

**И.В. Горина**

## **FASHION-ФОТОГРАФИЯ – ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЕВРАЗИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

О fashion-фотографии, способной выстроить эффективную коммуникацию между товаром и потребителем за счет визуальной репрезентации культуры и создающей в глазах покупателя модного образа товара.

*Ключевые слова:* fashion-фотография, модный образ, рекламная фотосъемка, журналы “Vogue” и “Harper’s Bazaar”, фотостории.

Современный мир сложно представить без рекламы. Реклама, наряду с искусством, является универсальным средством интеграции культур. В настоящее время реклама представляет собой огромный культурный пласт, который формирует информационную среду современного человека. Фотография занимает в рекламном деле ведущее место, так как удачно выполненный фотоснимок способен наиболее объективно и достоверно повествовать и информировать о свойствах и качествах товаров и услуг.

Рекламная фотография может преподнести потребителю образ продукта, это красочная насыщенная картинка или таинственно-загадочное изображение. Именно такие снимки побуждают человека приобрести рекламируемый товар. Рекламная фотография нацелена на потенциального потребителя, подсознательно вызывая в нем положительные эмоции и интерес.

Основной целью рекламной фотосъемки является представление торговой марки или определенного товара таким образом, чтобы их захотели купить клиенты. Рекламная съемка должна быть направлена не только на идейные и эмоциональные воззрения фотографа.



**Рис. 1.** Журнал “Harper’s Bazaar”  
Реклама духов Chanel №5. Модель: Жизель Бундхен. Фотограф: Патрик Демаршелье



**Рис. 2.** Елизавета Боярская и Валерий Меладзе в рекламе Mercedes-Benz S-класса. Фотограф: Ольга Тупогонова-Волкова



**Рис. 4.** Журнал "Vogue". Январь. 2015. Модель: Саския Де Брау. Фотограф: Патрик Демаршелье

Она должна определенным образом формировать воздействие на реакцию покупателей, побуждая их к действию. Качественная рекламная фотография обладает видимой образной поэтикой – единственной и неповторимой фотокомпозицией, которая позволяет создавать новые необычные формы, сложную композицию и стилевой ритм визуальной информации. Иллюстрация долгое время была важной частью модных журналов, но издатели модных журналов пытались сделать журналы ещё более привлекательными и конкурентоспособными, привнося что-то новое, как например появившуюся fashion-фотографию [1, с. 23]<sup>2</sup>.

Fashion-фотография – искусство, фиксирующее атмосферу, показывающее стиль и настроение эпохи моды, она предназначена прежде всего для демонстрации одежды, аксессуаров и других объектов моды с целью рекламы [2]<sup>3</sup>.

Главная цель фотографии в рекламе — привлечь внимание и создать эффективную коммуникацию между товаром и покупателем. После изобретения способа получения фотографии, в XIX веке, люди осознавали важность использования фотографии в рекламных сообщениях.

В fashion-фотографии создают модный образ, который будет представлен публике, и который будет восприниматься потребителем и воспроизводиться им как часть его собственной идентичности.

Fashion-фотография парадоксальна тем, что она вызывает желание стать уникальным именно в этот момент, когда она актуальна. “Глянцев, предоставивший свои страницы для модного искусства, обеспечил себе тем самым выживание в мире убыстряющихся потоков информации. Если комментаторы-интерпретаторы моды перемещаются в Интернет, то фотографы остаются верны гляncy, и визуальная стратегия интерпретирующего взгляда, сила воображения — вот то, что отличает печатные модные журналы от оперативных интернет-изданий” [3, с. 126]<sup>4</sup>.

Модные журналы играют важную роль в fashion-фотографии, к примеру в таких журналах, как “Vogue” и “Harper’s Bazaar” можно найти огромный объём fashion-историй, за время их су-



Рис. 4. Журнал “Vogue”. Январь. 2015. Модель: Саския Де Брау. Фотограф: Патрик Демаршелье



Рис. 5. Журнал “Vogue”. Ноябрь. 1964. Модель: Одри Хепберн.

<sup>4</sup> Конева А. Н. Креативное и социальное воображение в мире моды. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2011. – Вып. № 12. – С. 126.



GIORGIO ARMANI



Рис. 6. "Vogue Italia". Март. 1980. Дом моды Giorgio Armani. Модель: Джиа Каранджи. Фотограф: Хельмут Ньютон.

ществования (более 50 лет) они доказали что fashion-фотография является важной частью культуры.

Империи, "Vogue" и "Harper's Bazaar" построенные по всему миру, они привлекали не только лучших фотографов, но и творческие команды создающие fashion-фотографии. Так, например, уже с 1960-х годов под руководством нового главного редактора Дайаны Вриланд начинается эра моделей на обложках "Vogue". Фотографии полностью вытеснили иллюстрации из журнала. Если изначально на обложках размещались неизвестные модели, то начиная с октябрьского номера британского издания 1964 года стали изображаться известные актрисы, модели. В мартовском номере 1965 года на обложке появляется первая в

истории "Vogue" афроамериканская модель Дэниэл Луна (Donyale Luna). А октябрьский выпуск 1967 года открывает Твигги – модель, изменившая идеалы женственности [4]<sup>5</sup>.

Главная ценность fashion-фотография заключается в том, что она показывает общий образ моделей – с трендовыми предметами гардероба и аксессуарами, макияжем, чертами лица, прической, определенными эмоциями, отображая дух времени, в котором были сделаны фотографии. Поэтому разглядывая страницы модных журналов с 1970-х по 2000-е годы, можно легко проследить, как менялись образы и идеалы женщин, как претерпевала изменения массовая культура, сама атмосфера и настроение эпохи.

Fashion-фотография изначально требовала модель на снимке, демонстрирующую одежду, аксессуары. Модель имела немаловажную роль, именно она рекламировала, то, как сидит платье, какие она ис-

<sup>5</sup> <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/vogue>

пытывает эмоции в наряде. Эмоция, которую должен был испытать созерцатель, передававшаяся через фото была главной целью fashion-фотографии.

Именно “Vogue” первым задал тенденцию на такого рода обложки, различные фотографии моделей, считавшиеся эталоном красоты того времени, с соответствующей прической, одеждой, аксессуарами и макияжем. Анализируя фотографии того времени мы можем сказать, что в данный период было модным, какой был идеал женского образа, включая наряд, причёску, аксессуары и макияж [1, с. 125]<sup>6</sup>. К примеру, взяв обложку журнала “Vogue” 1985 года, где на обложке изображена юная Ума Турман, то можно сказать, что в этот период массивные аксессуары пользовались спросом, причёска так же даёт информацию о вкусовых предпочтениях женщин 80-х годов XX века.

В 1990 года на январскую обложку “Vogue” поместил супермоделей того времени – Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбелл, Линда Евангелиста и Кристи Тарлингтон, Татьяне Патитц [5]<sup>7</sup>. Это десятилетие открыло новых звезд которые задавали спрос на появления модельных агентств, появились модели сделавшие яркие fashion-фотографии вошедшие в историю. В результате изменения в усилении воздействия fashion-фотографии привели к её независимости. Fashion-фотография перестала быть “домом” только модных журналов теперь она становится маркетинговой целью брендов.

Таким образом, истоки зарождения fashion-фотографии уходят в прошлое, так самый первый, настоящий модный журнал “Harper’s Bazaar” появился в 1867 году в Америке. Журнал содержал в себе ин-



Рис. 7. Обложка “Vogue”. Январь. 1990. Модели: Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбелл, Линда Евангелиста, Кристи Тарлингтон и Татьяне Патитц. Фотограф: Петеру Линдбергу

<sup>6</sup> Bruce S. Fashion photography: a complete guide to the tools and techniques of the trade. Amphoto books, –N. Y., 2008. 192 p.

<sup>7</sup> <http://www.liveinternet.ru/community/2010929/post97955494/>



Рис. 8. Обложка "Vogue". Январь. 2011. Фотограф Владимир Глынин. Модель: Алина Кабаева. Фотосессия "Золотая девушка".

формацию не только о моде, но и о различных женских интересах, об этикете и садоводстве.

В 1882 году появился журнал "Vogue", повлиявший на развитие fashion-фотографии, так как именно на страницах "Vogue" впервые появились постановочные фотосессии.

Мода и фотография — это постоянно развивающийся и меняющийся феномен. Значение в репрезентации fashion-фотографии потеряли связь с реальностью в процессе своего исторического развития, она стала своеобразной иллюзией. Fashion-фотографии постоянно меняются, способы ее восприятия и считывания, так как она может изменять каноны красоты, спосо-

бы репрезентации, сексуальности и отображение тела.

Fashion-фотография революционизировала репрезентацию моды с позиции демонстрации одежды. Она предложила совершенно новый способ между тем, что мы видим на снимках: одеждой, декорациями и моделями и общим культурным контекстом эпохи. Fashion-фотография существует как бы за пределами времени, постоянно отсылая нас к вневременному идеалу и совершенству.

Каждый аспект индустрии моды (и каждой отрасли по этому вопросу) зависит от тенденций. Кажется, что мы все влюбляемся в одну и ту же вещь, в одно и то же время. Фотографы должны быть хорошо осведомлены о тенденциях и создавая fashion-фотографию он должен быть на шаг впереди, чтобы не повториться и создать свою уникальную fashion-историю [6]<sup>8</sup>. Fashion-фотографу важно не только умение пользования камерой, так же важно быть осведомленным в последних тенденциях моды.

У каждого фотографа, как и у любого художника, есть свой стиль. Так, например, в ведущих модных журналах готовя fashion-истории

<sup>8</sup> "Vogue". Январь 2011. "Золотая девушка" // <http://www.vogue.ru/magazine/articles/148994/>



тщательно выбирают фотографа, который сможет наиболее точно передать атмосферу которую хотела бы видеть редакция модного журнала. Взаимоотношения между сменяющимися техниками fashion-фотографии и репрезентации образов тесно взаимосвязаны с путями и способами конструирования образа модного образа. Fashion-фотография стала своеобразным индикатором изменений, происходящим в обществе, и в круге понимания того, что такое мода и fashion-фотография, и какая взаимосвязь между ними.

В fashion-фотографии всегда все идеально, в ней нет никаких случайностей, присущих репортажной фотографии. На fashion-фотографии должна быть не простая моделью, демонстрирующая наряд, а скорее актриса, ведь зачастую эти снимки бывают стилизованными, модель должна почувствовать образ и передать.

В fashion-рекламе Кыргызстана пока во многом вся ответственность лежит на фотографе, именно он должен уследить за всеми мельчайшими деталями в кадре. На fashion-работе фотографа Ажары Шабдановой для дизайнера Айкин Арипова ее коллекции "Take me to Paris..." ("Забери меня в Париж", снимок предаёт близкую к Парижу атмосферу. Сам дизайн коллекции одежды и цветовая гамма были навеяна поездкой дизайнера в Париж. Снимок имеет свой контекст, карусель здесь как бы символ мечты, в какой-то мере даже детской мечты, и поза модели, и кукольная внешность наглядно демонстрируют эту мечту.



**Рис. 9.** Фотограф: Ажара Шабданова.

Отличительной чертой этого снимка является выдуманый нереалистичный образ, цель этого образа — притягивать своей недоступностью и красотой. Исходя из этого, главной задачей fashion-фотографии является создание иллюзии, и эта иллюзия преподносится правильно и воспринимается как образ, который мы хотели бы увидеть.

Fashion-фотография также предназначена изображать одежду и другие объекты с целью рекламы. В эпоху доминирования визуального, основным способом общения стали изображения, создаваемые различными способами и методами. “Визуализированный образ — это благодатная почва для построения многих коммуникативных стратегий: создания рекламных сообщений, PR-акций, маркетинговых ходов и повседневных манипуляций” [7]<sup>9</sup>.

Fashion-фотография работает как канал коммуникации с целевой аудиторией, и очень важно правильно создать fashion-фотографию, чтобы она выполняла нужную цель.

Так, например, в 2014 году известный фотограф Джампаоло Сгура в работе над новой фотосессией для журнала “Vogue. Paris” проявил максимум креатива, создав одну из самых интересных фотоисторий за последние годы.

Модели Магдалена Фраковьяк и Элизабет Эрм предстали в образе дизайнерских кукол, одетых в узнаваемом стиле известных модных домов, таких как Dior, Dolce&Gabbana, Moschino, Valentino, Chanel, Gucci, Emporio Armani, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Fendi, Saint Laurent [8]<sup>10</sup>.

В целях прорекламировать наряды дизайнера была создана серия fashion-снимков в 2011 году под названием “Алиса в стране чудес”. Идея не раскрыта и она “нечитаемая”, в ней нет никакой истории, которую можно бы было узнать, просмотрев всю серию снимков, она не заинтересовывает читателя, и не вызывает эмоций.

<sup>9</sup> Симбирцева Н. А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация // Социально-антропологические проблемы информационного общества. Выпуск 1. – Концепт. – 2013. – ART 64030. – URL: <https://e-koncept.ru/2013/64030.htm>

<sup>10</sup> Стильные куклы новой фотосессии “Vogue. Paris” // <https://wiki.wildberries.ru/news/%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BA%D1%83%D0%BA%D0%BB%D1%8B-%D0%B2-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-vogue-paris>



Ведь цель fashion-фотографии, как мы уже говорили — получить эмоциональный отклик зрителя, возможно даже при помощи эпатажности, но в итоге главная цель — заставить захотеть получить то, что он видит на изображении, и тем самым продать товар, чего не выполняет серия fashion-снимков “Алиса в стране чудес”, и даже нарушает канал коммуникации, эмоциональный отклик не вызывает желания приобрести наряды и даже не вызывает желания оказаться на месте моделей.

Если сравнить серию снимков “Алиса в стране чудес” сделанных для американского журнала “Vogue” в 2003 году, то мы увидим большую разницу в них [9]<sup>11</sup>. Эта серия снимков получила широкую известность, так как она стала важной частью fashion-индустрии, на каждом снимке присутствует знаменитый модный дизайнер, создававший для своего fashion-снимка платье “Алисы в стране чудес” [9].

В этих снимках, fashion-фотография стала пунктом пересечения смысловых пространств: пространства смысла вещей пространства смысла потребностей и культуры.

Тенденции развития fashion-фотографии связаны с изменениями в культуре: приметы времени в fashion-фотографиях становятся вызывающими и провокационными, сложные игры смыслов, аллюзий и ассоциаций, стол-



**Рис. 11.** Журнал “Vogue. Paris”. Модель: Магдалена Фраковяк. Фотограф: Джампаоло Сгура.



**Рис. 12.** Журнал “Vogue. Paris”. Модель: Элизабет Эрм. Фотограф: Джампаоло Сгура

<sup>11</sup> “Vogue”. 2003. Фотосессия Энни Лейбовиц “Алиса в Стране чудес” // <http://www.lewis-carroll.ru/po-sledam/fotografii/annie-leibovitz.html>



**Рис. 13.** Журнал "Vogue". 2003. Модель: Наталья Водянова. Дизайнеры: Виктор Хорстинг и Рольф Снорен и платье Viktor & Rolf. Фотограф: Энни Лейбовиц.

кновения фактур и планов, что повлияло на рекламу во всех странах. В рекламе Кыргызстана стали появляться подобные fashion-фотографии, вызывающие и провокационные, играющие с подсознанием.

Раньше подобного вида реклама была бы не приемлема для мусульманской страны, но с течением времени появилась свобода и общество перестало негативно реагировать на такую рекламу. Каждый читатель-зритель, который становится интерпретатором визуального образа и в него привносит свой смысл.

На подсознательном уровне у зрителя появится желание быть на месте моделей, так как он видит, что данный товар притягивает, и



**Рис. 14.** Журнал "Vogue". 2003. Модель: Наталья Водянова. Дизайнер платья: Хельмут Лаг. Фотограф: Энни Лейбовиц.



зритель захочет приобрести товар, потому что он станет немного ближе к своему желанию. Поэтому горизонты прочтения фотографии меняются в соответствии с формами нового смысла.

“Репрезентативность фотографии — это свойство фотографии, как репродукции отдельных элементов социальной реальности (выборочной совокупности) воспроизводить параметры (социально-демографические, гендерные, экономические и др.) и значимые элементы (хабитусы, позы, отдельные предметы) изображаемой социальной реальности (генеральной совокупности). Предположение о репрезентативности фотографии позволяет вписывать ее в желаемый контекст” [10]<sup>12</sup>.

Fashion-фотография не просто иллюстрирует то, что мы не можем наблюдать в силу пространственных или временных ограничений, более того, она содержит в себе авторскую трактовку увиденного. Пробыв четыре года за границей fashion-фотограф Ажара Шабданова в одном из fashion-проектов “The Motherland” (“Родина”) продемонстрировала культурную репрезентацию своим взглядом при этом сохранив рекламную функцию fashion-фотографии.

Мода организует принципы повседневной жизни, в данном случае одежда становится визуальной демонстрацией социальных изменений в авторских снимках. Fashion-история “The moth-



Рис. 15. Fashion-фотография “The motherland”. Фотограф: Ажара Шабданова



Рис. 16. Фотосессия “ОртоСай” для Дома моды Dilbar. Октябрь. 2003 г. Фотограф: Анатолий Милов

<sup>12</sup> Гоманюк Н.А. Отражение социокультурных изменений в визуальной самопрезентации // URL: <http://pismoref.ru/3909045955.html>





Рис. 17. Fashion-фотография “The motherland”. Фотограф: Ажара Шабданова

erland” становится социокультурным текстом, эти снимки отражают уже существующие социокультурные реалии. Современная одежда на фоне юрты говорят об изменившихся социокультурных предпочтениях в одежде, но в культуре всё ещё сохраняются некоторые традиции.

В рекламных fashion-фотографиях визуальная репрезентация “The motherland” состоит в передаче некоторого сообщения о действительности: людях, действиях, предметах, событиях, посредством визуального кода; кодирование некоторой информации об объективном положении дел в изображении. Специфика репрезентации образов в жанре fashion-фотографии связана с визуальными особенностями “прочтения” как текста культуры.

Техника создания и построения образов демонстрирует умение художника-фотографа не только запечатлеть красоту, уникальность, чувственность в определенном ракурсе и кадре, но и способность идти применять новейшие технологии и достижения техники в творении произведения искусства.

Трудно не согласиться, что на сегодняшний день “индустрия моды использует fashion-фотографию как маркетинговый ход и самую эффективную форму рекламы” [7]<sup>13</sup>. Появившись как отдельное направление fashion-фотография постоянно менялась, но по сравнению с тем временем, когда fashion-фотографией считались снимки, где демонстрировались красивые вещи на привлекательных людях, то сегодня такие изображения, видоизменившись, стали отдельным подвидом художественной фотографии. Ценность fashion-фотографий стала быть в том, что она показывается не только одежду и аксессуа-

<sup>13</sup> Симбирцева Н. А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация // Социально-антропологические проблемы информационного общества. Выпуск 1 - Концепт. – 2013. – ART 64030. – URL: <http://e-koncept.ru/teleconf/64030.html> – ISSN 2304-120X.



**Рис. 18.** Фотограф: Александра Нарижных

ры, а в целом весь образ, включая модель, её позу, выражение лица, макияж, прическа, эмоции.

Fashion-фотография – это и показатель культуры и идеалов общества, она отражает самопредставление людей, их желания и мечты. Fashion-фотография отображает определённую эпоху, и то, кем мы хотим быть.

#### **Источники**

1. Bruce S. Fashion photography: a complete guide to the tools and techniques of the trade. Amphoto books, –N. Y., 2008. 192 p.
2. <http://bojarskaja.ru/foto/mercedes-3.jpg>
3. Конева А. Н. Креативное и социальное воображение в мире моды. // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. 2011. Вып. № 12. С. 126.
4. <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/vogue>
5. <http://www.liveinternet.ru/community/2010929/post97955494/>
6. “Vogue”. Январь 2011. “Золотая девушка” // <http://www.vogue.ru/magazine/articles/148994/>
7. Симбирцева Н. А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация // Социально-антропологические проблемы информационного общества. Выпуск 1. – Концепт. – 2013. – ART 64030 // <http://e-koncept.ru/teleconf/64030.html> – ISSN 2304-120X.
8. Стильные куклы новой фотосессии “Vogue. Paris” // <https://wiki.wildberries.ru/news>
9. “Vogue”. 2003. Фотосессия Энни Лейбовиц “Алиса в Стране чудес” // <http://www.lewis-carroll.ru/po-sledam/fotografii/annie-leibovitz.html>
10. Гоманюк Н.А. Отражение социокультурных изменений в визуальной самопрезентации URL: <http://pismoref.ru/3909045955.html>