

Мода в объективе



Константин Богомолов,

доктор наук, стилист-имиджмейкер и аналитик моды, руководитель Bogomolov Image School

Фотография – один из самых востребованных продуктов на современном рынке моды. Сегодня без нее невозможно издание рекламных каталогов, плакатов и, конечно, иллюстрированных журналов. Растиражированные стильные фотоимиджи сопровождают нас повсюду.



1900-е годы

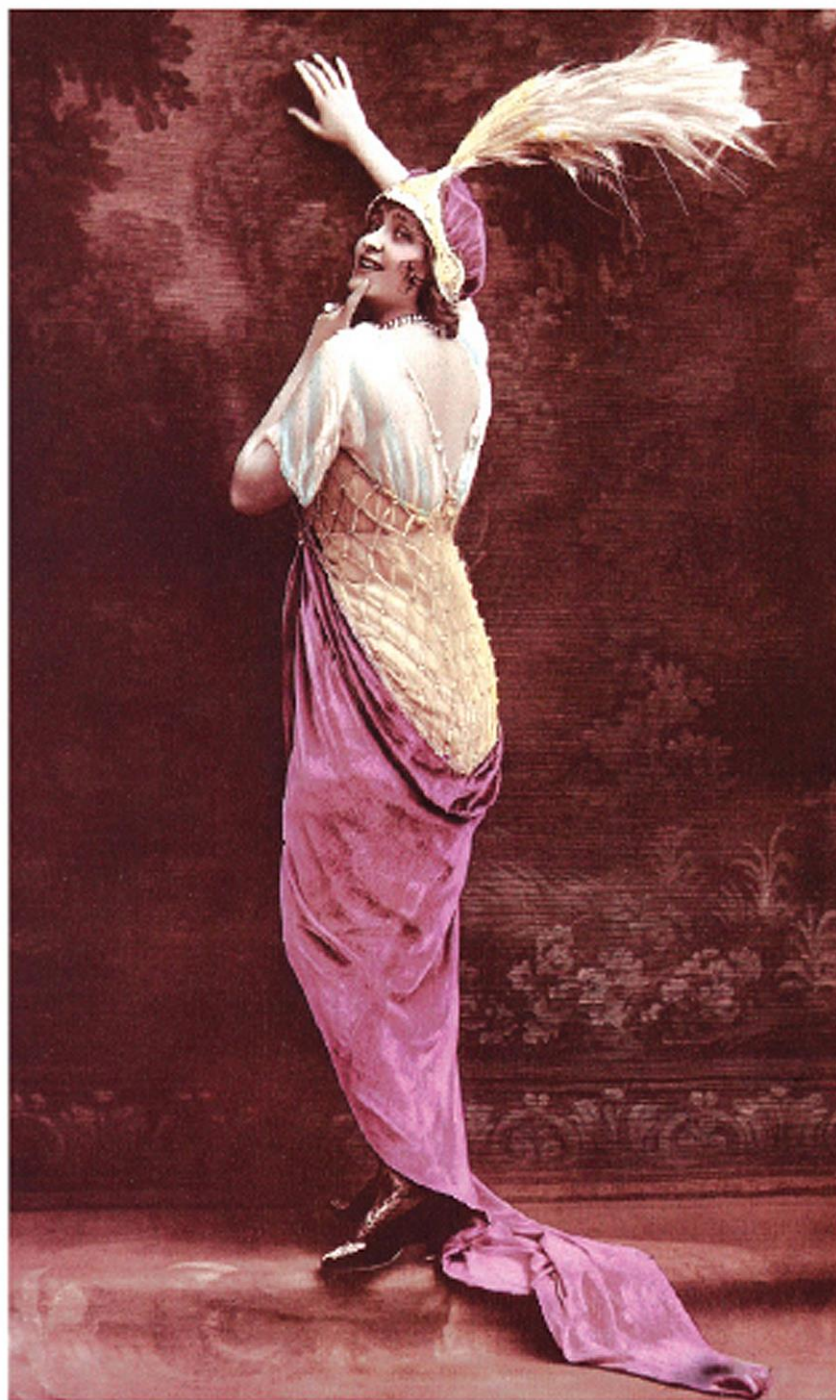
Листая модные журналы

Первые модные фотографии, появившиеся в женских журналах в конце XIX века, скорее напоминали светскую хронику. Они представляли собой портреты принцесс и знаменитых актрис в платьях от парижских кутюрье, в которых они красовались на балах и в театрах. Основная же информация о модных фасонах преподносилась в виде рисованных иллюстраций.

С 30-х годов прошлого века фотография постепенно вытесняет рисунок из журналов и реклам, при этом становится востребованной профессия модели. Каждое фото было самостоятельным, никак не связанным с другими, и обычно сопровождалось подробным описанием дизайнерской идеи.

В конце 60-х годов, с появлением индустрии готовой одежды Prêt-à-porter, самой распространенной формой освещения модных тенденций становится photo styling. Это серия фотографий, объединенных одной темой. Причем в одной фотосерии используются одежда и аксессуары от разных фирм, информация о которых представлена лишь несколькими строчками мелкого шрифта в углу каждого фото. Цель такого фотостайлинга – проинформировать читателей об актуальных направлениях в мире моды, а не помочь фирмам продать свою новую коллекцию. Эту рубрику в разных странах называют по-разному, например editorial (редакторская) или fashion story (модный рассказ).

Поначалу фотографы стремились главным образом показать в стайлинге одежду, отобра-



1910-е годы

зить все нюансы силуэта, ткани, отделки. Со временем появляется все больше фотографий, в которых на первый план выходит имидж, а одежде отводится второстепенная роль. Членом творческой команды становится стилист. Многие снимки, сделанные для журналов и реклам, выходят за грань коммерческой моды и приобретают значение самостоятельных произведений фотоконста.

Сегодня фотография моды по-прежнему существует в двух вариантах: демонстрационное фото и имиджевое фото.

Фото на продажу

Демонстрационное фото чаще всего мы видим в каталогах, в рекламе одежды и аксессуаров, реже — в стайлингах журналов. Здесь важно показать все достоинства предлагаемого потребителю товара. И сделать это как можно более реалистично и конкретно, избегая художественных инскажений и преувеличений. Не случайно такой вариант фотографии иногда называют коммерческим.

В данном случае от стилиста требуется разработка демонстра-



1920-е годы



1930-е годы



1940-е годы



1950-е годы



1960-е годы



1970-е годы

ционного фотоимиджа, исходными данными для которого служат одежда и аксессуары, выбранные для съемки. Создание имиджа заключается в выборе модели и подготовке ее к фотосессии. Главными критериями удачного выбора модели являются ее стандартные пропорции, гармоничные черты лица и очаровательная улыбка. Внешность модели должна казаться привлекательной большинству современников, острая индивидуальность здесь нежелательна. В модельных агентствах такой типаж часто называют «каталожным».

Подбирая прическу и макияж, стилист, как правило, стремится достичь эффекта ухоженности и элегантной естественности, избегая остромодных и экстравагантных тенденций. Завершающий элемент имиджа — роль, выраженная в поведении модели перед камерой, представляет собой наиболее удачные позы и ракурсы с точки зрения демонстрации фотографируемой одежды.

Имидж крупным планом

Главное отличие имиджевой фотографии от демонстрационной в том, что ее объект — не модный товар, а мод-

ный имидж. На таком фото показан человек, которому хочется подражать не только в одежде, причёске и макияже, но и в поведении, эмоциях и стиле жизни. Имиджевые снимки чаще всего встречаются на рекламных плакатах и в фотостайлингах модных журналов.

Работа стилиста для имиджевой съемки начинается с создания ассоциативного образа, исходя из заданной темы фотосессии. Выбирая модель, стилист находит фактуру, отвечающую задуманному им образу. Однако стремясь к максимальному соответствию, ему не следует выходить за границы жанра фотографии моды. Например, создавая для журнального стайлинга имидж бизнес-леди, стилист должен искать нужный типаж не среди реальных женщин реального возраста, а среди fashion models. В противном случае он получит не что иное, как серию репортажных снимков из жизни деловой женщины. Модной фотографии чрезмерная достоверность вредна.

Основываясь на разработанном ассоциативном образе, стилист подбирает для модели причёску и макияж, составляет необходимые для съемки ком-

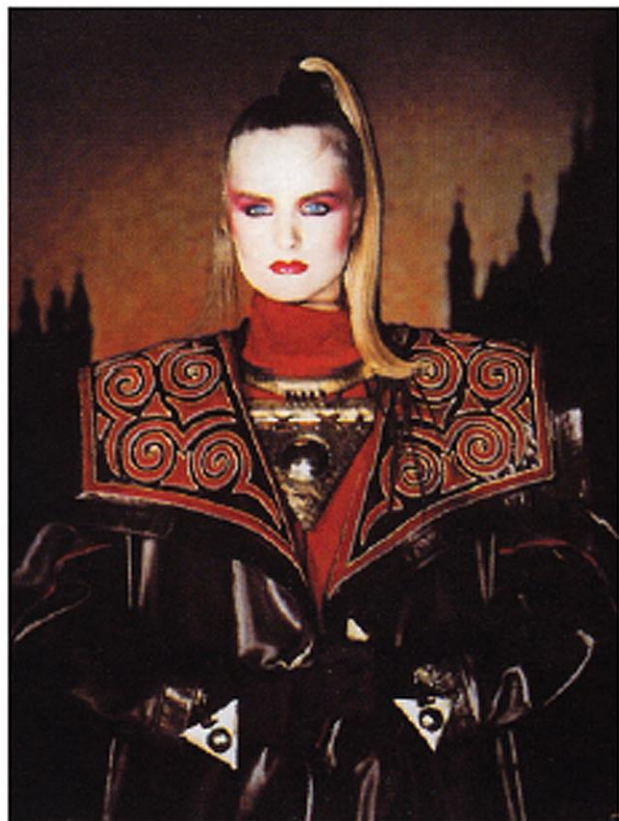
плекты одежды, обуви и аксессуаров. В отличие от демонстрационного фото в данном случае одежда рассматривается лишь как средство для создания задуманного имиджа. Вместе с тем она должна отражать коммерческие тенденции сезона. Иначе вместо fashion story можно получить серию психологических портретов или художественных фотозарисовок.

Роль, то есть поведение модели перед объективом, логически вытекает из сюжета снимаемого фоторассказа. Даже когда история остается за кадром, она необходима для того, чтобы модель обрела человеческие черты, а не выглядела манекеном.

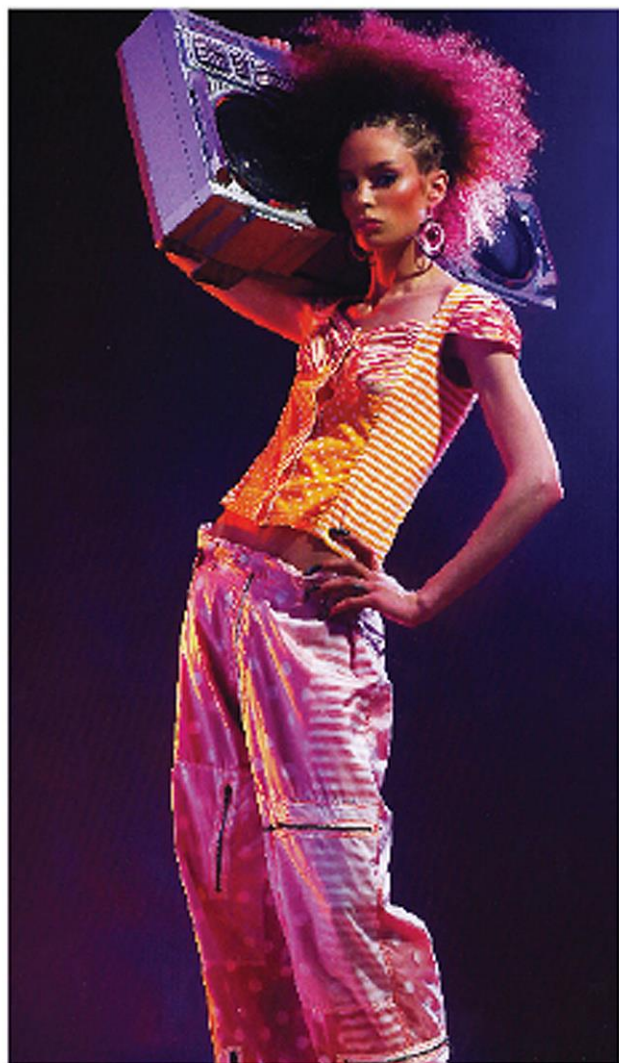
Важные составляющие создаваемого фотоимиджа — элементы антуража: место съемки, освещение, искусственный ветер и прочее, а также используемые фотографом технические приемы и стиль компьютерной обработки полученного материала.

Радость узнавания

Один из популярных сегодня приемов, используемых для имиджевых фото, — ретростилизация. И это не удивительно. Во многих современных коммерческих коллекциях



1980-е годы



2000-е годы



1990-е годы

можно узнать идеи, позаимствованные из моды прошлых десятилетий. Это подтолкнуло фотографов и стилистов к созданию фотосюжетов, в которых мода прошлого стилизована не только в одежде, но и в имидже модели — в ее прическе, макияже, характерных позах, а также в освещении и технике съемки.

Доставляя читателям радость узнавания 20-х, 50-х или 80-х годов, следует помнить, что «дословный» возврат невозможен. Как бы тонко мы ни чувствовали тему заданного десятилетия, как бы мы ни разбирались в красоте и моде того времени, воплощать ее буквально не стоит. Мы должны быть современными и использовать прошлое в виде намека, приятного воспоминания, а не реально вернувшегося времени. ■