

Мирослав Максимович
Національний університет “Львівська політехніка”
gzmk_inpp@lp.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ РЕКЛАМНОЇ ФОТОГРАФІЇ В СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

© Максимович М., 2022

У публікації вказано на те, що в сучасних періодичних виданнях фотографії дедалі частіше виконують роль не лише візуального супроводу інформаційного, аналітичного чи публіцистичного тексту, а й є самостійними елементами рекламного бізнесу. Рекламні фотографії стають важливим візуальним орієнтиром для привернення уваги споживачів певних видів товарів чи послуг. Такий підхід збільшує вимоги до якості ілюстративного матеріалу в сучасній періодиці, адже від цього напряму залежить кількість фінансової винагороди від рекламодавців та добробут редакцій періодичних видань.

У публікації здійснено короткий огляд джерельної бази з проблематики дослідження. Розглянуто основні визначення й характерні особливості рекламної фотографії як одного з важливих елементів верстки сучасних періодичних видань. Закцентовано увагу на ролі, призначенні та особливостях рекламної фотографії як одного з підвидів сучасного фотомистецтва. Виокремлено значення рекламних фотографій в системі жанрів фотомистецтва.

Проаналізовано специфічні риси сучасної рекламної фотографії, наведено характеристики її функцій у сучасній споживацькій культурі. Вказано на те, що однією з особливостей такого виду фотомистецтва є психологічний вплив на рецептори глядачів та на закріплення у їхній підсвідомості бажання придбати рекламований товар чи послугу. Наведено погляди теоретиків фотожурналістики на сучасний стан рекламної фотографії та подано рекомендації фотографів-практиків щодо основних вимог до створення світлин у рекламному бізнесі.

У висновках наголошено на професійних аспектах та майстерності фотографів, які працюють у царині рекламної фотографії.

Ключові слова: рекламна фотографія, функції фотографії, сучасна культура, періодичні видання, жанри фотомистецтва, професійна практика.

Постановка проблеми. Фотографії та інші зображальні технології стали невід’ємною частиною сучасної культури. Візуальний контент у сучасних періодичних виданнях представлений різними видами й жанрами: світлинами, графіками, карикатурами, схемами, логотипами, графічним дизайном. Дослідниця В. Шевченко акцентує увагу на тому, що “ознакою сучасних періодичних і електронних видань стали матеріали з мінімальним обсягом тексту і виразним візуальним рядом” [13; с. 49]. Схожі думки висловлює й науковиця Н. Лавринова: “Без фотографій не обходиться жоден журнал і жодна газета. Неможливо без світлин організувати сайт... Жодна рекламна компанія не може існувати без використання фотографій” [6]. Попри збільшення візуального

контенту для супроводу текстів чи як самостійних інформаційних повідомлень, на шпальтах сучасних періодичних видань в останні роки можна спостерігати зростання кількості світлин, які дослідники теорії журналістики та жанрів фотожурналістики зараховують до рекламної фотографії.

Можна стверджувати, що рекламна фотографія стала одним із найзатребуваніших видів сучасного візуального супроводу текстів на шпальтах сучасної періодики та самостійним жанром фотографії. Комерційні світлини можна зустріти на сторінках газет і журналів, сайтах електронних видань, у буклетах і брошурах тощо. “Фотографія настільки щільно увійшла в повсякденне життя сучасної людини, що важко знайти галузь діяльності чи явище, які ще не відображені в фотографії” [12, с.135].

Попри таку популярність і затребуваність рекламної фотографії у сучасних періодичних виданнях, чіткої класифікації її жанрів та різновидів, властивостей і характеристик нема досі, що й спонукає до ґрунтовного аналізу цієї проблематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Рекламна фотографія як один із підвидів сучасної зображальної журналістики неодноразово ставав предметом наукових розвідок теоретиків журналістики А. Афанасьєвої [1], М. Балаклицького [2], А. Григор’євої [4] А. Кондратьєвої [5], Є. Литвин [6], М. Медвідь-Юрків [9], В. Шевченко [14]. На окремих аспектах, властивостях та характеристиках цього жанру фотомистецтва, як одного з найважливіших у роботі фотомайстра, акцентували увагу й фотографи-практики В. Шульга [8], Д. Почіталін [11].

Мета публікації полягає у тому, щоб:

- проаналізувати види, характеристики та особливості рекламної фотографії як одного з підвидів сучасної зображальної журналістики;
- на основі теоретичних узагальнень дати рекомендації та поради фотографам-практикам, які хочуть спеціалізуватися в царині рекламної фотографії.

Виклад основного матеріалу. Ось уже не одне десятиліття численні дослідження ринку рекламної продукції демонструють, що зображення впливає на аудиторію краще й запам’ятовується надовше, аніж звук і текст. На думку дослідниці А. Григор’євої, “візуальна інформація зрозуміліша й простіше сприймається (засвоєння візуальної інформації реципієнтом відбувається легше й швидше, аніж текстової), що дозволяє економити час” [4]. Використання світлин у сучасній рекламі має великий вплив на суспільство, оскільки з їхньою допомогою у свідомості аудиторії формуються певні стереотипи та моделі поведінки. Відтак зростає значення якісних фото на шпальтах сучасної періодики. Але якщо довший час рекламні фотографії зображали переважно щасливих і задоволених людей, які раділи наявності у них рекламованих товарів, то сьогодні самих лише позитивних світлин замало [10]. Сучасна реклама покликана не лише демонструвати товар, а й викликати в аудиторії споживачів емоції певні асоціації, створювати настрої.

На фоні такої популярності та ролі світлин у рекламній індустрії теоретики фотожурналістики дедалі частіше виділяють окремий вид фотомистецтва – рекламну фотографію, яка поряд із новинарною та художньою займає окреме місце в теорії жанрів візуальної журналістики.

Чіткого й однозначного визначення, що ж саме можна називати рекламною фотографією, в науковій літературі нема досі. Найчастіше дослідники сходяться на думці, що рекламне фото – це особливий і окремий вид фотомистецтва, який хоч і поєднує в собі майже всі жанри фотографії, але покликаний надовго вкорінитися у підсвідомість глядачів, викликати бажання ближче познайомитися з рекламованим товаром чи послугою, підкреслити всі переваги продукції та приховати її недоліки.

Професійний фотограф Д. Почіталін вважає, що рекламна фотографія – “це фотозйомка різних жанрів – предметна, інтер’єрна – за участю моделей, мета якої – створити найефективнішу картинку товарів чи послуг, яка привернула би увагу потенційного клієнта” [11]. А також акцентує увагу на тому, що у подієвій (новинарній) фотографії фотограф є глядачем, який ніяк не впливає на

події, а може впіймати лише найбільш вигідний момент їхнього розвитку. У рекламній фотографії автор сам впливає на сюжет, виставляє освітлення, тобто створює такий момент власноруч. “Ловити і створювати момент – ось у чому різниця подієвої та рекламної фотографії” [15, с. 295].

Рекламна фотографія в сучасному інформаційному просторі має низку особливостей: уже саме зображення має робити споживачеві пропозицію; вона має подавати рекламований продукт, виріб чи послугу з точки зору потреб і бажань покупців; відгадувати не лише найпростіші побажання, а й приховані. Іншими словами: рекламне фото – це погляд на товар не стільки фотографа, скільки потенційного покупця чи споживача. Призначення таких світлин – продати товар чи послугу, спонукати покупців придбати рекламовану продукцію, привернути увагу, викликати позитивні й яскраві емоції, створити позитивне налаштування.

Рекламне фото має відтворювати не стільки дійсність, скільки життя без турбот і переживань, створювати приємну й легку атмосферу, переконати споживачів, що від такого безтурботного життя їх відділяє лише відсутність рекламованого предмета чи послуги. Окрім бажання показати рекламований товар у найвигіднішому ракурсі та в найкращому світлі, така світлина має викликати у глядачів відчуття присутності. Якщо на фото зображені продукти – глядач має відчути їхній смак. При вигляді пляшечок парфумів повинен відчуватися їхній запах. Коли ж глядач розглядає якийсь пейзаж чи інтер'єр – у нього має з'явитися непереборне бажання побувати на місці зйомки. “В рекламній фотографії використовується механізм перенесення емоційного ставлення з зображення на референт реальності, тут поєднуються ідеї достовірності і символічного володіння зображеним об'єктом. З одного боку, люди прагнуть володіти певним видом товарів, виходячи з власних норм і цінностей, а з іншого – прагнуть володіти речами, які становлять цінність для референтної групи” [1; с.158].

Необхідно пам'ятати, що рекламна фотографія має певні особливості. Це не тільки красива і якісна картинка чогось, а зображення із вигідною пропозицією для покупця. Рекламований продукт на такому зображенні представлений з позицій продавця і покупця, з урахуванням потреб і бажань, іноді з підсвідомими й прихованими сенсами. Відтак “завдання рекламної фотографії не стільки в тому, щоб інформувати, скільки в тому, щоб виділитися, запам'ятатися, пробитися крізь барвистість довколишнього світу і “візуальний бруд” [4].

Зазвичай сучасні дослідники рекламної фотографії (серед них А. Кондратьєва [5], Є. Литвин [7]) виокремлюють такі її види:

Іміджева фотографія покликана формувати й підтримувати позитивний образ фірми, товару чи окремої особистості художніми фотозасобами. Світлини такої категорії покликані привертати увагу аудиторії, викликати довіру та підтверджувати певний статус. Через це якість зображення тут понад усе. В іміджевій фотографії часто застосовуються технології та методики фоторепортажу, особливо, коли треба продемонструвати значимість виробничих процесів, переговорів, ділових урочистостей. Оскільки на світлинах відображено якісь події чи процес, дійові особи рідко позують перед фотокамерою, відтак правдивість таких фото викликає максимальну довіру в споживачів. Але, щоб досягнути максимального рівня такої довіри, фотограф має володіти теоретичним багажем і практичними навиками фоторепортажу.

Предметна фотографія дає відсил до того, що на світлинах мають бути зафіксовані різні предмети. Залежно від призначення та подальшого використання таких світлин предмети, як правило, фотографують на різних фонах (найчастіше – на білому) і без накладання тіней. Фотограф, який працює у цьому жанрі, має володіти ідеальним відчуттям стилю, оскільки руку професійного майстра на таких світлинах видно найкраще.

Каталожна фотографія вимагає від фотографа не тільки фотографувати речі, одяг, взуття, аксесуари, а й працювати з людьми, які їх демонструють. Важливо володіти психологічною стійкістю та доносити до моделей свій задум. Світлини до каталогів вимагають уміння підбирати колір фону, на якому предмети виглядатимуть найбільш привабливо. При цьому важливо

пам'ятати, що каталожна фотографія сама по собі не несе ніякого сенсу, а лише демонструє товар у найбільш вигідному світлі та ракурсі.

Архітектурна фотографія повинна передавати чітке й достовірне зображення споруд. Для створення таких світлин фотографам важливо вибирати правильну точку зйомки та перспективу кадру. Професійні майстри акцентують увагу на тому, що при фотографуванні споруд не обійтися без ширококутних об'єктивів, додаткового обладнання, та наголошують, що треба враховувати природне освітлення об'єктів у різний час доби. Фотографуючи той чи інший архітектурний об'єкт, фотографи іноді забувають фіксувати в кадрі людей, які й є еталоном розміру споруди. Оскільки інфраструктура сучасних міст переповнена лініями електропередач, рекламними щитами та іншими подібними атрибутами, світлини вимагатимуть подальшого редагування на комп'ютері, аби прибрати всі непотрібні елементи.

Інтер'єрна фотографія найчастіше присутня в публікаціях чи буклетах, які стосуються продажі чи оренди нерухомості: квартир, будинків, магазинів, офісів. Красива світлина допомагає швидше відшукати потенційних покупців. А для ефективно зйомки приміщень фотографу важливо професійно застосувати правила композиції, побудувати правильну геометрію простору. Фотографи-практики наголошують, що найбільша технічна проблема інтер'єрної фотографії – дуже великий діапазон яскравості об'єктів, коли потужні джерела світла в кадрі накладаються на глибокі тіні в тому ж приміщенні. Для якісних світлин майстрам часто доводиться використовувати додаткові джерела світла і послуговуватись ширококутними об'єктивами.

Діловий портрет займає особливе місце в рекламній фотографії. Як правило за кожною успішною компанією є людина, яка створила це підприємство чи є його гордістю. Часто саме цих осіб і хочуть бачити на рекламних світлинах ділові партнери і потенційні споживачі. Відтак портретування “перших осіб” стає важливою візуальною складовою. Зображення керівників і працівників компаній розміщують у каталогах, рекламних публікаціях, в буклетах, корпоративних журналах тощо. І оскільки такі особи, зазвичай, є зайнятими людьми, фотографам доводиться працювати не у власних студіях, а на території замовника, що накладає велике навантаження на фотомайстра – йому доводиться везти на місце зйомки все необхідне обладнання, адже неможливо передбачити, де саме захоче фотографуватися “обличчя” компанії. Замовникам іноді здається, що діловий портрет – це те саме, що й світлина на паспорт чи на посвідчення водія, але це зовсім різні жанри.

Політичний портрет найчастіше використовується у сучасних суспільно-політичних періодичних виданнях, супроводжуючи текст про життєвий та політичний шлях публічних осіб. Такі світлини допомагають образу політика закріпитися в свідомості виборців. Політичні портрети можуть демонструвати не тільки зовнішній вигляд політиків, а й відображати їхній внутрішній світ, проілюструвати їхні стосунки з виборцями, родиною, підкреслити певні аспекти діяльності чи вигідні факти з біографії. Для створення політичних портретів фотографи використовують постановочний і репортажний методи, а успіх світлини часто залежить від професійних умінь майстра.

У сучасному світі, заповненому тисячами технічних пристроїв, здатних зафіксувати мить, подію чи явище, фотографувати може будь-хто. Але мистецтво фотографії полягає не в умінні робити кадри, а у відточенні майстерності і наявності особливого погляду на довколишній світ. І природженого таланту тут замало. В цьому контексті варто виокремити декілька порад для тих фотографів, які планують спеціалізуватися в царині рекламної фотографії.

Рекламні фото майже завжди постановочні. Але, щоб досягти максимального рівня правдоподібності, фотографам треба до найменшої дрібниці продумати сюжет, приділити увагу композиції, обрати правильний ракурс зйомки, вдало використати світло та тіні. І хоч до моменту остаточної публікації рекламне фото пройде ще через кілька графічних редакторів, прорахунки та помилки фотографа не приховає й не усуне жодна комп'ютерна програма.

Водночас фотографи-практики акцентують увагу на тому, що специфіка рекламної фотографії вимагає від авторів не тільки знань технічних аспектів, композиції, побудови сюжету, постановки світла і роботи з моделями. Фотограф повинен ще й матеріалізувати певну рекламну ідею, тобто мислити не лише естетично, але й ідеологічно. В. Шульга, відомий український фотограф у царині реклами, наголошує, що на ринку рекламної фотографії якісні й майстерно виконані світлини є лише третиною від загального успіху автора. За його словами, такі фото є лише інструментом, який, на відміну від художніх чи новинарних світлин, треба ще вміти вдало використати. Адже для замовника рекламних послуг важлива “не естетика світлин, не художня чи творча цінність фото. Для них важливо, як ця світлина впливатиме на продажі продукту, який вони представляють” [8]. Схожі думки висловлює й дослідниця Є. Литвин, наголошуючи: “Рекламна фотографія – це універсальний інструмент формування попиту й пропозиції, впливу на економіку і політику цін, на розвиток і стимулювання виробництва товарів, на індустрію послуг” [7]. Відтак “фотограф не творець, а ремісник, який має допомогти клієнту заробити гроші й паралельно до цього заробити гроші для себе” [8].

Висновки. Рекламна фотографія це не лише красиве зображення виставленого на продаж товару і певна інформація про нього, це швидше символ, певне поняття і навіть представлення певного способу життя. В наші часи вона стала своєрідним ідеологічним каналом, який формує сприйняття реальності аудиторією, створюючи нові соціокультурні символи. Наповнюючи газетні та журнальні шпальти, сторінки буклетів та брошур, вона впливає на формування світогляду, самоідентифікацію і самооцінку реципієнтів. Демонструючи готові рамки поведінки в певних ситуаціях, рекламна фотографія навіть виховує. Але водночас успіх такого виховання залежить від того, які світоглядні та ідейні засади вкладають у цей процес виробники рекламованої продукції.

Оскільки рекламна фотографія майже завжди є постановочною зйомкою, майстерність фотографа відіграє далеко не останню роль. Знання законів фотографії, уміння підбирати сюжет, вибудовувати композицію, творчий, а не шаблонний підхід, зроблять світлину яскравою, унікальною і неповторною. Рекламна фотографія – це не просто авторське вправління з технічним пристроєм, а окрема комерціалізована сфера, в якій помилки і нестача професіоналізму фотографа можуть обернутися для замовника репутаційними та фінансовими втратами. Однотипні фотографії навіть найкращих продуктів чи предметів розкоші приїдаються аудиторії так само швидко, як повсякденна їжа чи буденні речі. Тому, аби впливати на смакові й естетичні рецептори цільової аудиторії, фотографам постійно треба придумувати нові й нові способи візуального впливу і підвищувати свою професійну майстерність.

Література

1. Афанасьєва А. Функциональность фотографии в медийном пространстве // Вестник ДГТУ. Спец. выпуск Гуманитарные науки. 2009. С. 153–159.
2. Балаклицький М. Зображальна журналістика : навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с.
3. Галаджун З., Заяць М. Видове різноманіття рекламного контенту каналів “1+1”, “СТБ” та “Новий канал” у 2016–2019 рр. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 132–147.
4. Григорьева А. Феноменология социального в фотографическом изображении: социокультурные аспекты изучения рекламной фотографии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-sotsialnogo-v-fotograficheskom-izobrazhenii-sotsiokulturnye-aspekty-izucheniya-reklamnoy-fotografii>
5. Кондратьева А. Рекламная фотография: виды и особенности. URL: <https://leonastage.ru/fotozhurnal/reklamnaya-fotografiya-vidy-i-osobeno/>
6. Лавринова Н. Фотография в современном культурном пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-v-sovremennom-kulturnom-prostranstve>

7. Литвин Е. Особенности фотоискусства в современной рекламе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-fotoiskusstva-v-sovremennoy-reklame>.
8. Малинка В. “Рекламний фотограф – не творець, а ремісник та інструмент продажів”. Василь Шульга. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/18971/2017-05-25-reklamnyy-fotograf-ne-tvoretz-aremisnyk-ta-instrument-prodazhiv-vasyl-shulga/>
9. Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії // Народознавчі зошити. 2011. Ч. 5 (101). С. 857–871.
10. Рекламная фотография: юмор, креатив и яркие образы на службе бизнеса. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/reklamnaya-fotografiya>
11. Рудніченко Н. Дмитро Почіталін. URL: https://www.nikon.ua/uk_UA/nikon_world/interesting_people/photographers/pochitalin.page
12. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. Ч. 1. С. 135–151.
13. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць, 2014. Вип. 30. С. 305–313.
14. Шевченко В. Візуальна історія як новий вид журналістського повідомлення (на прикладі українських журналів) // Журналістський ежегодник. 2013. №2. С. 49–52.
15. Шевченко В. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації // Наукові записки інституту журналістики. Т.51. 2013. С. 294–300.

References

1. Afanas'eva A. Funkcional'nost' fotografii v medijnom prostranstve // Vestnik DGTU. Spec. vypusk Gumanitarnye nauki, 2009. S. 153–159.
2. Balaklyczkyj M. Zobrazalna zhurnalistyka: navc.-metod. posib. Kharkiv, 2019. 84 s.
3. Haladzshun Z., Zaiats' M. Vydove riznomanittia reklamnoho kontentu kanaliv “1+1”, “STB” ta “Novyj kanal” u 2016–2019 rr. // Visnyk Natsional'noho universytetu “L'vivs'ka politehnika”. Seriya: Zhurnalisty'ki nauky. 2020. Vyp. 4. S. 132–147.
4. Grigor'eva A. Fenomenologija social'nogo v fotograficheskom izobrazhenii: sociokul'turnye aspekty izuchenija reklamnoj fotografii. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-sotsialnogo-v-fotograficheskom-izobrazhenii-sotsiokulturnye-aspekty-izuchenija-reklamnoj-fotografii>
5. Kondrat'eva A. Reklamnaja fotografija: vidy i osobennosti [Jelektronnyj resurs] / A. Kondrat'eva. URL: <https://leonastage.ru/fotozhurnal/reklamnaya-fotografiya-vidy-i-osobenno/>
6. Lavrinova N. Fotografija v sovremennom kul'turnom prostranstve [Jelektronnyj resurs] / N. Lavrinova. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-v-sovremennom-kulturnom-prostranstve>.
7. Litvin E. Osobennosti fotoiskusstva v sovremennoj reklame [Jelektronnyj resurs] / E. Litvin. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-fotoiskusstva-v-sovremennoj-reklame>.
8. Malynka V. “Reklamnyj fotohraf – ne tvoretz”, a remisnyk ta instrument prodazhiv”, – Vasyl' Shul'ha. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/18971/2017-05-25-reklamnyy-fotograf-ne-tvoretz-aremisnyk-ta-instrument-prodazhiv-vasyl-shulga/>
9. Medvid' -Yurkiv M. Fotohrafiia u konteksti vizual'noj reklamy: ukrains'ki realii // Narodoznavchi zoshyty. 2011. Ch. 5 (101). S. 857–871.
10. Reklamnaja fotografija: jumor, kreativ i jarkie obrazy na sluzhbe biznesa. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/reklamnaya-fotografiya>
11. Rudnichenko N. Dmytro Pochitalin. URL: https://www.nikon.ua/uk_UA/nikon_world/interesting_people/photographers/pochitalin.page
12. Suimenko Ye. Reklama: ekonomichni funktsii ta psykholohichnyj teror // Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh. 2004. Ch. 1. S. 135–151.
13. Shved O. Infografika iak zasib vizual'noi komunikatsii v suchasnij zhurnalistytsi // Humanitarna osvita v tekhnichnykh vyschykh navchal'nykh zakladakh: zb. nauk. prats'. 2014. Vyp. 30. S. 305–313.
14. Shevchenko V. Vizual'naja istorija kak novyj vid zhurnalistського soobshhenija (na primere ukrainskih zhurnalov) // Zhurnalistkij ezhegodnik. 2013. No. 2. S. 49–52.

15. Shevchenko V. Funktsional'nist' vizual'noho kontentu v mizhkul'turnij komunikatsii // Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky. T.51. 2013. S. 294–300.

Myroslav Maksymovich

FEATURES AND TYPES OF ADVERTISEMENT FOTOGRAPHY IN MODERN PERIODICALS

It is stated in the publication that in modern periodicals photos more and more often do not only play role of visual accompaniment of informative, analytical or journalistic text, but they are also independent elements of advertisement business. Advertisement photos become important visual marks to attract attention of consumers of different types of goods and services. Such approach increases requirements to quality of illustrative materials in modern periodicals, because quantity of financial benefit from advertiser and welfare of periodicals editorial office depends on it.

A short review on source base of research issue is carried out in the publication. Main definitions and characteristic features of advertisement photography as one of the most important elements of modern periodicals layout are stated. The author pays attention to the role, purpose and features of advertisement photography as one of subspecies of modern photo art. The value of advertisement photos in system of photo art genres is singled out.

In the article specific features of modern advertisement photography are analyzed, the features of its functions in modern consumers culture are stated. The author indicates that one of characteristics of this photo art genre is psychological influence on viewer's receptors and keeping in their subliminal mind wish to buy advertised goods or services. The author provides views of photojournalism theorists on modern state of advertisement photography and gives recommendations of photographers about the main requirements to creating photos in advertisement business.

In conclusions the author emphasizes on professional aspects and skills of photographers who work in sphere of advertisement photography.

Key words: advertisement photography, functions of photography, modern culture, periodicals, photo art genres, professional practice.