегическото планиране се осъществява от т. нар. стратегически планьор. Според определението, представено от Постаджиян, цитирайки Стенли Полит, стратегическият партньор е изследовател, който разчита на данни от първа ръка (лични срещи и интервюта), както и на данни, които позволяват задълбочено познаване бизнеса на клиента, пазара, възможностите и заплахите.¹⁸ Появата на стратегически планьор бележи един съвременен етап от развитието на рекламата.

¹⁶ Катранджиев, Хр., *Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания*, УНСС, С., 2008, с. 64

¹⁷ Постаджиян, Кр. *Сборник Стоп кадър*, НБУ, С., 2017, с. 126

¹⁸ Пак там, с. 126

Следващият термин от рекламния процес е т. нар. *прозрение за потребителя (Insight)*¹⁹, което е пряко свързано със стратегическото планиране. На базата на множеството изследвания, стратегическото проучване трябва да изведе и дефинира правилните „прозрения”. Те са ключови за ефективността на рекламната кампания, свеждайки се до едно, две изречения даващи ясна стратегическа рамка на творческия отдел.²⁰

Подточка 2.4. се представят основните етапи при планирането на каналите за комуникация.

Както вече определихме, средата или каналът, чрез който комуникираме, е средството или носителят на рекламното съобщение. Те могат да бъдат – брошура, видеоклип, уеб сайт, вестник, годишен отчет, списание, билборд, опаковка или информационен бюлетин. Избирането на съответните канали на комуникация в рекламата се нарича „медия планиране”. Специалистите по медийно планиране проучват аудиторията, към която се целят – демографията, психографията, културата, симпатиите и антипатиите ѝ. Обръща се внимание кои от комуникационните канали – списания, вестници, телевизионни предавания, социални групи в интернет, са интересни за съответната целева група/аудитория. „*В частност, проследява се как най-вероятните клиенти ползват медиите.*”²¹ Важно е да се отбележи, че специалистите по медия планиране пресмятат и цените за използването на съответните канали, като накрая изработват план стратегия за най-значимо влияние върху аудиторията.

Разграничаването и запознаването на рекламния фотограф със съответните канали за комуникации е от съществено значение. Комуникационните канали имат свои параметри и изисквания към входящия материал, за да се получи максимално качество за съответния канал.

В тази подточка ще се представят комуникационните канали, които участват в конкурса на ФАРА и в тях може да има фотографско изображение.

¹⁹ Постаджиян, Кр., *Сборник Стоп кадър, НБУ, С., 2017, с.127*

²⁰ Пак там, с.128

²¹ Коновър, Т. Райън, У. *Графичната Комуникация Днес, Дуо Дизайн, С., 2008, с.37,*

В подточка 2.5. „Ролята на визуалната комуникация в рекламният процес” се представя връзката между възприятието на реални картини от живота и различните графични изображения. Представят се различни теории, които подкрепят твърдението и правят връзката между основните потребителски потребности, използвани в рекламата, чрез тяхното емоционално или функционално стимулиране и въздействието на образът, които може да придобива същите характеристики.

Възпроизвеждането на рационални и интуитивни/емоционални възприятия от образите съзнанието на човека, им придава и съответната характеристика. За да въздействат емоционално или рационално, образите определено трябва да имат съответното съдържание.

Рекламното съобщение, съдържащо рекламno изображение, съвкупност от графични знаци и илюстрации, може да има съответната характеристика. Или обобщено, рекламните изображения и техните части могат да бъдат класифицирани в две основни групи според съдържанието и въздействието си.

В подточка 2.6. „Творческа стратегия и тактика” се представят възможностите за създаване и реализиране на рекламното съобщение. Ще се представи процеса на създаване на творческата стратегия и как тя се реализира с помощта на рекламните апели и творчески стилове. Ще се направи и връзката между рекламният апел, творчески стил и емоционалното или функционалното им образно съдържание.

Рекламният процес е дълъг и последователен. След като станат ясни характеристиките на адресата и са взети предвид и анализирани всички фактори, които му влияят – психологически, социокултурни и ситуационни, а от тях е дефинирано „прозрение за потребителя”, идва ред на кодирането на всички тези данни в рекламno съобщение с определен рекламен апел и творчески стил. Творческият отдел получава под формата на синтезирана информация от предходните етапи т.нар. творчески бриф.

Въз основа на творческият бриф, творческите екипи имат възможност да използват различни подходи, създавайки съдържанието на рекламното съобщение. Според Катранджиев²² съдържанието на рекламното съобщение се определя от два

²² Катранджиев, Хр., *Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания*, УНСС, С., 2008, с. 179

основни творчески подхода – рекламния апел и творческия стил. Въпреки голямото разнообразие на рекламните апели и творчески стилове, при тяхното систематизиране видимо се открояват няколко основни групи. Независимо от избора на рекламен апел или творчески стил на създадените визии те представят обобщено и синтезирано съответния образ, който трябва да въздейства на емоционалните или функционални потребителски подбуди. Следователно можем да заключим, че рекламните визии, били те рекламни изображения или телевизионни клипове, са носители на емоционални, функционални или смесени послания за продукта стоката или услугата.

В подточка 2.6.1. се представят обзорно основни елементи на печатната реклама. Тази точка представя основните елементи, които са в постоянно взаимодействие в съдържанието на рекламната визия.

Във визуализацията на рекламната визия, която е синтез от предишните етапи на рекламния процес (маркетингови изследвания, творческата стратегия и тактика) 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 в рекламния визуализиран образ. В тази под точка се прави кратко представяне на терминологията, поставяйки основата за изследване на взаимодействието между тях и фотографския образ.

В подточка 2.6.2. „Илюстрациите в печатната реклама” се разглежда ролята на фотографското изображение спрямо другите илюстративни методи.

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. Това може да бъде рисунка, фотография или колаж.

В съвременната реклама изобразителните изразни средства, илюстрациите, основно зависят от клиента, неговата целева група, творческата идея и тактика за изработване на рекламната кампания. Изборът дали да се подбере фотография или рисунка е базиран на преценката за максимално въздействие и постигане на крайната и основна цел – продажба на стоката или услугата.

От изследванията, направени в тази подточка, се наблюдава тенденция, която се запазва през годините – фотографският образ има преобладаващо присъствие като изображение в рекламите в представените категории спрямо останалите илюстративни подходи. В наградените реклами от 2007 до 2018 г., в категориите за печатна и външна реклама с общ брой 91 визии, в 62,5% са използвани фотографии, като в 44% от наградените реклами фотографският образ е доминиращ. Независимо от намаляването на печатните медии и развитието на нови комуникационни канали в интернет, фотографският образ в рекламата все още е доминиращ и предпочитан от рекламната индустрия.

В трета точка се разглеждат и оформят различни функции на фотографското изображение.

В тази точка фотографският образ е разглеждан през призмата на определения като „документалност, истинност”, „конкретност-абстрактност” и „декоративна, представяща, организираща, интерпретираща, трансформираща” функции, използвани от Кафтанджиев²³ и Айбрахам Мол и Дуъл Левин за анализ и съпоставка на различните видове илюстрации, създавайки основа за тяхното анализиране в следващата подточка.

В подточка 3.1. се разглежда рекламния фотографски образ въз основа на анализи от първа и втора точка на тази глава и на използваните цитати от разработките на Христо Кафтанджиев и на Джуъл Левин, при което се оформят няколко основни акцента. Единият е свойството на фотографския образ да създава усещане за реалистичност и истинност във възприятията, вторият, възможността на този реалистичен образ да съдържа и да създава тропови реакции, създаващи емоционални взаимовръзки с неговия наблюдател, и третият разглежда функционалността на фотографския образ, субективно, като градивен елемент на композицията на завършената рекламна визия.

От направените в тази подточка съпоставки и анализи се оформят следните характеристики на рекламния фотографски образ:

Практически функционалности

²³ Кафтанджиев, Хр., *Езикът на рекламата - графика и текст*, Факултет по журналистика и масови комуникации, С., 1992, с. 38

- Функция, свързана със създаване на реалност, истинност, достоверност на рекламното съобщение.
- Образен носител на т. нар. прозрения на потребителя (Insight).
- Функционалности на база композиция и взаимодействие с останалите елементи: *Фотографско изображение, преобладаващо над всички останали елементи и фотографско изображение с хармонизираща, равнопоставена или допълваща функция.*

Функционалности, свързани с въздействието върху основни потребителски потребности: *емоционални, функционални, смесени.*

В четвърта точка „Работен фотографски процес при изработване на рекламна фотография” има за цел да опише и систематизира основните тенденции във фотографския работен процес при изработване на рекламна фотография в България. В тази точка се анализират отговорите на следните въпроси: Какви са тенденции при генерирането на идеята за рекламното фотографско изображение?; Каква е ролята на рекламния фотограф при генерирането на идеята в рекламното изображение?

В подточка 4.1. се представят тенденции при генерирането на идеята за рекламното фотографско изображение. **В подточки 4.1.1 и 4.1.2** изследва ролята на рекламната агенция и ролята на рекламния фотограф при генерирането на идейното съдържание в рекламния процес в България.

Идеята за рекламната визия се оформя от творческия отдел и рекламната фотография е до голяма степен проекция на тази идея. На база на творческия бриф и на синтезираната от него и одобрена от клиента информация се изграждат и референциите за фотографското задание, или т.нар. фотографски бриф (mood board). Те трябва да дават максимална яснота за идейното, емоционалното и композиционното взаимодействие на всички елементи на рекламната визия.

Пред творческия отдел седят следните задачи, пряко свързани с изработването на рекламната фотография: да формулират творческата идея, да я представят пред клиента, създадат референции за фотографа (фотографски бриф, mood board), да изберат фотограф* (роля и функция според проекта), да организират снимачната продукция* (да проследява за коректното протичане на работния процес, спазването на сроковете и качеството на крайния продукт).

Следващият творчески етап от рекламния работен процес е реализацията на рекламната визия, което поставя въпроса за ролята на рекламния фотограф при изработването и възможността му да влияе на процеса. Неговата роля следва една от посочените възможности – да реализира рекламната фотография като изпълнител, съавтор или създател на идеята.

В големите рекламни проекти функцията му на автор на идеята не съществува. В тази функция може да се появи в малки рекламни проекти при контакт с краен клиент, когато фотографът играе ролята на продуцент и изпълнител на рекламния проект. В големите рекламни проекти ролята на рекламния фотограф варира между функциите на изпълнител и на съавтор на идеята, генерирана от рекламната агенция.

В изграждането на един рекламен кадър участват всички елементи, които са неразделна част и от една художествена фотография – сюжет, творчески стил, композиция. Според възможността за интерпретация на тези елементи в рекламния проект от фотографа, може да се направи и връзка с неговата творческата роля.

В пета точка се представя структурата на работния фотографски процес при изработване на рекламна фотография.

В подточките 5.1. Подготвителен етап (Pre-Production), 5.2. Снимачен процес (Production), 5.3. Заключителен етап (Post Production) и 5.3.1 Печат и подготовка за онлайн, се засяга информация за важните моменти в професионалния работен фотографски процес.

Познаването на тези етапи е важно не само за постигането на високо качество и рентабилност на продукцията, но и дава на фотографа възможността да прояви максимално творческите си заложби, като съавтор в творческото производство.

Четвърта глава е посветена на влиянието на имидж банките върху рекламната фотография в България. Разработката, представена в тази глава, е важна част от темата „Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017”, която ще разгледа ролята на агенциите за продажба на готови изображения на българския рекламен пазар и влиянието им върху рекламната фотография през периода 2000-2017 година.

В първа точка се представя създаването и развитието на сток фотографията до наши дни.

Първообразите на сегашните агенции за изображения възникват през 30-те години на ХХ век в услуга на вестниците и списанията, които вече могат да възпроизвеждат полутоновото фотографско изображение. Пример за това е Bettman Archive в Ню Йорк²⁴, започнал да функционира като компания, която предоставя снимки при 24-часова заявка, за списания като Look и Life.²⁵ Основан е през 1936 г. от немския куратор Ото Бетман, който емигрира в Съединените щати през 1935 г. Bettman Archive започва с личната колекция от 15 хил. изображения, които донася с куфарите си, когато бяга от нацистка Германия.²⁶

Още през Втората световна война, става ясно, че огромната му колекция от снимки и негативи се превръща във важен исторически документален ресурс, и през 1945 г. сър Едуард Хултън създава библиотеката Hulton Press Library и възлага на Чарлз Гибс-Смит от Victoria and Albert Museum да каталогизира целия архив с помощта на система от ключови думи и класификации. Системата „Гибс-Смит“ се предполага, че е първата в света система за индексване, тя е приета и въведена за работа в Британския музей.²⁷

В подточка 1.1. представя развитието на агенциите за изображения и прехода и към онлайн продажби.

През 90-те се случва преминаването от физически към дигитални архиви и качването им на сървъри. Библиотеките за изображения започват да се наричат „агенции за изображения“.²⁸ Архивите също започват да разчитат все повече на ключови думи при сортиране и търсене на снимки.

Между 1990 г. и 2000 г. се случват множество промени в средите на агенциите за изображения. Периодът се характеризира с голяма динамика на обединенията между различните представители в бизнеса, дигитализацията му и преминаване

²⁴ R. Peres, Michael, *"The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science"*. Taylor & Francis. Retrieved 2016-03-14. p. 351, 2007

²⁵ Ibid, p. 352

²⁶ Americanheritage [online]. [viewed 22 July 2019].

²⁷ Wikimili [online]. [viewed 22 July 2019].

²⁸ Capel, Alan. *A Brief History of Stock Photography*. Alamy.com [online]. 16 June 2015 [viewed 22 July 2019].

онлайн.²⁹ Компанията Corbis придобива масовия архив на Bettman през 1995 г.³⁰ От 1995 г. Photodisc е онлайн³¹, а през септември 1997 г. се обединява с базираната в Лондон компания Getty Communications, за да формират Getty Images със седалище в Сиатъл³². През 1996 г. колекцията от изображения на Хултън е купена от Getty Images за £8.6 млн.³³ През 2000 г. Getty Images стартира голям проект за дигитализиране на фотографския архив и създава специален уебсайт през 2001 г.³⁴ През 2003 г. и Hulton Archive е прехвърлен на основния уебсайт на Getty Images; днес Hulton Archive все още е на разположение като специален ресурс в рамките на огромните собствени данни и архиви на Getty Images.

В подточка 1.2. се представя съвременни тенденции в развитието на агенциите за изображения.

Според изследването на Technavio, глобалният пазар на изображенията ще надхвърли 4 млрд. долара до 2020 г.³⁵ и ролята на имидж банките ще е съществена. Technavio³⁶ обяснява това като особено повлияно от възхода на онлайн маркетинга в социалните мрежи.

Различни изследвания показват, че чрез визуализирането на определена информация, тя може да бъде запомнена по-лесно, отколкото просто като се чете текст. Статистически данни, събрани от MDG Advertising³⁷, показват следното:

- страниците с изображения имат средно 94% повече общи прегледи от тези без;
- включването на снимка в прессъобщение увеличава прегледите с 14%;
- 67% от потребителите казват, че качеството на изображението на продукта е „много важно“ при избора и закупуването на продукт онлайн.

Можем да завършим с думи от статията „Всичко е заради образите” на MDG Advertising от октомври 2018 г., които са показателни и определящи за бъдещите

²⁹ Heron, Michal *Digital Stock Photography: How to Shoot and Sell*. Allworth Communications. p. 8, 2007

³⁰ R. Peres, Michael, "The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science". Taylor & Francis. Retrieved 2016-03-14. page 351, 2007

³¹ Wikivisually [online]. [viewed 22 July 2019].

³² Bloomberg [online]. [viewed 22 July 2019].

³³ Gross, Larry P.; Katz, John Stuart; Ruby, Jay, *Image ethics in the digital age*. University of Minnesota Press, 2003

³⁴ Capel, Alan. *A Brief History of Stock Photography*. Alamy.com [online]. 16 June 2015 [viewed 22 July 2019].

³⁵ Businesswire [online]. [viewed July 2019].

³⁶ Technavio [online]. [viewed 22 July 2019].

³⁷ Mdgadvertising [online]. [viewed 22 July 2019]

тенденции в използването на фотографски образи: „Старата поговорка, че картината струва хиляда думи, продължава да е вярна и в цифровата епоха.”

Във втора точка „Лицензи за използване на предоставяните от агенциите за изображения фотографии” се разглеждат основните модели за заплащане на изображенията в агенциите за изображения.

В подточките 2.1. *Характеристики на лицензионния модел Rights Managed (RM), 2.2.* *Характеристики на лицензионния модел Royalty-free (RF), 2.3.* *Абонаментен подход на лицензиране,* се разглеждат подробно основните модели на заплащане.

В индустрията за продаване на готови фотографски изображения съществува лиценз за авторски права, който позволява еднократно използване на снимката, както е посочено в лиценза това е т.н. **Rights Managed (RM)** лицензионен режим. Ако потребителят иска да използва снимката за други цели, трябва да се закупи допълнителен лиценз.

Royalty-free лицензионния режим се отнася до правото да се използва изображение, обект на авторско право или интелектуална собственост, без да е необходимо да се плащат права или лицензионни такси за всяка употреба, за всяко продадено копие или обем, или за определен период от време на употреба или продажби.

Shutterstock е пионерът на **абонаментния модел**. Останалите участници на пазара бързо забелязват ефективността му и скоро започват да рационализират процеса на лицензиране, като предлагат на клиентите и възможността да се включат в прости нискотарифни абонаментни пакети. Различните пакети предлагат определен брой сваляния на фотографии срещу точна сума месечно или годишно. При различните индивидуални планове на стойността на едно изображение може да достигне 0,21 \$ на кадър (Shutterstock/2018).

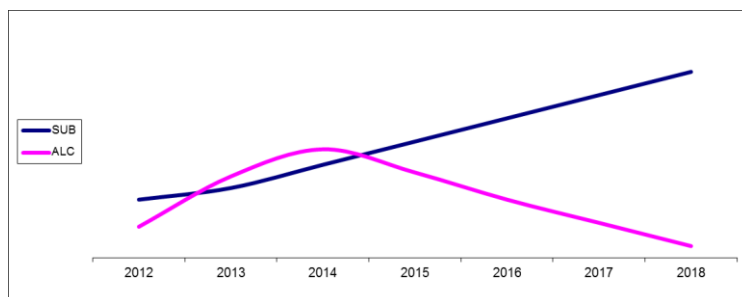
В трета точка се разглеждат тенденциите за избор на лицензионни режими на българския пазар.

Имидж банките са сериозен играч на пазара за комерсиални изображения както в световен мащаб, така и на локално ниво. На българския пазар от 14 години има представителство на Getty Images в лицето на Guliver Photos. Основна функция

на търговското представителство в България е да комуникира със съответните клиенти, помагайки им в избора и лицензирането за съответното изображение.

Според статистика, предоставена от Guliver Photos, през периода от 2012 г. до 2018 г. (таблица 1) има нарастване на потреблението на сток изображения чрез абонаментния модел, спрямо индивидуалните и конкретно харесани и закупени изображения.

Таблица 1. Съпоставяне на абонаментния модел, спрямо индивидуалните и конкретно харесани и закупени изображения



Легенда:

SUB: нарастване на потреблението на Абонаментния лицензионен модел

ALC: намаляване на потреблението на Rights-managed

Таблицата е предоставена с любезното съдействие на Guliver Photos

На графиката се вижда, че пазарът на готови изображения в България през годините расте, показвайки развитието на абонаментния лицензионен модел като бизнес модел за закупуване на изображения, които да бъдат използвани за комерсиални цели. Тенденциите в световен мащаб, продиктувани от промени в технологиите и развитието на интернет, влияят и на българския рекламен пазар. Този растеж на ползвателите на абонаментния модел е основополагащ за оформянето на съвременната тенденция 70/30% в полза на готовите изображения спрямо поръчките.

Четвърта точка „Особености на фотографския образ в имидж банките“ представя функции и характеристики на фотографския образ в имидж банките.

В тази точка изображението от имидж банка е изследвано от три различни позиции: Неовата функция – за какво служи и на кого? Какво е образно съдържание на фотографските образи в имидж банките? Какво е неговото смислово съдържание?

Сток фотографията представлява комерсиално фотографско изображение, което представя различно жанрово съдържание според тенденциите, диктувани от пазара на изображения и социалните мрежи. То се изработва от фотографа и се представя и продава в определена интернет платформа, според определена лицензионна структура, определяща цена и право на ползване.

В него не се представя реална фирмена принадлежност чрез фирмени знаци (лого), определен характерен дизайн на продукт или лице, а представя обобщено жанрово съдържание в определени актуални тенденции, което е предназначено за широк кръг от ползватели.

Изображението не съдържа ексклузивност на съдържанието и правата, което дава опции за многократно и едновременно използване от широк кръг фирми, рекламни агенции и графични дизайнери.

В пета точка се проследява ролята на имидж банките в работния процес на рекламните агенции в България.

Тенденцията за работа с имидж банки в България не датира отскоро, но последните 10-15 години взимат превес в използването им. Развитието на интернет и дигиталните технологии промениха много рекламния пазар, като направиха обмяната на информацията много по-бърза. На базата на тази тенденция за бързооборотност на рекламното изображение, микросток агенциите си извоюваха доминираща позиция като бизнес модел между агенциите за изображения, така и при избора им от рекламните агенции пред поръчковата рекламна фотография.

Ниската ценова ставка и големия избор от изображения, видеоклипове и музикални съчетания, създаде улеснен работен режим при измислянето на визуалното съдържание на рекламните визии, като това в повечето от случаите не влияе добре на развитието на творческия процес на рекламния пазар.

В шеста точка „Развитие на сток фотографията и влиянието ѝ върху рекламната фотография в България” се представя мнението на рекламни и сток фотографи по тази тема.

Влиянието на агенциите за изображения върху поръчковата рекламна фотография е разнопосочно, но повечето мнения се обединяват, че сток агенциите влияят пагубно. Имидж банките са основен конкурент на поръчковата рекламна

фотография в България, която е продиктувана по-скоро от появата на микросток компаниите и така наречения абонаментен лицензионен режим, отколкото на конвенционалните макросток агенции.

Оформящото се пагубно влияние се състои в намаляване на дела на поръчката рекламна фотография, увеличавайки конкуренцията между рекламните фотографии и намаляването на нивото на творчество в поръчкия фотографски работен процес, създавайки вълна от „модерни“ фотографии, която залива нашето ежедневие, създава рецепти за това, което се търси, и оставя личния стил на заден план.

Сток фотографията не е подходяща за всички кампании. Тяхното обобщено звучене оставя на поръчката фотография дял от пазара на марки, които държат на своята бранд идентичност, гарантиращи им индивидуалност и ексклузивност на съдържанието.

В точка седма се разглежда сток фотографията като ниша за рекламните студия.

Сток фотография може да се практикува и като малък, и като голям бизнес. В тази насока съществуват редица имена, които се свързват с постигането на сериозно финансово състояние, създавайки стокова фотография. Име като това на Юри Аркус се е превърнало в еквивалент на милионер от сток фотография. През 2007 г. той е бил най-високо класираният сътрудник по продажби в Shutterstock, Fotolia, Crestock и BigStockPhoto. През 2008 г. Юри Аркус продал 650 хил. изображения чрез 16 различни агенции за микросток. И до днес името му е еквивалент на сериозен успех в реализацията сред сток фотографите.

В България най-известните и стари български макростокъри (фотографи, продаващи стокови снимки през макросток сайтове), стартирали около 2000-2003 г., са Ник Чалдъков и Пенчо Тихов, последвани от Генчо Петков, Динамир Предов и др. Много от тях продължават и до днес да реализират печалби от този вид дейност. В тази точка се представя и кратък модел за стратегия за реализиране на печалби от сток фотография.

В осма точка е изброена структурирано последователността в работния процес при изработване на фотография за имидж банки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамките на четирите глави се извършва изследване на различни тенденции, от изкуството, фотографията и рекламата, влияещи на работния процес и на визуалното съдържание на фотографско изображение в българската рекламна фотография през периода 2000-2017 година. Резултатите получени от изследването *потвърждават актуалността на темата на дисертационния труд.*

От изследването на теоретични възгледи и концепции се извеждат едни от най-важните характеристики на възникването развитието и същността на предмета на изследването създавайки основа за сравнение и съпоставки. Основни характеристики на възникването, развитието и същността на обекта на изследване са: общественоекономически влияния, влияния продиктувани от развитието на технологиите и медиите, от тенденциите и оформлението в изкуството и не на последно място от рекламата и медиите. От направените изводи може да се заключи, че първата част от *заложените цели в увода е постигната.*

От анализирането на актуалното състояние на предмета и обекта на изследването – тенденции, влияещи на фотографския образ в рекламата през периода 2000-2017 година, е основание да се твърди, че *втората група от задачи също е постигната.*

Последната група от задачи обособени в увода на дисертационния труд е реализирана чрез откриването на ясна връзка между рекламният работен процес, неговата последователност и терминология, характеристиките за ролята на фотографа и реализирания от него образ. В допълнение са разработени, формулирани и синтезирани пред какви предизвикателства и възможности е поставена поръчковата рекламна фотография от страна на имидж банките, проследявайки тяхното развитие и въздействие през годините както в световен мащаб, така и на локално ниво.

Констатираната *изследователска хипотеза*, не само е решена, но и напълно е *постигнала целта* на дисертационния труд, а именно структуриране и оформяне на различни тенденции, влияещи на работния процес и на визуалното съдържание на фотографско изображение в българската рекламна фотография през периода 2000-2017 година.

ПРИНОСИ

1. За първи път се систематизира информация за рекламната фотография в България за периода 2000-2017 г. и преди него.
2. За първи път се представя рекламен процес и връзката му с рекламния фотографски образ.
3. За първи път се разглеждат и систематизират жанрови и стилови характеристики във фотографския образ в българската реклама 2000-2017.
4. За първи път се прави опит да се формулира ролята на рекламния фотограф в изработването на рекламната визия.
5. За първи път се прави опит да се представят важни етапи от фотографския работен процес при изработването на рекламната снимка.
6. Основен принос са множеството интервюта, направени с български рекламни фотографи и творчески директори от водещи рекламни агенции.

СПИСЪК ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯТ ТРУД

КОЦЕВ, Ангел, *Рекламната фотография и възходът на имидж банките*. Следва. Списание за университетска култура, бр.38, София: Нов български университет, 2018, ISSN 2682-9681 (Online), ISSN 1311-9060 (Print), с.34-45

КОЦЕВ, Ангел, *Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография*. Следва. Списание за университетска култура, бр.39, София: Нов български университет, 2019, ISSN 2682-9681 (Online), ISSN 1311-9060 (Print), с.36-47