

THE ROLE OF PHOTOMONTAGE FOR VISUAL IMPACT IN ADVERTISING

Yoana Emilova Angelova

National Academy of Art, Sofia, Bulgaria

РОЛЯТА НА ФОТОМОНТАЖА ЗА ВИЗУАЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМАТА

Йоана Е. Ангелова

Национална художествена академия, България

Abstract: This article is overview in nature and as the title suggests, examines the role of photomontage for visual impact in advertising. The set research goal is to analyze the possible creative approaches in the creation of impactful advertising images - photomontages. Special emphasis is placed on forms of montage in print advertising from the beginning of the twentieth century to the present day. The study traces the chronology of events, provides summary information and analyzes the dynamics in the development of phenomena and processes over time, citing eloquent examples of the benefits of using photomontage in advertising.

Keywords: Photography; Photo Collage; Photomontage; Graphic Design; Advertising; Visual Metaphor; Visual Impact; Computer Generated Images.

Резюме: Настоящата статия е обзорна по своя характер и както подсказва заглавието, разглежда ролята на фотомонтажа за визуално въздействие в рекламата. Поставената изследователска цел е да се направи анализ на възможните творчески подходи в създаването на въздействащи рекламни изображения – фотомонтажи. Специален акцент е поставен върху формите на монтаж в печатната реклама от началото на XX век до наши дни. Изследването проследява хронологията на събитията, предоставя обобщена информация и прави анализ на динамиката в развитието на явленията и процесите във времето, като привежда красноречиви примери за ползите от употребата на фотомонтаж в рекламата.

Ключови думи: *фотография, фотоколаж, фотомонтаж, графичен дизайн, реклама, визуална метафора, визуално въздействие, компютърно генерирани изображения.*

Смело можем да твърдим, че творческата страна на рекламната индустрия винаги е била добре запозната и реагираща на развитието в по-обширния свят на визуалните изкуства. Освен това, що се отнася до техниката, границите между търговско и нетърговско визуално въздействие винаги са били доста „пропускливи“. Нека започнем с това, че още от първите дни на създаването и употреба му от дадаистите, фотомонтажът се асоциира със смесване на форми на изразяване, включително печатни и ръчно написани фрагменти от текст. Но начинът за смесване или комбиниране при фотомонтажите на дадаистите често е колажирането. Необходимо е уточнението, че фотомонтажът, който ще разгледаме в тази статия, представлява едно-единствено фотографско (или цифрово) изображение от множество негативи, сканирани изображения или слоеве (голямото количество от слоеве може да включва или не изображения на текстове).

Изобилният и информативен речник „Разглеждане на снимки“ дава достатъчно ясно и точно определение за двата термина *колаж* и *монтаж* (или фотомонтаж) като подчертава тяхната връзка (Baldwin and Jürgens, 2009: pp. 18-19). Гордън Болдуин очертава разграничението колаж/монтаж съобразно резки краища/гладко смесване. Колажът, за разлика от монтажа, е съставен от фрагменти с рязко изрязани или скъсани краища; монтажът съчетава отделните изображения, като намалява непрозрачността по периферията им. От друга страна, в киното терминът *монтаж* обикновено се използва, позовавайки се на Сергей Айзенщайн, за обозначаване на прехода от един кадър или една сцена към следващата. Втората сцена може да продължи темата на първата чрез вид визуална метафора или иронично („интелектуално“) съпоставяне. В „Езикът на новите медии“ Лев Манович говори за това като за естетика на съпоставянето и дисонанса, която според него доминира през целия XX век „от авангарда на 20-те години до постмодернизма на 80-те“ (Manovich, 2001: p. 144). Във всеки случай естетиката на фотомонтажа като композитно изображение не е съпоставка или дисонанс, а съвместно присъствие в дадено пространство. Следва да се отбележи също така, че фотомонтажът винаги насочва към невъзможното, странното и преносното значение, макар че се оформя като фотографска снимка, най-информативното и реалистично средство, което съществува.



Ил. 1. Chanel No.19 Ad from the 70s

Ил. 2. Volkswagen / “Crocodile” // **Published:** September 2009 // **Description:** Print advertisement created by Agence.V., France for Volkswagen, within the category: Automotive. //

Caption: If you don't do it for him, do it for him. New Golf. Ecological, economical.

Ил. 3. Lenor / “Crocodile” // **Published:** April 2012 // **Description:** Print advertisement created by Grey, Peru for Lenor, within the category: House, Garden.

В света на визуалните медии терминът *монтаж* се отнася до комбинацията от две или повече изображения, с цел да се създаде нов смисъл чрез тяхното взаимодействие. Това, което може със сигурност да се твърди, е, че монтажът е основен компонент на почти всякакъв вид визуална реклама. Безспорно, общата тенденция на фотомонтажа да проектира въображаем свят е служила и служи много добре на целите на модата и рекламата. Такива изображения показват продукта „в светлината на все още неосъзнатото желание“¹. Най-често монтажът в рекламата приема една от следните три форми²: свързване на продукт с изображение (напр. шишенце с парфюм *Chanel No.19*, съчетано с романтична сцена/ виж ил. 1); сравняване или противопоставяне на едно изображение с друго (напр. реклама за екологичен и икономичен автомобил „Фолксваген“, която показва от една страна, крокодил, а от друга – портфейл от крокодилска кожа/ виж ил. 2); комбиниране на части от предмети в едно изображение (напр. реклама за омекотител за дрехи „Ленор“, при която тялото на крокодил се слива с главата на мека играчка/ виж ил. 3).

В свое изследване на метафорите в рекламата Лампръс Гюзепас и Маргарет Хог определят вида монтаж, който откриваме в ил. 2, като

¹ Dillon, G. L. Writing with images / Chapter 2: Photomontage/ 2.5 Photo Illustration, 2006: Available at: <https://courses.washington.edu/hypertext/cgi-bin/book/pmontage/kindsofpm4.html#aandi> (Last view: 17.10.2020)

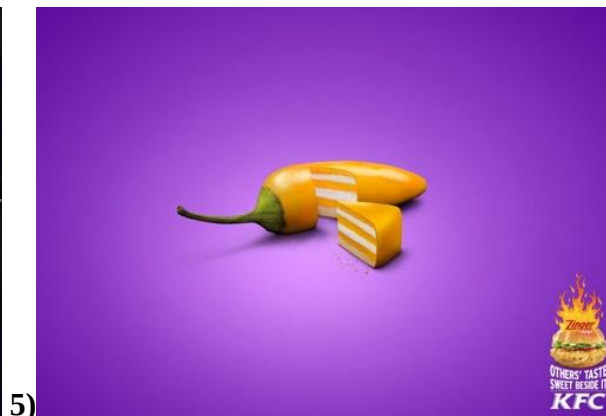
² Познаваме се на установените от Пол Месарис (Paul Messaris) типологически различия между основните композиционни похвати при проектирането и оформлението на фотомонтажа в рекламата.

съпоставяща композиция, а вида монтаж в ил. 3 – *синтезираща* композиция (Gkiouzepas and Hogg, 2011). И двата похвата, както и визуалните връзки между продуктите и изображенията, могат да бъдат открити в реклами още от края на XIX век. Използването на монтаж от рекламодателите обаче става все по-креативно и иновативно в периода между двете световни войни (1918–1939). И няма как да не се съгласим, че важен тласък за това развитие е творчеството на група графици, предимно европейски, които експериментират с *фотомонтаж* – изрязване и поставяне на фотографски изображения във визуални композиции, които могат също да включват рисунки и ръкописни текстове. Книгата „Фотомонтажът в периода между двете световни войни“ (Museo de Arte Abstracto Español et al., 2012) включва полезна хронология на историята на фотомонтажа в периода между двете световни войни, избрани съчинения на някои от художниците и други съвременни коментатори, както и информация за и анализ (от Ейдриън Судхалтер) на собственото разбиране на фотограф-художниците за това, което те се опитват да постигнат. Нека вземем за пример Джон Хартфийлд (1891–1968) – немски фотомонтажист, който започва като художник, работещ в областта на плакатното изкуство и печатната комуникационна графика, но днес е най-известен с политическите образи, които се появяват в илюстрирания вестник за работници AIZ през 30-те години на XX век. Творбите на Хартфийлд за AIZ придобиват трайна слава заради постоянните си атаки срещу нацистите, които след като окончателно завземат властта в Германия, принуждават списанието и илюстратора да напуснат страната.

В този ред на мисли, непременно трябва да споменем още едно печатно произведение, образец на визуална ерудиция и превъзходен анализ на способността на изображенията да убеждават. Книгата „Джон Хартфийлд и визуалната пропаганда: фотография, идеология и възникване на авангардния фотомонтаж“³ на Андрес Зервигон е подробен и проникновен разказ за развитието на Хартфийлд като визуален мислител и полемист. Една от най-увлекателните части на книгата на Зервигон е опитът му да пресъздаде идеите, които в крайна сметка са подтикнали хора като Хартфийлд да развият фотомонтажа. Зервигон се позовава на есе от 1912 г. на Курт Тухолски (1890–1935), писател в социалистически вестник (Zervigón, 2012: p. 7). Коментирайки снимка на мизерните условия на живот на бедните, Тухолски изказва мнение, че въздействието на снимката ще се подсили, ако бъде изложена редом със

³ На английски: *John Heartfield and the Agitated Image: Photography, Persuasion, and the Rise of Avant-Garde Photomontage* (Zervigón, 2012)

снимка на богати хора, които се наслаждават на печалбите си от нископлатен труд. Тухолски подчертава, а и Зервигон потвърждава, че подобно съпоставяне би представило идеята изцяло визуално, без да са необходими думи. Накратко, това, което предлага Тухолски, наистина е същността на монтажа, какъвто го познаваме оттогава насам.



Ил. 4. Съпоставяне (juxtaposed) // Zoo Safari/ Lion // Published/Aired: June 2009 //

Description: Print advertisement created by DDB, Brazil for Zoo Safari, within the category: Recreation, Leisure. // **Caption:** Blend in.

Ил. 5. Синтезиране (synthesized) // KFC/ Yellow // Published/Aired: May 2014 //

Description: Print advertisement created by Ogilvy, Turkey for KFC, within the category: Food. // **Caption:** Others' taste sweet beside it.

И така, като стил на създаване на картини, фотомонтажът тръгва от дадаизма, а една от основните черти на дадаисткото антиизкуство е ирационалното вплитане на несъвместими обекти. Когато графичите приспособяват фотомонтажа за нуждите на приложните изкуства, като търговската реклама или политическата пропаганда, предпочитанието на дадаистите към несъвместими съчетания остава непроменено. Вместо да показват различни обекти в отделни изображения, художници като Хартфийлд създават единни изображения, като смесват различни части в едно хаотично цяло. А какво спечелиха художниците, правейки този избор? Мнозина си задават този въпрос. В своето изследване на визуалните метафори в съвременната реклама Лампръс Гюзепас и Маргарет Хог анализират реакциите на зрителите към двата вида дизайн, които обсъждаме тук. Както беше отбелязано по-рано, Гюзепас и Хог използват термините „съпоставяне“ и „синтезиране“ за тези два начина на свързване на компонентите на визуалната реклама. При изследването сред студенти синтезираните дизайни предизвикват

по-положителни реакции, както към рекламите, така и по отношение на продуктите в тях. Освен това, изводите от изследването показват, че синтезираните дизайни повече ангажират зрителя и мисловно (Gkiouzepas and Hogg, 2011). Гюзепас и Хог обаче установяват, че има граници, в които синтезираните композиции в рекламите са от полза. Ако компонентите на изображението са твърде несъвместими, синтезираната композиция може да стане объркваща и да се окаже по-трудна за възприемане от зрителите в сравнение със съпоставящата композиция. Като цяло изглежда, че съпоставящите композиции са по-лесни за разбиране (виж ил. 4 и 5).

Следователно в известен смисъл художниците, които експериментират с фотомонтаж през 20-те и 30-те години на XX век, оставят донякъде неясно наследство на следващите поколения графици. Както пише Пол Месарис (1947–2018) в статията си „Фотомонтажът и визуалният език на рекламата“, тези пионери на фотомонтажа са изцяло посветени на каузата да достигнат до широка публика сред обикновените хора. И все пак те използват визуални методи, които много хора може и да намерят за малко объркващи (Messaris, 2014). Но това не е всичко. Въпреки цялото си старание да създадат изображения, които предават ясно послание, „фотомонтажистите от междувоенния период често показват интерес към експериментирането с визуалната дисхармония и парадокса заради самия експеримент“ (Messaris, 2014).



Ил. 6. Homage to Willem Sandberg, 1984 / © Wild Plakken

Месарис прави следния извод: „Докато се опитваме да оценим дългосрочното въздействие на ранния фотомонтаж за последващата история на рекламата, добре е да признаем значението на по-ирационалните, вдъхновени от дадаизма композиции, които процъфтяват през 20-те и 30-те години на XX век и след това стават част от общата визуална култура, в която бъдещите поколения художници се потапят, черпейки вдъхновение от нея“ (Messaris, 2014). Така например повлияни от авангардното експериментиране с колаж в началото на XX век, “Wild Plakken” – творчески колектив, който работи в сферата на графичния дизайн, създават съпоставящи композиции от фрагментирани изображения и ярки цветни форми, които изглеждат ръчно изработени по своята естественост и качества (виж ил. 6). Членовете на групата вярват, че „концептуалното съдържание, изготвено въз основа на гледната точка и целите на клиента, трябва да определя какъв ще бъде дизайнът“ (The Museum of Modern Art, 2007); основната им цел е да предизвикат реакция у зрителя и да повишат социалната осъзнатост.

Тук е уместно да споменем холандския дизайнер Паул Шуитема (1897–1973). Въпреки че е най-известен със своя графичен дизайн, който илюстрира принципите на новата типография, Шуитема е бил активен и в други области, включително дизайн на мебели, кино и фотография⁴. Той изгражда своите реклами според принципите на „Де Стийл“ (по-математически, абстрактни и опростени, в сравнение с предишните стилове) и на конструктивизма (тъй като изкуството трябва да носи социално послание). За дизайна на рекламите му на продукти за индустрията той се влияе от идеите на Ел Лисицки (1890–1941), както и тези на Александър Родченко (1891–1956) – начина да се използват нови гледни точки във фотографията, т.е. високо над или доста под самия обект.

Паул Шуитема започва да използва фотомонтаж през 1926 г. и е един от пионерите на тази техника в областта на индустриалния дизайн. Нека вземем за пример негов плакат, който е печатна реклама за хранително-вкусовата промишленост. Плакатът е проектиран през 1928 г. като реклама на „Беркел“, свързана с производството на шунка (виж ил. 7). Обектът, представен в плаката, всъщност взема връх над техниката и стила му. Можем да кажем, че този плакат е актуален за нашето време и за начина, по който се оформят проектите сега. Както пише Лена Карсон, днес все повече от завършените проекти не са изградени само от едно средство. Например фотографията рядко е достатъчна сама по себе си, а е по-скоро начин да се стигне до друг конкретен резултат

⁴ Повече за Паул Шуитема виж в: (Maan and Schuitema, 2006)

(Karson and Schuitema, 2015). В този смисъл тази нова за времето си техника на фотомонтаж е приложима и сега.

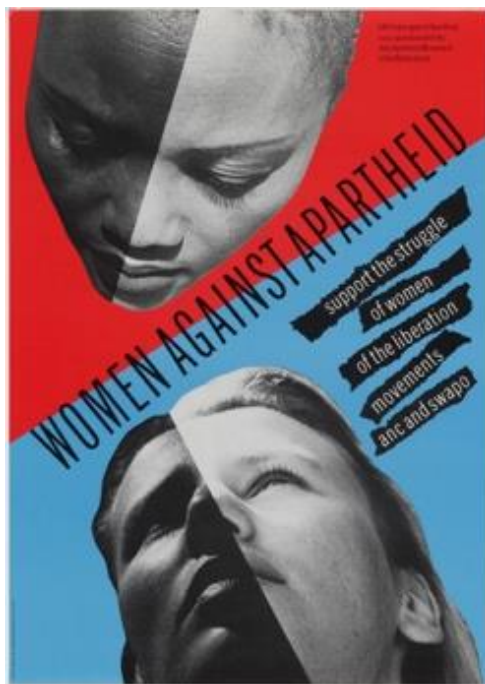


Ил. 7. That famous Berkel ham, P. van Berkel Ltd Rotterdam, ca. 1928/ © Paul Schuitema



Ил. 8. Advertisement for meat from the American Meat Institute (AMI), 1940s

Също така е важно да се отбележи, че днес постоянна тема са храните и хранителната индустрия. Фиксирането ни върху начина на хранене може да се разглежда като една от съвременните мании на обществото. При всички случаи, не можем да не приемем твърдението, че погледнато от тази страна, представеният плакат подчертава промяната на възприятието, което имаме за храната, от 30-те години на XX век до наши дни (Karson and Schuitema, 2015). Но да вземем друг пример, където разликата изглежда още по-ясна – плакат, използван като реклама през 40-те години на миналия век (виж ил. 8). Употребени са изречения като: „Това не е просто парче месо... това е нещо, при което мъжът иска да се прибере у дома... нещо, което помага на децата да растат... нещо, което кара жените да се гордеят с ястията си“. Спокойно можем да кажем, че ако плакатът беше съвременен, би могъл да се приеме почти само като сатира.

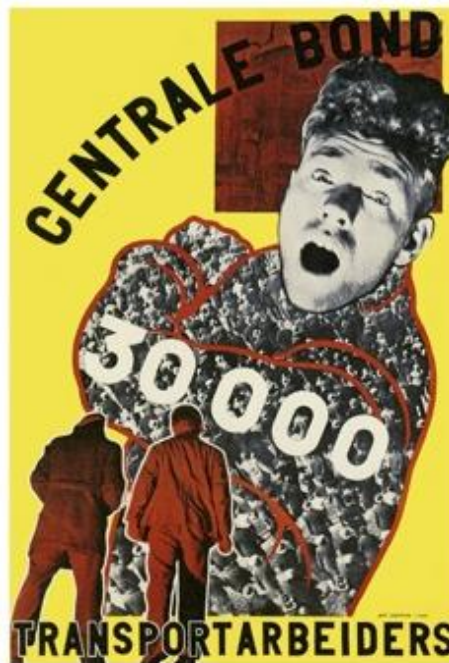


Ил. 9. Women Against Apartheid, 1984/ © Wild Plakken

Въз основа на същите принципи на фотомонтажа, холандската група графични дизайнери “Wild Plakken” създава плакати с определена социална и политическа цел. Убеждението им, че дизайнерът трябва да използва своя графичен дизайн, за да смеси живота с изкуството, можем да отнесем към Паул Шуитема и повлияването му от „Де Стийл“ и конструктивизма. Лис Рос (р. 1952) и Роб Шрьодер (р. 1950), бивши съученици от Академията „Герит Ритвелд“, основават “Wild Plakken” през 1977 г. Името на колектива се

превежда като „необуздано лепене“ и се отнася до ранната практика на групата да лепи плакати незаконно в центъра на Амстердам.

Някои от принципите на Паул Шуитема могат да бъдат преоткрити в естетиката на плаката, който групата “Wild Plakken” проектират за холандското движение срещу апартейда⁵ (виж ил. 9). Плакатът изобразява две женски глави, всяка от които е съставена от тъмнокожа и светлокожа половини. Противопоставянето, характерно за конфликта на апартейда, е видно и в двойната композиция на плаката. Свързващата линия между червената и синята горна и долна половини на плаката е покрита с лозунга „Жените срещу апартейда“, илюстриращ неговата мисия да обединява. По същия начин, както при рекламния плакат на „Беркел“, свързан с производството на шунка, ни привлича различно чувство. Този пример с плаката на “Wild Plakken” ни създава усещането, че подобно изображение по такива теми днес няма да бъде толкова лесно да спечели разположението на всеки. Интересно е да се види как с течение на времето и развитието на една техника – като фотомонтажа – тези плакати все още създават усещането, че се е прекъснала връзката. Плакатът на Шуитема и представеният пример все още ни създават впечатлението, че в наши дни този начин на изразяване е не така достъпен за всички.



Ил. 10. Central Union 30 000 Transport Workers, 1930 / © Paul Schuitema

⁵ Апартейд – институционализираната расова сегрегация в периода 1948–1990 г. в ЮАР.

Нека разгледаме друг пример – рекламния плакат, който Паул Шуитема прави през 1930 г. за съюза на транспортните работници (виж ил. 10). Централното изображение е графично представяне на създаването на единна идентичност на съюза чрез координираните действия на много отделни индивиди. Отглас на това композитно изображение може да се намери в днешната реклама както в Европа, така и другаде. В посочения пример, синдикалният плакат на Шуитема, панорамна снимка на голяма група хора приема формата на тяло на един човек. По същия начин ил. 11 – а, б и в – външна реклама, създадена от Y&R (Бразилия) за „Хонда“ през 2013 г., представя различни сухопътни превозни средства, изкривени и разположени като лабиринт. Никой не харесва голямото задръстване – освен може би мотористите, които могат да избягват и да се провират през камиони, коли и автобуси като в лабиринт. „Хонда Мотоциклети“ улавя тази идея в поредица от печатни реклами със заглавие „Карай по своя начин“ („Ride your way”).



Ил. 11 – а) Honda/ Car; б) Honda/ Bus; в) Honda/ Truck

Published/Aired: 2013 // **Description:** Outdoor advertisement created by Y&R, Brazil for Honda, within the category: Automotive. // **Caption:** Ride your way. // © Art Director: Renato Butori / Copywriter: Roberto Kilciauskas / Illustrator: Vetor Zero

Тук следва да отворим скоба и обърнем поглед към именития художник Георг Грос (1893–1959). Едно наскоро публикувано есе оспорва създаденото мнение за практиката на монтажа в по-късното му творчество като възвръщане на неговата дадаистка идентичност и предчувствие за попарта. Според Майкъл Уайт, авторът на „Натрупване на спомени: късните монтажи на Георг Грос“⁶, подробният преглед на запазените произведения и следите от процеса на работа в архивите на Грос разкрива, че „правенето на монтажи е тясно свързано с обмяната на идеи с други художници в продължение на дълъг период от време, както и работата му в други области“ (White, 2020).

⁶ На английски: *Mustering Memory: George Grosz's Late Montages*.



12)



13)

Ил. 12. Female Ape in Triumph Model, 1956/ © George Grosz

Ил. 13. Smirnoff 'Bullshot' advertisement, Life, volume 44, number 8, 24 February 1958,
page 117/ © George Grosz

Прави впечатление, че късните монтажи на Георг Грос понякога са смущаващи, понякога комични, до голяма степен фрагментарни и често са създадени от много малко компоненти. Типичен пример е една творба, озаглавена „Женска маймуна в модел на Триумф“ (виж ил. 12). Грос заменя лицето на манекенка, облечена в корсет, с това на шимпанзе, носещо нещо като перука. Комбинирането на манекен и шимпанзе насочва вниманието към използването на изображения от различни познавателни системи, в случая – световите на модата и на естествознанието, но също така и към начините, по които те отразяват обществото и често шокират от страниците на модерните списания.

Трябва да се отбележи, че Грос създава и няколко интригуващи рекламни изображения. За пример можем да посочим реклама на компанията „Смирноф“, имаща за цел да представи своята марка водка като най-универсалната основа за приготвяне на коктейли (виж ил. 13). Една такава напитка е „Булшот“ („Bullshot“) – водка с привкус на телешки бульон. Рекламата изобразява пиещ коктейла човек, който е до такава степен в унисон с продукта, че главата му, сега превърнала се в глава на бик, кара самия него да заприлича на консумираната напитка.

Разбира се, трябва да отбележим, че съществен момент от развитието на фотомонтажа е появата на дигиталните технологии за обработка на изображението. През 1990 г. *Adobe Systems* пуска *Photoshop 1.0*. Тази програма за редактиране на изображения отприщва вълна от фотомонтажи в потребителската и бизнес културата и създава графиката за Мрежата, появила се като средство за графично представяне в почти същия момент като *Photoshop 3*. Графичният дизайн, който изисква много часове отегчителен труд и скъпо оборудване, вече може да бъде направен за няколко минути на личния компютър. И както пише Джордж Дилън, много от видовете дизайн – от CD обложката, плаката, до годишния корпоративен отчет – са видове фотомонтаж (Dillon, 2006). Освен това наличните опции във *Photoshop* далеч надхвърлят визуалната образност, която фотографията или медиите ни представят, и при тяхното използване няма условности, очаквания или норми. Така че въпросите за това как виждаме и интерпретираме тези нови образи остават отворени.



Ил. 14 – а) WWF “Extinction can’t be fixed” (Polar bear); б) WWF “Extinction can’t be fixed” (Rhino); в) WWF “Extinction can’t be fixed” (Tiger)

Published/Aired: August 2013 // **Description:** Print advertisement created by BBDO, Spain for WWF, within the category: Public Interest, NGO. // © Photography: Gonzaga Manso

„Изчезващият вид не може да бъде възстановен“⁷ е рекламна кампания, публикувана през 2013 г., която показва, че „няма инструменти, с които може да се възстанови изчезващият вид“, като представя хора, опитващи се да ремонтират животни в автосервизи (виж ил. 14 – а, б и в). Визуалното представяне значително подчертава категоричността и необратимостта на изчезването, като използва снимки, логото на „Световния фонд за дива природа“ – WWF, набор от знаци и интересни елементи на дизайна. По този начин изображението въздейства силно, провокира към размисъл и насочва вниманието към мрачната в момента перспектива пред тези животни. Хората ловуват предимно за облекло, храна, бижута и други, което допринася за

⁷ На английски: *Extinction can't be fixed*.

намаляването на броя на животните по целия свят. Изображенията са насочени към индустриите, а също и към ловците.

Стратегията на кампанията разчита както на емоцията, така и на логиката, което увеличава въздействието върху публиката. Силните емоции са породени от подбора на видовете животни. Никой не би се загрижил или реагирал, ако беше избрана змия например. От друга страна, образът на любимата бяла мечка разкрива жестокостта и емоциите на хората. Дизайнерите на WWF винаги използват метафора в кампаниите си, за да накарат хората да се замислят и да предупредят публиката си за настоящата ситуация.

Изображението не съдържа нито една дума, освен логото на WWF в горния десен ъгъл, както е и при други реклами, което добавя правдоподобност и подсказва, че публиката може да научи повече като потърси името на организацията. Този подход е ефективен и благодарение на елементите на дизайна като размера и позицията на животните, които са големи и са в центъра. Фонът предоставя информация за местоположението и създава тревожната и страховита атмосфера. Цветовете и осветлението също се използват стратегически, веднага се вижда контрастът между животните и фона и интуитивно може да се съсредоточим върху посланието зад него.

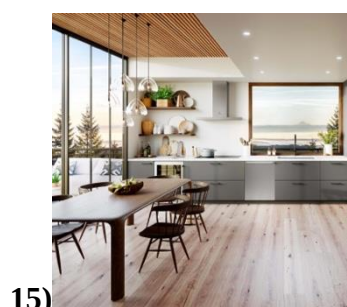
И накрая, малкото светлина във всяка една композиция показва, че все още има надежда за тях, но се разчита на добрата воля на хората да се борят за възстановяването на изчезващите видове. Определено можем да кажем, че WWF е чудесен пример за провеждане на проучвания във връзка с глобалното затопляне и справянето с този проблем чрез кампании като настоящата, а дизайнерите често използват въображението си, както и уменията си за работа с *Photoshop*, за да създадат ефектни изображения със силно послание.

Трябва да отбележим, че разработването на мощни и евтини хардуерни устройства, съчетано с големия напредък при инструментите за редактиране и създаване на съдържание, допринасят за създаването на компютърно генерирани изображения с ненадминат реализъм. Разграничаването на фотореалистичното компютърно генерирано изображение от реалната снимка може да бъде трудна задача за невъоръженото око.

Във връзка с това нека кажем няколко думи и за така наречените компютърно генерирани изображения във фотографията. *Computer-generated imagery* (CGI) наричаме процеса на използване на компютри за създаване на картини или персонажи във филмите и телевизията⁸. Най-общо казано,

⁸ Definition of *computer-generated imagery* from the Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (Cambridge, 2008)

компютърно генерираните изображения (CGI) представляват компютърна графика. Те се използват, наред с други, за симулация, реклами и специални ефекти, особено във филмите. Тъй като компютрите са широко използвани както за генерирането, така и за обработката на изображения, CGI са навсякъде – от рекламни билбордове до кино продукции и фотографии. Накратко казано, компютърно генерираните изображения са приложението на компютърната графика за създаване или дооформяне на образите в изкуството, печатните медии, рекламите, видеоклиповете и други.



15)



16-а)



16-б)

Ил. 15. Electrolux Kitchen

Ил. 16 – а) PlayCore (studio); б) PlayCore (outdoor) // © Kalman & Pabst Photo Group

Да вземем за пример “Kalman & Pabst Photo Group” („Кей-Пи Фото“ АД)⁹ – награждавано фотографско студио, базирано в гр. Кливланд, щата Охайо (САЩ), специализирано в кулинарната, продуктова и лайфстайл фотография, ретуширането на снимки, както и в сферата на видео и CGI продукциите (виж ил. 15 и 16 – а и б). Екипът им е създавал изключителни произведения за национални кампании и известни търговски марки. Техният дългогодишен опит с осветлението и оформлението се простира отвъд фотообектива до реалистичните анимирани и компютърно генерирани изображения. За продукти или опаковки, които не могат да бъдат произведени навреме за пускането на пазара, продажбите или търговията на дребно, компютърно генерираните изображения предлагат гъвкава и икономична алтернатива или допълнение към традиционната фотография. Те могат да покажат много по-комплексно тези характеристики на продукта, които иначе би било невъзможно да бъдат снимани. Във всеки случай, CGI услугите позволяват на търговската марка да се свързва безпроблемно и да взаимодейства с клиентите както на цифрови, така и на печатни платформи.

⁹ KP Photo, Inc., Founded 1987: Available at: <https://kpphoto.com> (Last view: 17.10.2020)

В заключение можем да кажем, че от самото му възникване фотомонтажът има тясна и добре документирана връзка с рекламата. Той не цели да представи някаква част от света около нас, по-скоро синтезира начина, по който нещо може да изглежда или бихме си представили, че изглежда. Това му предопределя изключително съществена роля в рекламната индустрия. Разбира се, важно е да се прави разграничение между „приложен“ фотомонтаж (по-специално в рекламата), от една страна, и това, което фотограф-художниците наричат „фотомонтаж в свободна форма“, от друга страна. Несъмнено, фотомонтажът може да отправи редица предизвикателства пред нашата визуална система. Може да не сме сигурни как различните неща могат да съществуват съвместно; какви обекти виждаме; къде са разположени те един спрямо друг, спрямо перспективата и спрямо нас, зрителите; и защо са събрани в един кадър. Но при фотомонтажа в печатната реклама всяка композиция е предварително обмислена, има категорично и еднозначно определена цел. Всичко е направено така, че да бъде разбрано правилно рекламното послание. Или ако обобщим, фотомонтажът в рекламата играе важна роля за привеждането на убедителен довод. Все пак – и това е всеизвестен факт – изображенията имат способността да убеждават и могат да влияят върху нашите действия.

References // Библиография:

- Baldwin, G.; Jürgens, M. (2009).** Looking at Photographs: A Guide to Technical Terms, Revised Edition. Los Angeles, Calif: J. Paul Getty Museum, 2009
- Cambridge. (2008).** Cambridge Advanced Learner's Dictionary 3rd Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2008
- Dillon, G. L. (2006).** Writing with images / Chapter 2: Photomontage / 2.5 Photo Illustration, 2006: Available at: <https://courses.washington.edu/hypertext/cgi-bin/book/pmontage/kindsofpm4.html#aandi> (Last view: 17.10.2020)
- Gkiouzepas, L.; Hogg, M. K. (2011).** Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation. Journal of Advertising, 40, 1 (2011): 103–120
- Karson, L.; Schuitema, P. (2015).** a pioneer of photomontage in the field of food industry. Online Research Platform for Design / Part of the Gerrit Rietveld Academy, 2015: Available at: <https://designblog.rietveldacademie.nl/?p=41686> (Last view: 29.10.2020)

- Maan, D.; Schuitema, P. (2006).** Visual Organizer. Rotterdam: 010 Publishers, 2006
- Manovich, L. (2001).** The Language of the New Media. Cambridge, Mass: MIT Press, 2001
- Messaris, P. (2014).** Photomontage and the Visual Language of Advertising: Two Reviews. Advertising & Society Review, Vol. 15 No. 1, 2014. Project MUSE: DOI: <https://doi.org/10.1353/asr.2014.0006>
- Museo de Arte Abstracto Español, Museu Fundación Juan March, and Carleton University. (2012).** Photomontage between the Wars, 1918-1939. Texts by Adrian Sudhalter & Deborah L. Roldán. Madrid: Fundación Juan March, 2012
- The Museum of Modern Art. (2007).** MoMA Highlights since 1980, New York: The Museum of Modern Art, 2007, p. 55
- White, M. (2020).** Mustering Memory: George Grosz's Late Montages. Art History, Volume 43, Issue 4 (September 2020): 674-709 DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8365.12517>
- Zervigón, A. M. (2012).** John Heartfield and the Agitated Image: Photography, Persuasion, and the Rise of Avant-Garde Photomontage. University of Chicago Press, 2012

Йоана Емилова Ангелова,

*Докторант към Национална художествена академия,
катедра „Изкуствознание“ (спец. „Фотография“)*

Yoana Emilova Angelova,

*PhD student at the Faculty of Fine Arts in the National Academy of Art, Sofia/
History of Art Department (Photography)*

e-mail: ioana_angelova@abv.bg

INIS SERIES

Онлайн поредица на
интердисциплинарната научна мрежа

Информационно общество

Том 2, 2023

<http://www.math.bas.bg/vt/inis/series/>

Online Journal of the
Interdisciplinary Scientific Network

Information Society

Volume 2, 2023

ISSN: 2815-4231

Редактори

Галина Богданова

Светослав Косев

Editors

Galina Bogdanova

Svetoslav Kosev

Технически редактори

Николай Ноев, Николина Джановска

Technical Editors

Nikolay Noev, Nikolina Dzhanovska

Издание на:

Институт по математика и
информатика при Българска академия на
науките, България

Published by:

Institute of Mathematics and Informatics
at the Bulgarian Academy of Sciences,
Bulgaria

С помощта на:

Великотърновски университет
„Св. св. Кирил и Методий“, България

Helped by:

“St. Cyril and St. Methodius”
University of Veliko Tarnovo, Bulgaria