

УРОК № 5: ФУД-СТАЙЛИНГ

Они сотрудничали с лучшими фуд-стилистами Германии, и благодаря полученным от них знаниям позднее я смог с немалой пользой проводить семинары по фуд-стайлингу.

Здесь я попробую обобщить все самое важное, что касается коммуникации с помощью рекламы продуктов и напитков, а также упаковки и брошюр с рецептами.

Важно сделать вид продуктов максимально аппетитным, представить их в наилучшем свете. Поначалу мы шли на разные ухищрения — например, изображали взбитые сливки при помощи пены для бритья. Но очень скоро я узнал, что дело не в удачно найденной замене, а скорее, в другом:

- в выборе лучших кофейных зерен, горошка или рыбного филе;
- в использовании изготовленных вручную, а не промышленных образцов;
- в теплом или холодном освещении;
- в выборе ракурса, при котором продукт смотрится наиболее привлекательно, и т. п.

Поскольку мы выбираем продукты с помощью зрения, это значит, что наш мозг «съедает» их раньше, чем желудок, поэтому важнее дать мозгу то, чего он хочет, то есть ванильное мороженое приятного желтоватого цвета, потому что именно таким мы хотим видеть ванильное мороженое, хотя на самом деле ваниль белая как снег!

Восприятие — несомненная реальность, когда речь идет об аппетитном виде. Можно также сказать, что мы видим с помощью памяти, когда в дальнейшем вспоминаем наилучшие форму, цвет, структуру и пр. продуктов питания и напитков.

Обратимся прежде всего к фотографиям продуктов питания и к процессу создания гиперреалистичных, искусно подретушированных изображений. Аппетитный вид — универсальное понятие, следовательно, основные принципы его создания одинаковы как в Буэнос-Айресе, так и в городке Корсо, где я живу.

Максимально аппетитный вид — основная цель любой фотографии, на которой изображены продукты питания.

Этой цели можно достичь лишь в случае, если:

- дизайнер или арт-директор выбрали для упаковки привлекательный макет с размещением продукта на переднем плане;
- фуд-стилист (будь то специалист по ведению домашнего хозяйства, сотрудник, имеющий соответствующую подготовку, или сам фотограф) представляет продукт наиболее фотогеничным образом (эту часть процесса можно сравнить с работой примера перед тем, как артист появится на теле экране);
- фотограф пользуется освещением так, чтобы на снимке получились светлые участки и яркие цвета.

Каждая удачная фотография начинается с четкой и точно поставленной задачи. Не менее важно нарисовать эскизы, то есть найти наилучшее положение для различных элементов еще до начала съемок, а также указать необходимые конструкции, цвета и реквизит. Реквизит (столовые приборы, бокалы, чашки, тарелки, салфетки, цветы, другие декоративные элементы) помогает придать снимку максимально интересный и привлекательный вид. Время — деньги, особенно при фотографировании продуктов питания, когда каждый час в фотостудии может обойтись крайне дорого. Именно поэтому так важно подыскать удачный реквизит и подготовить макеты (то есть продумать, как будут располагаться продукты на снимке) еще до начала работы.

Как правило, предсъёмочное совещание с участием продукт-менеджера, специалиста по домоводству, дизайнера и фотографа проводят за несколько дней до фотосессии, чтобы уладить все насущные вопросы.

Для подготовки фотографий продуктов питания, предназначенных для упаковки, рекламы, кулинарных книг, брошюр, листовок и т. п., фотостудия должна быть оборудована хотя бы одной (а лучше двумя) духовками с грилем, а также холодильником, большим морозильником, буфетами, рабочим кухонным столом.

В ней должны быть кастрюли и сковородки с антипригарным покрытием, разнообразные ножи, вилки и ложки. Очень полезно держать под рукой мелкую электробытовую технику — например, фритюрницу с дымовым фильтром, блендер и миксер. Бумажные салфетки и полотенца, фольга, пищевая пленка, кисточки и ватные палочки также дополняют список принадлежностей, необходимых в наше время на съемках продуктов питания.

Обычно фотограф работает с одним или несколькими ассистентами, чтобы дело двигалось быстрее. Если он сотрудничает с фуд-стилистом, последний отвечает за наличие в фотостудии перечисленных выше принадлежностей, облегчающих работу. Если фуд-стилист в съемках не участвует, его задачи обычно берет на себя штатный специалист по домашнему хозяйству. В обязанности фуд-стилиста или специалиста по домашнему хозяйству входят заблаговременный заказ и закупка свежих овощей, мяса и фруктов, причем следует выбирать визуально безупречные образцы, без царапин и пятен.

Покупать ингредиенты нужно с достаточным запасом, так как на стадии подготовки нередко проводится тестирование.

Во время съемки фотограф, арт-директор или дизайнер и фуд-стилист или специалист по домашнему хозяйству работают как одна команда. Фотограф отвечает за структуру объекта фотографирования и все технические детали, связанные с освещением, четкостью, глубиной резкости и т. д.

Фуд-стилист отвечает собственно за продукт и достоверность его изображения. Дизайнер выдает задание и вносит поправки в макет, выбирает настроение, которое должен передавать снимок, и определяет общее представление.

Если на фотосессии присутствует менеджер продукта, он может взять на себя ответственность за общее представление (но не роль фотографа и фуд-стилиста) и внести вклад в работу благодаря своему знанию продукта, о котором идет речь.

Просто хорошего результата недостаточно! При фотографировании продуктов питания и напитков результат обязан быть ПРЕВОСХОДНЫМ! Для достижения наилучших результатов необходима работа команды во главе с бренд-менеджером, обязанность которого — добиться максимально аппетитного вида продукта. Если результат нельзя назвать превосходным, значит, в процессе работы произошел какой-то сбой:

- дизайнер не понял сути задания;
- фуд-стилист недостаточно профессионально компетентен;
- фотограф неудачно установил свет;
- печатник недостаточно квалифицирован;
- работу в типографии вели в спешке;
- заказчик не предусмотрел расходы на качественный картон и т. п.

Что же можно предпринять, чтобы вид продукта на упаковке, в печати и телерекламе стал более аппетитным? Вот несколько полезных советов, перечисленных в произвольном порядке, а не по степени значимости.

МЫСЛИТЕ МАСШТАБНО. Для масштабного мышления есть пять причин. Во-первых, упаковка с крупной иллюстрацией кажется больше! Во-вторых, при масштабном мышлении сосредотачиваешься только на продукте, а не на второстепенных элементах дизайна, из-за которых иллюстрация может показаться загроможденным, а основная идея — запутанной.

В-третьих, при массовой выкладке крупные иллюстрации действуют подобно увеличительному стеклу: привлекают внимание и повышают эффективность выкладки товара. Четвертая причина заключается в том, что преобладающие иллюстрации лучше запоминаются и облегчают покупателю поиск продукта на стеллажах при последующих походах в магазин. Пятая причина — в том, что при добросовестно выполненной работе сам продукт находится на переднем плане.

Это очень важно, потому что покупателя интересует прежде всего вид продукта. Название бренда, размер упаковки и прочие подобные детали уже вторичны. Согласно общему правилу, показывать продукт крупным планом следует так, чтобы его увеличение по сравнению с натуральным не превышало 120%.

Удачные крупные планы получаются при фотографировании кусков продукта на вилке или в ложке. Отдельно взятые куски продукта должны быть достаточно велики и заметны, иначе создается впечатление, что продается не продукт, а вилка или ложка.

СОЗДАЙТЕ КОНТРАСТ. Продукт должен выделяться на фоне упаковки, поэтому важно создать явный контраст между ним и фоном. Обычно он строится по принципу светлого — темного, то есть светлые продукты изображают на темном фоне, а темные — на светлом. Дополнительный контраст обеспечивается за счет креативной установки света и цветовых различий.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИГРУ БЛИКОВ. Нам уже известно, что изображение продукта должно быть достаточно крупным и контрастным. Переходим к следующему

важному пункту: продукт должен выглядеть так, как он выглядит в действительности. Добиться этого помогают блики и светлые участки изображения. Задача фотографа — расположить их так, чтобы продукт визуально увеличился и стал внешне более привлекательным. Без бликов и светлых участков он выглядит одномерным, плоским, а если светлых участков на изображении слишком много, они могут придать ему слишком холодный и банальный вид.

ИЗОБРАЖАЙТЕ. Продукты питания и напитки в действительности всегда кажутся вкуснее, чем когда они статичны!

СОЗДАЙТЕ ОЩУЩЕНИЕ СВЕЖЕСТИ. При фотографировании продуктов питания и напитков очень важно передать ощущение свежести и по возможности смягчить впечатление, которое вызывают продукты промышленного производства. В зависимости от вида продукта этой цели можно достичь разными способами.

Фрукты, овощи или стаканы с холодными напитками часто обрызгивают водой, чтобы мелкие капельки влаги придавали фруктам или овощам вид только что собранных, а напиток казался прохладным и освежающим.

Если речь идет о приготовленных блюдах, необходимую свежесть и атмосферу могут создавать небольшие пучки свежей пряной зелени. Тот же эффект достигается с помощью листового салата. При установке света позаботьтесь о том, чтобы вся эта зелень была как следует освещена и буквально излучала свежесть.

ОБРАТИТЕСЬ К РАБОТАМ МАСТЕРОВ. Они есть в Японии, в Германии, Франции и Великобритании. Лучшие из современных журналов — *ELLE a table* (на французском) и *ELLE Bistro* (на немецком). Не следует забывать и о журнале рецептов *TESCO Recipe Magazine*.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И ЛЮДИ. Задумайтесь, не станет ли удачным дополнением к снимку лицо довольного покупателя, хотя лица редко встречаются на упаковке.

Печать далеко не на всех материалах дает одинаковый результат. Иллюстрация на пластике скорее всего окажется более глянцевой, чем на бумаге, картоне или жести.

ЗАИМСТВУЙТЕ АППЕТИТНЫЙ ВИД! Несмотря на превосходный вкус, многие продукты выглядят не слишком соблазнительно. Значит, надо сделать их более аппетитными и привлекательными с помощью дополнительного реквизита или даже других продуктов. Во избежание путаницы делайте надпись «способ сервировки» или «пример сервировки».

Следует различать издательские снимки и фотографии, предназначенные для упаковки. Издательский снимок может быть достаточно содержательным, чтобы создавать определенное настроение, а иллюстрация для упаковки должна быть простой. Если есть техническая возможность сделать в упаковке окошко, не забывайте о нем.

Большинство покупателей, если не все до единого, хотят видеть продукт, который приобретают.

Подчеркните основную потребительскую выгоду: если это структура продукта, пусть она будет очевидной; если вкус напитка, сделайте чуть более ярким его цвет!

ПРОЯВИТЕ ЩЕДРОСТЬ! Всегда старайтесь предложить больше, чем есть в действительности. Если посредством иллюстрации мы сообщаем о великолепном вкусе, покупатель будет приведен в определенное состояние, то есть готов почувствовать действительно великолепный вкус!

ФУД-СТАЙЛИНГ. Фотография продукта хороша настолько, насколько хорошо он приготовлен. Фуд-стилист — специалист, знакомый с процессом приготовления продуктов и способный в случае необходимости вручную воспроизвести продукт промышленного производства.

В отличие от обычного повара фуд-стилист «гримирует» продукт перед фотосессией, делает его максимально фотогеничным независимо от вкуса (соленого, острого и т. п.), который никак не влияет на восприятие иллюстрации.

Для достижения этой цели ему иногда приходится менять состав продукта таким образом, чтобы это никак не отразилось на окончательной иллюстрации. Каждый фуд-стилист должен следовать непреложному закону: продукт можно украсить, но обманывать покупателя нельзя.

О фотографировании продуктов питания и напитков для рекламы, упаковки, рекламных материалов на местах продажи и т. п. можно говорить еще долго. Добавим всего несколько слов о ретушировании иллюстраций. В прежние времена это дело было непростым и неизменно начиналось с эскизов и рисунков. В наши дни все начинается с цифровой фотографии, над которой трудится опытный ретушер. Этим искусством владеют лишь немногие. Все зависит от усиления контрастности, четкости, резкости, насыщенности цветов таким образом, чтобы изображение не потеряло своей естественности... Словом, все хорошо в меру!