

УДК 339.138
JEL M31, M39

ПРИЕМЫ ФОТОГРАФИИ В РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ FASHION-ФОТОГРАФИИ

Комбар Елизавета Александровна

Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: elkay0410@mail.ru; SPIN код: нет; ORCID: нет

Аннотация. В данной статье подробно рассмотрено значение fashion-фотографии для рекламы модных брендов. Проблема статьи актуальна, поскольку существует ограниченное количество материала на данную тему. Большинство авторов рассматривает значение фотографии в целом в рекламе и PR (Public Relations). Тема фотоискусства для мира моды остается не раскрытой в полной мере. Исследовательская работа направлена на изучение fashion-фотографии в мире рекламы. В статье представлены примеры легендарных снимков для домов высокой моды, которые считаются эталоном fashion-фотографии.

Ключевые слова: бренд, реклама, фотография, fashion-фотография, фотоискусство.

PHOTOGRAPHY TECHNIQUES IN ADVERTISING USING FASHION PHOTOGRAPHY AS AN EXAMPLE

Elizabeth Alexandrovna Kombar

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia
e-mail: elkay0410@mail.ru; SPIN code: none; ORCID: none

Abstract. This article details the importance of fashion photography for advertising fashion brands. The problem of the article is relevant, since there is a limited amount of material on this topic. Most authors consider the significance of photography in general in advertising and PR (Public Relations). The theme of photography for the fashion world remains fully unsolved. Research work is aimed at studying fashion photography in the world of advertising. The article provides examples of legendary shots for high fashion houses, which are considered the standard of fashion photography.

Keywords: brand, advertising, photography, fashion photography, photography.

Fashion-фотография - это жанр фотографии, главной особенностью которого считается изображение модной одежды, обуви, аксессуаров, косметики и духов с целью привлечения клиентов к покупке товара.

Точную дату появления этого жанра обозначить трудно. Мнения в источниках расходятся. Одни исследователи называют 1891 год. Именно тогда появилась первая публикация французского модного журнала «La Mode Pratique» [1] (с фр. «Практичная мода»). В нем публиковались изображения модной одежды того времени. Картинки на страницах этого журнала сложно назвать фотографиями в современном понимании, поскольку они были очень детализированы. Эта особенность была обусловлена тем,

чтобы по предложенным иллюстрациями портные могли сшить одежду для французских модниц [1] (рис. 1).



Рис. 1 La Mode Pratique, 1896

Другие исследователи обозначают появление модной фотографии одним периодом - 1860-ые года. По их мнению, первой модной фотомodelью стала графиня Кастильоне, Вирджиния Ольдоини в объективе фотографа Пьера-Луи Пирсона [2]. Пирсон проработал придворным фотографом около 40 лет. Процесс фотосъемок графини был прост: Кастильоне подбирала наряд из своего гардероба и затем просила Пьера-Луи фотографировать ее в нем. До наших дней сохранился обширный архив фотографий Ольдоини. Снимки Пьера-Луи напоминают современные больше, чем представленные в «La Mode Pratique» [3] (рис. 2).



Рис. 2 La Comtesse décolletée; Roses mousseuses (Countess Virginia Oldoini Verasis di Castiglione) by Pierre-Louis Pierson, 1861–67

Третьи исследователи полагают, что момент основания модной фотографии - публикация работ кутюрье Поля Пуаре в апрельском выпуске 1911 года «Art and Decoration» [8] (рис. 3). Фотографом являлся Эдвард Штайхен.



Рис. 3 Edward Steichen, L'Art de la Robe by Paul Poiret in Art et Decoration, 1911

Подытоживая вышесказанное, напомним, что датой возникновения fashion-фотографии считается вторая половина XIX века - начало XX. Именно в этот период жанр модной фотографии активно развивался. Важно отметить, что в то время образовались и активно функционировали модные журналы. К самым значимым можно отнести Vogue и Harper's Bazaar. Со временем бренды этих журналов выросли до таких масштабов, что публикация в них фотографий стала престижным событием для моделей, фотографов и брендов.

Активная популяризация фотографии началась в 1839 году, когда 7 января французский исследователь Д.Ф. Араго выступил с сенсационным докладом на совместном заседании Академии наук и Академии изящных искусств во Франции. В нем говорилось, что камерой обскура можно овладеть любой человек. После выступления исследователя французское правительство выкупило права на технологию [4].

Фотография быстро заменила иллюстрацию по достаточно очевидной причине. С помощью камеры можно сделать фотографии реальности такой, какая она есть на самом деле. Именно поэтому потребители лучше считывают рекламное послание, а главное - лучше понимают, что за продукт представлен в сообщении. Таким образом, с помощью фотографии можно лучше подчеркнуть особенности рекламируемого товара и понятнее передать его качества потенциальному клиенту.

Разберем приемы фотографий на примерах рекламы fashion-брендов. На снимке представлена актриса Кара Делевинь для рекламной кампании Saint Laurent «La collection de Paris», сфотографированная Эди Слиманом, 2016 год [5] (рис. 4).



Рис. 4 Saint Laurent, «La collection de Paris», 2016

В этом снимке можно заметить, что Эди Слиманом применен такой прием как «контраст». Именно благодаря ему фотография кажется такой привлекательной для потребителя. Чем больше различаются два основных цвета на снимке (нап. черный и белый), тем ярче и интереснее он получается. При применении фотографом такого способа итоговая фотография будет рассматриваться потребителем дольше обычного. Так и на предложенном постере мы видим заметный акцент: черный фон и модель со светлой кожей. Можно проследить также второй контраст: гладкая кожа Кары Делевинь и фактурная шуба. Помимо вышеперечисленного, Слиман использовал еще один метод фотографии - «симметрия». Если разделить фотографию пополам, то получится две одинаковые части (рис. 5, 6). Чем симметричнее фотография, тем интереснее она для зрителя.



Рис. 5 Saint Laurent, «La collection de Paris», 2016

Кроме этого, фотография выделяется своими острыми линиями и наличием «треугольников». Эти визуальные сигналы считываются мозгом подсознательно и выделяют рекламный снимок среди всех остальных.



Рис. 6 Saint Laurent, «La collection de Paris», 2016

Пример № 2: рекламная кампания губных помад Guccі, 2019 год [6] (рис. 7).

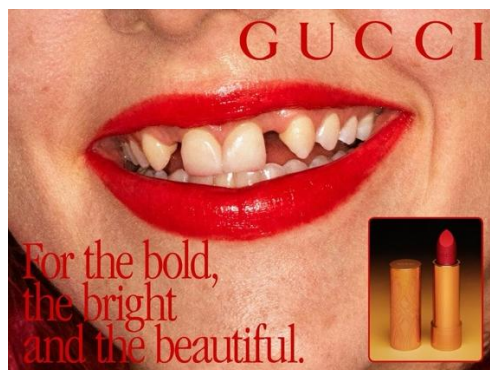


Рис. 7 Photo: Courtesy Of Gucci, The Gucci Beauty Campaign., 2019

Предложенная фотография вызвала много разговоров в Интернете. Это произошло из-за ее необычности: улыбка девушки выглядела настолько непривычно, что сразу привлекла к себе внимание. Чем внешность модели неординарнее, тем больше рекламная фотография цепляет потребителя. Зритель видит что-то необычное, непривычное его взгляду, и поэтому цепляется за картинку быстрее и останавливается на ней дольше.

Помимо непосредственно самих рекламных плакатов к fashion-фотографии относятся обложки модных журналов. На обложке *Harper's Bazaar* изображена американская модель Уиллоу Хэнд, снятая сингапурским фотографом Цзинной Чжан, 2019 год [7] (рис. 8).



Рис. 8 Zingna Zhang for Harper's Bazaar, 2019

Снимок примечателен тем, что здесь снова используется такой прием как контраст: модель в светлой одежде на черном фоне. Помимо этого, можно отметить, что контраст в данном случае еще используется и в другом виде: сочетание голубого

и розового цвета. Эти цвета находятся друг напротив друга в круге Иттена, что означает их противоположность. Особенностью данного снимка являются банты на талии и голове модели. Их большой размер привлекает внимание зрителя. Кроме размера и цвета бантов их важной составляющей является и четкие формы. Острые линии, из которых можно составить треугольник, привлекают взгляд (рис. 9).



Рис. 9 Zingna Zhang for Harper's Bazaar, 2019

Подводя итоги вышесказанного, заметим, что именно приемы фотографии делают рекламные снимки запоминающимися в голове зрителя. Изучение теории фотографии рекламистам поможет лучше понимать, какие снимки фотографов можно брать в работу для создания рекламного сообщения, а от каких стоит отказаться. Приемы композиции в fashion-фотографии — это незаменимый инструмент для привлечения потребителя. Грамотное использование этих методов помогает не только повысить узнаваемость бренда, но и потенциально увеличить его прибыль. Правильный подбор фотографа в штат для работы с брендом или его найм из внешних ресурсов - залог успешной рекламной кампании. В долгосрочной перспективе стоит выбирать фотографов тщательно, внимательно изучая его портфолио и неоднократно проверяя его компетентность.

Литература

1. RUKS MUSEUM [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/set/La-Mode-Pratique--71e36e7d-2faa-4d24-cf0c-08dd08aac51b> (дата обращения 13.04.2026).
2. BIG Picture [Электронный ресурс]. - URL: <https://bigpicture.ru/virdzhiniya-oldoini-grafinya-lyubovnica-imperatora-i-pervaya-fotomodel-xix-veka/> (дата обращения 13.04.2026).
3. FROM THE BYGONE [Электронный ресурс]. - URL: <https://fromthebygone.wordpress.com/2012/01/02/pierre-louis-pierson-1822-1913-and-countess-virginie-de-castiglione/> (дата обращения 13.04.2026).
4. Скуридина С.А., Шашурина Е.В. Fashion-фотография как жанр модной журналистики // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики - 2018. - № 3. - С. 85-91 (дата обращения 13.04.2026).
5. Cara Delevingne for Saint Laurent. - URL: <https://fashionista.com/2016/03/saint-laurent-cara-delevingne-campaign> (дата обращения 13.04.2026).
6. Photo: Courtesy Of Gucci, The Gucci Beauty Campaign. - 2019. - URL: <https://fashionista.com/2019/05/gucci-beauty-make-up-collection-campaign> (дата обращения 13.04.2026).
7. Zingna Zhang: официальный сайт. 2026. URL: <https://zhangjingna.com/fashion> (дата обращения 13.04.2026).
8. FROM THE BYGONE [Электронный ресурс]. - URL: <https://fromthebygone.wordpress.com/2017/01/26/the-first-modern-fashion-photography-shoot-paul-poiret-by-edward-steichen-1911/> (дата обращения 13.04.2026).

References

1. RUKS MUSEUM [Electronic resource]. - URL: <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/set/La-Mode-Pratique--71e36e7d-2faa-4d24-cf0c-08dd08aac51b> (accessed on 13.04.2026).
2. BIG Picture [Electronic resource]. - URL: <https://bigpicture.ru/virdzhiniya-oldoini-grafinya-lyubovnica-imperatora-i-pervaya-fotomodel-xix-veka/> (accessed on 13.04.2026).
3. FROM THE BYGONE [Electronic resource]. - URL: <https://fromthebygone.wordpress.com/2012/01/02/pierre-louis-pierson-1822-1913-and-countess-virginie-de-castiglione/> (date of access 13.04.2026).
4. Skuridina S.A., Shashurina E.V. Fashion photography as a genre of fashion journalism // Current issues of modern philology and journalism - 2018. - No. 3. - Pp. 85-91 (date of access 13.04.2026).
5. Cara Delevingne for Saint Laurent. - URL: <https://fashionista.com/2016/03/saint-laurent-cara-delevingne-campaign> (date of access 13.04.2026).
6. Photo: Courtesy of Gucci, The Gucci Beauty Campaign. - 2019. - URL: <https://fashionista.com/2019/05/gucci-beauty-make-up-collection-campaign> (accessed on April 13, 2026).
7. Zingna Zhang: official website. 2026. URL: <https://zhangjingna.com/fashion> (accessed on April 13, 2026).

8. FROM THE BYGONE [Electronic resource]. - URL: <https://fromthebygone.wordpress.com/2017/01/26/the-first-modern-fashion-photography-shoot-paul-poiret-by-edward-stechen-1911/> (accessed on April 13, 2026).

Поступила в редакцию 30 апреля 2026 г.

Принята к публикации 17 июня 2026 г.