

Aplicaciones fotográficas
Fotografía publicitaria

Francisco Bernal Rosso
original: (17/01/11)
versión: 20/01/11

Índice

La fotografía publicitaria.....	2	<i>Surrealista-Cubista-Futurista.....</i>	18
<i>Qué es la fotografía publicitaria.....</i>	3	<i>Subjetivista.....</i>	20
<i>Qué es la publicidad.....</i>	3	<i>Humanista.....</i>	22
<i>Esencia de la fotografía publicitaria.....</i>	4	La imagen del producto.....	23
<i>Periodos.....</i>	5	<i>Exceso-minimalismo.....</i>	24
<i>1860-1920: art decó y testimonio.....</i>	6	<i>Nuevo-viejo, lo brillante.....</i>	25
<i>1920-1940 Vanguardias artísticas.....</i>	8	<i>Nuevo-viejo, lo mate.....</i>	26
<i>1940-1980 La agencia.....</i>	9	<i>Exhibicionismo del producto.....</i>	29
<i>1980... la provocación.....</i>	10	<i>Miedo al vacío.....</i>	32
Estilos fotográficos.....	11	La imagen de la persona.....	34
<i>Art-decó/modernista.....</i>	12	Sesión (Lección).....	35
<i>Pictorialista.....</i>	13	<i>Epígrafe.....</i>	35
<i>Neoobjetivista-constructivista.....</i>	16		

La fotografía publicitaria

Qué es la fotografía publicitaria

Es la fotografía empleada en publicidad

Qué es la publicidad

Conjunto de técnicas que tratan de persuadir para la adquisición de un producto o servicio

Esencia de la fotografía publicitaria

El *fotografismo*.

En la fotografía documental, informativa, científica y privada lo importante es la captura del momento.

En la fotografía publicitaria la manipulación de la realidad.

La creación de una nueva imagen a partir de la toma fotográfica.

Periodos

- Cada periodo supone una contribución al anterior.
- No hay una ruptura real de uno a otro.

1860-1920: Art decó- figura oculta- retrato testimonial.

1920-1940: Vanguardias artísticas.

1940-1980: Control por las agencias.

1980...: Fotografía de la provocación.

1860-1920: art decó y testimonio

- Predomina la ilustración.

Debido al alto precio de la publicación de fotografías.

- El producto se oculta entre la decoración.

El producto se entiende como feo.

William Morris y el Art&Crafts insisten en la fealdad del mundo industrial

- Retrato testimonial

Un personaje famoso avala el producto,

que dice que usa.

1920-1940 Vanguardias artísticas

- El artista plástico se hace cargo del anuncio.
- Hay una fotografía por cada ismo. Empezando por el pictorialismo.
- Futurismo, cubismo, constructivismo, nueva objetividad, surrealismo, etc.

1940-1980 La agencia

- Los autores pierden el control del anuncio que pasa a las agencias, que los contratan.
- Las agencias eligen el qué y el como. El autor se limita a confeccionar.
La situación es similar al del arte antes del renacimiento.
- El anuncio es burgués y complaciente

1980... la provocación

- El anuncio deja de ser complaciente para provocar.
Así se hace ver y destaca de los demás
- Se añaden estilos procedentes del reportaje y el cartel político.

Estilos fotográficos

- Art-decó/modernista
- Pictorialista
- Neobjetivista-constructivista
- Surrealista-Cubista-Futurista
- Subjetivista
- Humanista

Art-decó/modernista

- El producto se entiende como feo.
- Se oculta el producto con una decoración gráfica.

Referentes:

- Mucha.
- Art&Crafts.

Identificación

Producto sumergido en motivos florales y/o lineales, volutas, adornos, etc.

Pictorialista

Estilo fotográfico en el que la fotografía trata de imitar las calidades de la pintura.

A menudo se entiende como un complejo de inferioridad del fotógrafo frente al pintor.

La foto se centra en la presentación de la
imagen

Dos vías para el pictorialismo:

- Trabajar el tema histórico- social
- Trabajar las cualidades pictóricas del cuadro

Referentes:

- El simbolismo.
- Julia Margaret Cameron.
- David Octavius Hill.

Identificación

- Calidades pictóricas, pinceladas, flou, sfumatto.
- Cualidades visuales de la fotografía

Neobjetivista-constructivista

El interés se centra en el producto.

Referentes

Nueva objetividad alemana.

Constructivismo ruso.

Autores

Renger Patzsch. August Sanders. Germaine

Krull. Hans Finsler.

Moholy Nagi.

Identificación

- Presentación táctil. Brillos, perfiles, texturas.
- Elogio del producto.
- Fotografía más poética que narrativa.
- Brillos, detalles, contrastes de luces.
- Objetos cotidianos-industriales.

Surrealista-Cubista-Futurista

Interés centrado en la sensación, en la sugerencia.

Referentes

- Surrealismo
- Cubismo
- Futurismo

Autores

Surrealistas: Man Ray, Chirico, Salvador

Dalí, Marinetti, Picasso.

Identificación

- Surrealismo: Espacios imposibles, relaciones irracionales entre objetos. Fotomontajes claros.
- Cubismo: Vistas múltiples del objeto. Deformación de la geometría.
- Futurismo: Impresión de velocidad, imágenes movidas, imágenes múltiples.

Subjetivista

Imagen centrada en la manipulación
fotográfica.

Referentes

Subjektive Fotografie.

Autores

Otto Steiner

Identificación

Manipulación de la realidad por la cámara
o el proceso fotográfico.

Alteraciones tonales.

Ruidos visuales sobre la imagen:
deformaciones, arañosos.

Humanista

Imagen de reportaje o falso reportaje.

Imagen de cartel político.

Presencia de un mensaje social en la imagen.

Referentes

Reportaje humanista.

Autores

Sebastiao Salgado.

La imagen del producto

Exceso-minimalismo

Nuevo-viejo, lo brillante

Qué

Imagen de riqueza, prestigio, de progreso.

Imagen de producto recién fabricado.

Cómo

Objetos pulidos. Brillos especulares.

Cromados, dorados, plateados, esmaltados, barnizados. Colores vivos.

Idea

Todo lo mate es anticuado, pasado de moda.

Nuevo-viejo, lo mate

Qué:

Imagen de nobleza, sofisticación.

Valor adquirido por el paso del tiempo.

Prestigio.

Cómo

Colores tierra. Superficies empañadas.

Texturas mate, texturizados.

Signos de uso, desgaste honorable.

Idea

Lo brillante es decididamente vulgar. La limpieza es el lujo del pobre.

El perfume va en botes esmerilados. Las bebidas caras en vasos escarchados.

El champán se anuncia frío incluso en invierno.

Exhibicionismo del producto

Dos tipos de productos en imagen:

- Producto protagonista
- Producto coadyuvante

El producto protagonista se arroja en un ambiente formado por productos coadyuvantes.

Forma de dar protagonismo

Composición.

El objeto protagonista como objetivo del camino visual del ojo por la imagen.

Iluminación.

Recordar los espacios de atención e iluminación.

Composición de color.

Enfoque selectivo.

Profundidad de campo y basculamientos de cámara.

Ángulo de cámara picado.

Perspectivas

Referentes gráficos.

Viñeteados, flechas, etc.

Miedo al vacío

La publicidad se desarrolla en la sociedad de consumo.

La felicidad se identifica con la posesión de bienes.

La imagen publicitaria explota este principio con la sobreabundancia.

El producto ocupa el máximo posible del cuadro de imagen, sin aire para respirar.

¿Redundancia o sutileza?

La imagen de la persona

Retrato testimonial

Retrato imaginario

Género

Bodegón humano

Sesión (Lección)

Epígrafe

Epígrafe 2

Aseveración

Explicación

Advertencia

Máxima