

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ОСНОВЫ ФОТОГРАФИИ

Методические указания по выполнению
практических заданий для студентов специальностей
1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»,
1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей»

Витебск
2021

УДК 77.02 (075.8)

Составитель:

Ю. Н. Пархимович

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» протокол № 7 от 22.03.2021.

Основы фотографии : методические указания по выполнению практических заданий / сост. Ю. Н. Пархимович – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 41 с.

Методические указания являются руководством для практических заданий по курсу «Основы фотографии» для студентов специальностей 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей». Содержат пояснительный и иллюстративный материал. В методических указаниях рассмотрены особенности работы над коммерческими и творческими фото-проектами.

УДК 77.02 (075.8)

© УО «ВГТУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ	6
2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ФЭШН-СЪЕМОК	18
3 ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ФЭШН-СЪЕМКИ	25
4 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ФОТОГРАФИИ»	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40

ВВЕДЕНИЕ

Фотография – технология записи изображения путем регистрации оптических излучений с помощью светочувствительного фотоматериала.

Фотография занимает огромное место в современном мире, она активно используется в поп-культуре, рекламе, журналистике, дизайне, искусстве. В городском оффлайн пространстве и в онлайн пространстве мы постоянно сталкиваемся с фотоснимками. Развитие фотографии и ее доступность непосредственно связана с появлением цифровых фотоаппаратов и других гаджетов. Практически каждый человек сегодня познает себя и окружающий мир через фиксацию изображений с помощью смартфона или фотокамеры, а также трансляцию своего образа и своего восприятия мира через визуальные онлайн сервисы.

Фотография сегодня не мыслится отдельно, она воспринимается как часть существующего в мировом веб-пространстве контента, часть современной визуальной культуры, при этом органична как в массовой культуре, так и в контексте современного искусства.

Функции фотографии на сегодняшний день очень разнообразны и обширны:

- актуализация пережитого опыта, ностальгическая функция;
- обретение, осознание, трансляция индивидом его идентичности;
- самовыражение;
- документация реальности;
- передача и сохранение информации;
- коммуникация;
- инструмент художественного высказывания;
- инструмент продвижения и рекламы и др.

Одним из самых актуальных, передовых и перспективных направлений в фотографии является фэшн-фотография (от англ. fashion), которая сегодня далеко ушла от простого изображения продуктов модной индустрии. Мы живем в эпоху развития новых медиа, и наши физические тела практически неразрывно связаны с телами цифровыми.

Ярким примером перманентного развития идей в фотографии внутри веб-пространства является период пандемии коронавируса в 2020 году. В связи с локдауном, практически весь ритейл переместился в онлайн-формат, а значит, практически единственный доступный посредник между товаром и потребителем – экран ноутбука или смартфона. Кроме того, сложившееся в мире условия не позволяют оставаться в стороне ни одной из сфер деятельности человека, модная фотография – не исключение. Ни один бизнес, ни один автор, ни один член общества не может игнорировать происходящее и выстраивать свое существование в социуме, свою творческую и профессиональную деятельность без учета пандемии. Бренды перестраивали

производства на изготовление масок и одежды для медиков, а через визуал не только транслировали ДНК компании и креативный подход к стилю, но и пропагандировали правильное поведение во время карантина. Итальянская версия Vogue в 2020 году вышла с пустой белой обложкой впервые за всю историю существования журнала, таким образом редакция выразила солидарность с врачами и пострадавшими от пандемии. Модная фотография – это не только реклама товаров, но и площадка для размышлений на социальные темы.

Фотография позволяет работать в соавторстве специалистам в сфере искусства, моды, дизайна, рекламы. Для студентов кафедры дизайна и моды это возможность осуществить синтез творческих направлений, научиться структурировать и отбирать наработанный материал, практиковать работу в команде, т. к. к реализации проекта могут быть подключены студенты всех направлений дизайна. Через приобщение к модной фотографии у студентов происходит формирование понимания механизмов, изменений и актуальной повестки в сфере дизайна, моды и рекламы.

1 КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ

Основная функция, данная модной фотографии при ее зарождении, – коммерческая. Долгое время фотография, презентующая предметы одежды и направленная на продвижение бренда, никак не связывалась в сознании большинства зрителей с искусством. Конфликт между искусством и коммерцией возник уже в момент рождения модной фотографии, он существует и сегодня. Споры о ценности фэшн-фотографии не утихают, однако за свою недолгую историю это направление фотографии доказало свою масштабность и многогранность, это не просто «картинка с красивым платьем».

В сознании сегодняшнего потребителя понятия мода, фотография, гляцевый журнал неразрывно связаны, даже несмотря на эру Instagram и Tik Tok. История модной журналистики началась еще в девятнадцатом веке. Первый номер модного гляцевого издания Harper's Bazaar вышел в свет в 1867 году, а с 1901 года выходил ежемесячно. Сначала на страницах журнала преобладали рисованные иллюстрации, но в скором времени их практически полностью вытеснили фотоматериалы. Еще одно культовое издание – Vogue – стало издаваться Condé Nast Publications позже, в 1892 году. Vogue и Harper's Bazaar были двумя лидирующими журналами в сфере модной фотографии в течение многих десятилетий, на сегодняшний день они также остаются сильными игроками на модной арене. Издания всегда работали с самыми выдающимися фотографами своего времени, такими как Эдвард Стейхен, Джордж Гойнинген-Гюне, Луиза Даль-Вульф, Сесил Битон и др. Обложки гляцевых журналов – квинтэссенция стиля и позиции журнала. Они есть особый маркер, они играют важную роль как показатель знака качества и как маркетинговый ход, кроме того, по ним можно проследить, как менялись тенденции в модной фотографии (рис.1).

В 1911 году фотограф Эдвард Стейхен (1879–1973) создал снимки платьев от парижского кутюрье Поля Пуарэ, который пожелал, чтобы фотографические снимки созданных им платьев были художественными. В апреле 1911 года фото были опубликованы в издании журнала Art et Décoration. Фотоснимки этой серии остались в истории как первые примеры фэшн-фотографии. В 1923 году Стейхен стал главным фотографом издательского дома Condé Nast.

Первая половина двадцатого века богата на разнообразие новых идей: модернизм разрушает устоявшиеся представления об искусстве, художники экспериментируют, ищут новые способы восприятия и отражения действительности. Фотография также стремительно развивается, а 1930-е годы – время важной технической инновации: фотография обретает цвет. В 1932 году Vogue впервые разместил на обложке цветную фотографию, автором которой был Эдвард Стейхен (рис. 2), а в 1938 году первый цветной снимок для Harper's Bazaar сделала Луиза Даль-Вульф (1895–1989).



Рисунок 1 – Обложки журнала Vogue разных стран, 1990–2020 годы

Фотография некоторое время подражала традициям живописных полотен, Стейхен работал в направлении пикторализма, которому присуща статичность кадра, расфокус, мягкость линий.

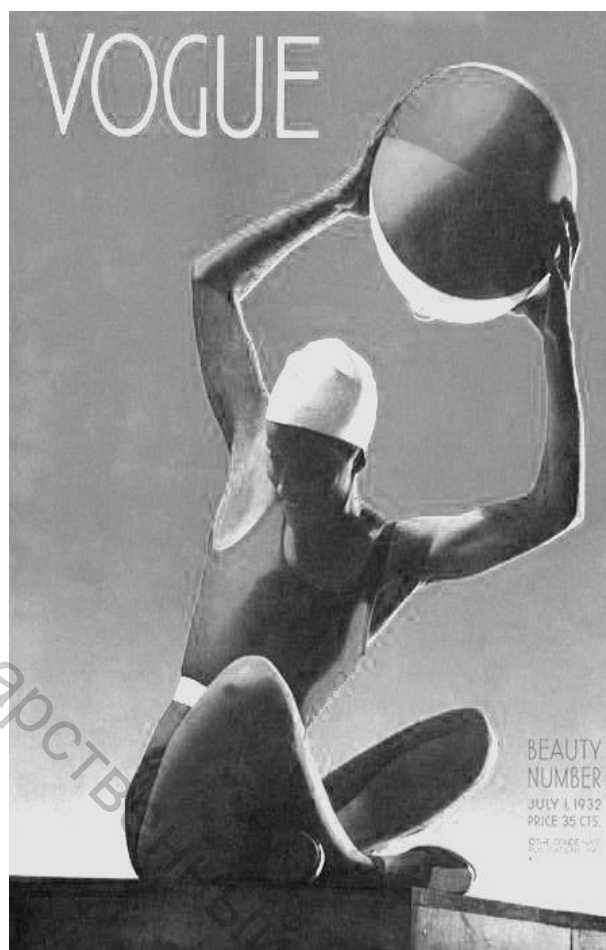


Рисунок 2 – Первая цветная фотография на обложке Vogue, авторства Эдварда Стейхена, июль 1932

Экстравагантность уступает место более классической женственности, а размытые контуры пикториализма сменяются смазанностью кадра в попытке запечатлеть движение. Даль-Вульф вносит в некоторые свои работы ноту небрежности, эротизма, изменяя взгляд на женскую фигуру в кадре, это касается, например, работы «Девушка с фотоаппаратом, лежащая на траве» (1938). Однако работу «Поддерживай огонь в домашнем очаге» (рис. 3) отличает, казалось бы, более традиционная композиция: женщина сидит перед камином, глядя на огонь, – но ее присутствие в романтической декорации составляет лишь физический, материальный план, за которым скрыт другой, мрачный эмоциональный фон, коим является война. Война, как она есть, появляется в работах Битона, мрачных и отрезвляющих. Глобальные изменения в обществе, трагедии и открытия, достижения и кризисы всегда отражены в модной фотографии, она всегда остается в контексте эпохи и является отражением настроений в обществе, как и сама мода.



Рисунок 3 – «Поддерживай огонь в домашнем очаге», модель – Джун Винсент, фотограф Луиза Даль-Вульф, 1942

Послевоенная «новая эра высокой моды» славится роскошью, гламуром, в мире высокой моды в конце 1940-х и на протяжении всех 1950-х годов доминировали идеи Кристиана Диора, женщина вновь стала хрупкой, подобной цветку. В 1950-х роль трендсеттеров в фотографии в послевоенной Европе и Америке взяли на себя два ярких американских фотографа – Ирвинг Пенн (1917–2009) и Ричард Аведон (1923–2004) (рис. 4). Художественный редактор Vogue Александр Либерман и его коллега из Harper's Bazaar Алексей Бродович (оба уроженцы России) распахнули перед ними двери своих издательств. Совместными усилиями они переосмыслили традиционный образ фотомодели, которая до сих пор должна была выглядеть идеально ухоженной, недостижимой в своем совершенстве. Пенн и Аведон восстали против ограничений и условностей жанра и создали целый ряд убедительных образов модно одетых женщин, которые были полны энергии и эмоций. Для модной фотографии того периода были характерны «близость к фотожурналистике, искусственная спонтанность, динамичность и страстность». К слову, движение в направлении реализма в фэшн-фотографии, в разных его вариациях и прочтениях будет продолжаться и придет к своему расцвету к 2010–2020 гг.



Рисунок 4 – Примеры работ Ричарда Аведона

На потребительском рынке появилась готовая одежда (pret-a-porter), фототехника развивалась, появлялись новые возможности «остановить мгновение», увеличивались скорости, фотография медленно, но верно двигалась к естественности, выработалась документалистская тенденция в подходе к модной фотографии, в съемках проявлялись все сильнее элементы репортажа. В стремлении уловить и запечатлеть сумбурную энергию современности, фотографы все чаще стали помещать своих моделей в городскую среду.

Важным и заметным явлением стало трио фотографов, называвших себя Terrible Three. Дэвид Бейли (р. 1938), Теренс Донован (1936–1996) и Брайан Даффи (1933–2010) – уроженцы Лондона, они происходили из рабочего класса и прежде работали ассистентами у Джона Френча, уважаемого фотографа старой школы. Их подход к модной фотографии выходил далеко за рамки жанровых условностей. Они снимали хронику жизни молодого и модного Лондона, отказываясь изображать моделей «ходячими вешалки», в кадре им нужны были женщины из плоти и крови, похожие на тех девушек, что встречаешь на улице или на вечеринке. Terrible Three были далеки от высшего общества и не признавали установленных им стандартов «хорошего вкуса», их снимки сыграли важную роль в том, что «внимание публики переключилось с элиты общества на тех, кто становился знаменитостью по случаю». Их сюжеты были живыми: многоликая уличная культура большого города, манящая сексуальность, атмосфера праздника и новые лица – модели, вышедшие из

рабочего класса и своим появлением отменившие классические, ориентированные на высшие классы стандарты красоты – такие, как Твигги и Джин Шримптон.

В 1960-е годы были сделаны первые шаги в сторону расового разнообразия. В 1966 году Дэвид Бейли фотографирует первую темнокожую модель, американку Даниэль Луну, для обложки британского Vogue (рис. 5). В 1968 году журнал Glamour, первым среди американских модных журналов, выбирает на роль лица с обложки чернокожую женщину, студентку Гарвардского университета Катити Киронде, а в 1969 году снимается для обложки журнала Life Наоми Симс.



Рисунок 5 – Даниэль Луна в объективе Дэвида Бейли на обложке Vogue, 1966

В 1970–1980-е годы тенденции, возникшие в конце 1960-х, продолжили эволюционировать, вместе с тем происходили и новые культурные сдвиги, в моде и фотографии появилась сильно выраженная эклектика.

Сильное влияние на модные тенденции оказывали кинематограф, телевидение, благодаря этому в фотографии использовали резкие цветовые и световые контрасты. Два ярких мастера художественной провокации, Хельмут Ньютон (1920–2004) и Ги Бурден (1928–1991), оказались в центре внимания и своими работами показали, что новая эстетика тяготеет к «брутальному реализму и эротизму» (рис. 6). Их искусство проверяет на прочность идеологические и культурные основы моды, обращаясь к темам, вокруг которых ведутся жаростные дискуссии: гендерная идентичность, сексуальность, насилие, преступление. Мода сама по себе быстро отреагировала на сексуальную революцию 1960-х, что повлияло на вкусы женщин на самом глубинном уровне, им захотелось носить более удобные и практичные вещи, а

многие из них, начали самостоятельно создавать моду, исходя из собственных представлений и потребностей. Vogue и Harper's Bazaar оказались слишком медлительными и не сумели вовремя отреагировать на появление новой эстетики, в результате образовался независимый «маргинальный» издательский рынок, представляющий альтернативный взгляд на моду (журналы Face, i-D). В фотографии теперь отражали естественную красоту, а сюжеты были правдоподобными. Новые фотографы наглядно демонстрируют, что для модной фотографии культурная и социальная позиция имеет большую ценность, нежели сам рекламируемый продукт.



Рисунок 6 – Примеры работ Ги Бурдена

Женщины-фотографы становились все более заметны в мире модной фотографии. Дебора Турбевилль и Сара Мун (рис. 7) заняли прочные позиции в этом бизнесе, представляя женский взгляд на моду. Они фокусировались на передаче уязвимости внутреннего мира модели.

Модная фотография все громче заявляет о себе и не только в рекламе. В 1977 году состоялась первая обзорная выставка модной фотографии в музее Джорджа Истмана (Рочестер, США). Это был важный прорыв, который случился благодаря Нэнси Холл-Дункан, куратору и автору книги «История модной фотографии». Нэнси Холл-Дункан также подготовила богато иллюстрированный каталог, а предисловие к нему написал Ив Сен-Лоран. Эта экспозиция запустила процесс разрушения стереотипного представления о чисто «коммерческом» назначении модной фотографии и продемонстрировала, что такие известные фотографы, как Эдвард Стайхен (1879–1973), Кертес, Ман Рэй (1890–1976), Джордж Платт Линс (1907–1955), Диана Арбус (1923–1971), запечатлевали «меняющиеся тренды фотографии, художественного вкуса, манер и социальных обычаев» сквозь объектив моды.



Рисунок 7 – Примеры работ Сары Мун

В 1970-е годы в рекламе все чаще стали появляться необычные лица, и в 1974 году впервые в истории *Vogue* звездой обложки стала чернокожая модель Беверли Джонсон. И хотя индустрия моды упорно продолжала цепляться за расовые предрассудки, непреодолимая тяга к экзотическому привела к тому, что подиум стал местом демонстрации этнического разнообразия. Аналогичным путем модная фотография продвигалась и в сторону гендерной неоднородности – мужчина впервые стал центральной фигурой рекламного снимка. Новая маскулинность, отражена на снимках, например, Роберта Мэпплторпа (1946–1989) (рис. 8). Оказалось, что сексуальная объективация мужского тела в модной фотографии ничем не отличается от объективации женского тела. Через фотографию велись дискуссии об отношении современной культуры к вопросам, связанным с проявлениями сексуальности, гомосексуализмом и ВИЧ.

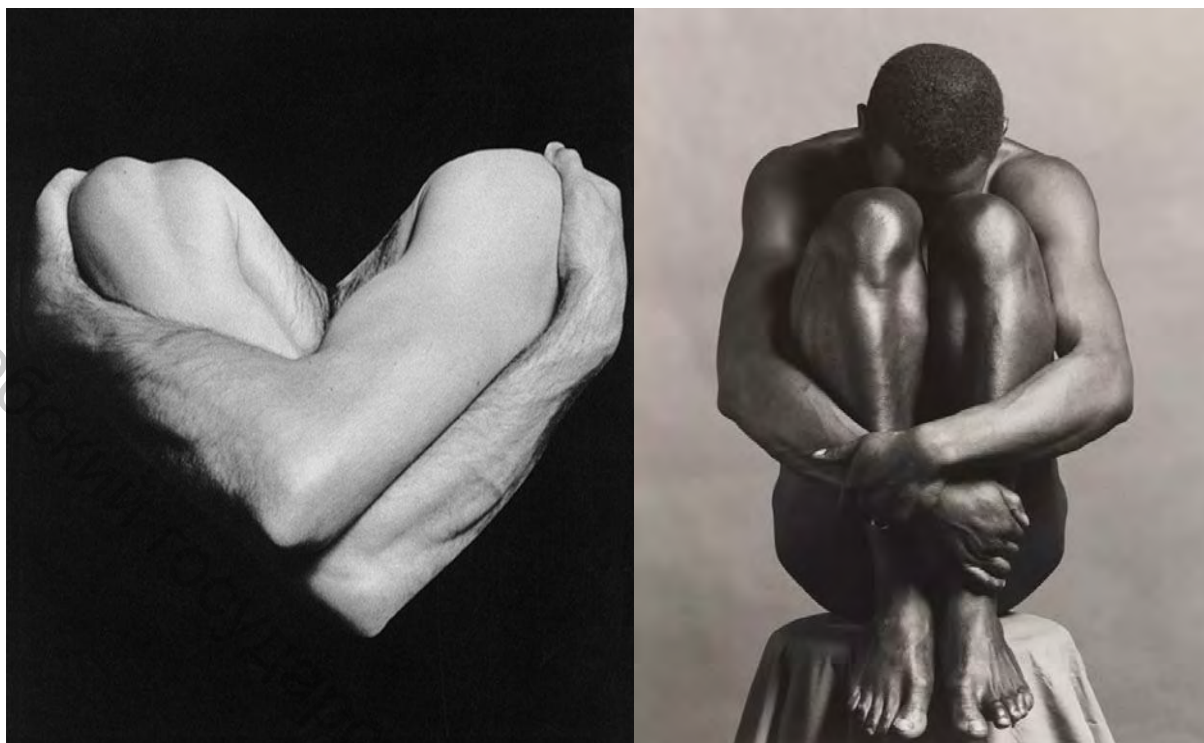


Рисунок 8 – Работы Роберта Мэпплторпа, 1981

Мода повсеместно стала восприниматься как средство культурного самовыражения, с помощью которого можно донести до окружающего мира собственные суждения, касающиеся искусства, политики, перемен в отношении к расовому, классовому и гендерному статусу. Модная фотография в конечном итоге преодолела свои жанровые границы: демонстрация предметов одежды теперь для нее не главное – она побуждает людей к критическому переосмыслению собственного «я» во взаимодействии с действующей культурной нормой.

1990-е – это время противостояния двух главенствующих тенденций: сурового реализма и ухода в фантазию. Экономический упадок, наркотики, ставшие частью городской уличной культуры, и музыка в стиле «гранж» (Nirvana – культовая группа того времени) романтизировали темные стороны жизни, а новой супермоделью, воплотившей в себе термин «героиновый шик», стала Кейт Мосс. Композиции новой фотографии бросают вызов традиционной роскоши и гламуру, как бы утверждая: все что угодно может стать модой.

Фотографии Мартина Парра (р. 1952), особенно сделанные в период от 1983 до 1985 года, сильно повлияли на направленность европейской уличной съемки и на современное искусство в целом (рис.9).



Рисунок 9 – Примеры работ Мартина Парра

Провокативное направление вихрем ворвалось в мир моды, новый взгляд на моду транслируют Терри Ричардсон (р. 1965) и Юрген Теллер (р. 1964), эстетика фотографий которых и сегодня актуальна (рис. 10).



Рисунок 10 – Кампейн Vivienne Westwood autumn-winter 2018, авторства Юргена Теллера

Возникают новые периодические издания, посвященные моде (Dazed and Confused, AnOther Magazine), они вносят оживление в культурный ландшафт, переосмысливая картину мира моды. Важный факт этого времени также состоит в том, что редакторы солидных модных журналов, таких как Vogue, вновь захотели видеть на обложках портреты настоящих знаменитостей. Соединить портрет и модную фотографию удавалось Энни Лейбовиц (р. 1949), эти работы стали одной из ярких страниц ее творчества и принесли известность.

На пороге нового тысячелетия фотографы моды стали еще смелее исследовать возможности световых эффектов, комбинировать приемы

обработки отснятого материала, играть с цветом, создавать искусственные миры, все больше пренебрегая границами и табу и все глубже вникая в острые социальные проблемы.

Цифровая эпоха, открывшая почти безграничные возможности для массового воспроизведения реальности и существенно расширившая поле для восприятия, тем самым сделала и тот и другой процесс доступным для огромного числа участников. Эта тенденция развития, возникшая благодаря появлению интернета, со временем привела к разрушительным изменениям в индустрии, особенно сложные времена наступили для мира традиционной модной прессы, само ее существование оказалось под угрозой с появлением и стремительным развитием новых медиа.

Эпоха новых медиа трансформировала рынок индустрии модной прессы. Уже в начале 2000-х годов стали доступны цифровые подписки на модные издания, а сегодня на пике популярности социальные медиа Instagram, Twitter, Facebook, совсем молодые Tik Tok и Clubhouse. Практически у каждого пользователя, имеющего выход в интернет, есть возможность вести собственный блог и делиться идеями с миром. В центре внимания модной индустрии становится живой человек, личность, со своим нетривиальным взглядом на мир и моду, часто не имеющий отношения к индустрии, но являющийся лидером мнений. Он становится потенциальным инфлюенсером, таким образом бренды используют естественное влияние личности на вкусы потребителей. С помощью социальных сетей мода стала одним из важнейших явлений, определяющих личную и социальную идентичность. В то же время, благодаря им мода закрепила за собой культурную значимость. Сегодня нет бренда не представленного в социальной сети Instagram, т. к. без присутствия в виртуальной жизни своих клиентов им просто не выжить (рис. 11).

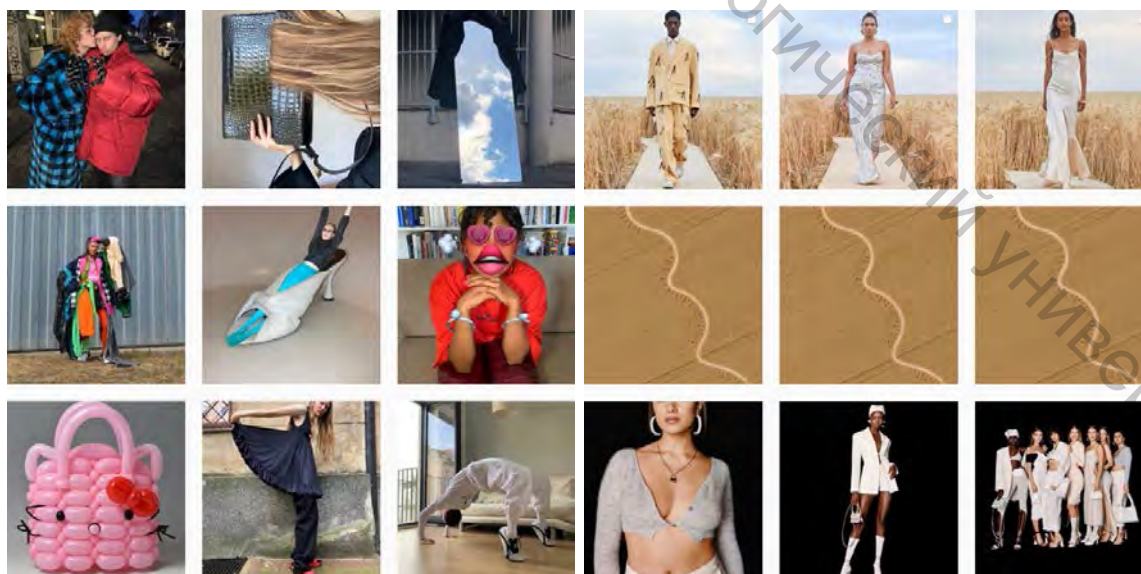


Рисунок 11 – Визуал Instagram-страниц брендов Balenciaga и Jacquemus, 2020

Однако при всех проблемах печатных журналов и Vogue US, и Vogue.com опережают конкурентов в двух принципиально важных категориях: читатели считают обе версии важным источником информации о моде, культуре и красоте, могут решиться на покупку после того или иного материала. Vogue.com – это большая команда, профессиональные авторы и монополия на большинство эксклюзивных новостей, это видеоотдел, который одним из первых перевел ресурс на движущиеся изображения вместо статичных и снимает ролики с недоступными для большинства онлайн-медиа моделями уровня Джиджи Хадид, это прямое включение с недель моды и т. д.

Фотография адаптируется к интернет-пространству и как и все, что в него попадает, становится контентом. Диджитал-маркетинг управляет поведением потребителя и использует фотографию как инструмент. Сегодня общество, а значит и индустрия моды, не мыслится вне веб пространства. Только совмещая онлайн и оффлайн формат любая сфера деятельности человека, будь то бизнес или дизайн, может претендовать на успех.

2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ФЭШН-СЪЕМОК

Сегодня фотография тесно связана с дизайном, в особенности с дизайном в индустрии моды. Любой продукт дизайнерской деятельности сопровождается фотографией, она транслирует концепцию бренда потребителю, т. е. является важнейшим звеном в коммуникации бренд – покупатель.

Фэшн-фотография – это жанр фотографии, демонстрирующий товары модной индустрии в первую очередь с коммерческой целью, однако с течением времени этот жанр разрушил предложенные ему рамки. Стоит отметить, что на сегодняшний день модная фотография может существовать не только в индустрии моды, но и в других сферах, например, музыкальной: визуал для музыкальных исполнителей также создается фэшн-фотографами, соответствует актуальным трендам, использует продукты фэшн-индустрии. Основная функция фотографии в контексте индустрии моды – продать изображенный на фото товар, снимок может сообщать об этом напрямую, а может иметь формат нативной рекламы.

Мода как явление, безусловно, является двигателем перемен в мире коммерции. Мода функционирует во всех сферах человеческой жизни, она представляет собой совокупность привычек и вкусов (в отношении одежды, предметов быта и др.), считающихся в определенный отрезок времени в определенной общественной среде образцовыми. Однако нельзя сказать, что мода принадлежит миру вещей, т.к. сами вещи не меняются под влиянием моды. Создаваемые дизайнером вещи могут быть модными в одно время и немодными в другое. Меняется отношение людей к вещам, приписываемые им значение и смыслы, формирующиеся с помощью маркетинговых стратегий, инструментом которых может быть и фотография.

Фэшн-фотография формирует мифологию моды. Фотография является одним из инструментов превращения действительности в мифологическое пространство, которое становится желанным для потенциального клиента бренда. На рекламных фотографиях бренда иногда может не быть привычной для потребителя картинки – модели, демонстрирующей красивое платье (рис. 12), из этого следует, что индустрия продает не столько одежду, аксессуары и т. д., сколько принадлежность к истории, к «жизни мечты».

Модная фотография также создает несуществующую идеологию, т. к. формирует в сознании потребителя такие понятия, как «модно» и «немодно», исходя из которых, у него возникает потребность в приобретении новых продуктов не с утилитарной целью, а исходя из желания соответствовать модным веяниям, т. е. с целью эстетической. Важно отметить, что визуал, как и упаковка, – это добавочная стоимость продукта. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: фотография, несомненно, есть инструмент рекламы. Однако заметим, что журнальные съемки – это часто близкие к современному искусству масштабные проекты, которые могут затрагивать различные темы,

при этом чаще всего это не исключает присутствия продукта индустрии моды в кадре, т. е. модная фотография выходит за рамки коммерции, ее можно рассматривать и как художественное высказывание, произведение искусства, музейный объект.

ALEXANDER WANG

SPRING 2018
PHOTOGRAPHED BY ALBERT WATSON

**“SUITED UP
FOR MY
PREMIERE”
-TARAJI**



NEWS BLAZER WORN BY TARAJI P. HENSON

Рисунок 12 – Кампейн бренда Alexander Wang, spring-summer 2018

Модная фотография не может существовать вне современного культурного контекста, поэтому при подготовке как коммерческих, так и творческих съемок важно учитывать тренды индустрии и современную мировую социальную и культурную повестку.

Основные макротренды в современной индустрии моды:

- естественность (правдивость визуала, реализм, минимальное количество ретуши);
- гендерфлюидность (размышления на тему гендера, стирание границ между понятиями «мужское» и «женское»);
- дайверсити (от англ. diversity – разнообразие; необычная внешность моделей, недостатки как особенность и достоинство, инклюзивность в индустрии);
- культурная аутентичность (уникальные истории, внимание к различиям национальностей и местному контексту, культурному коду, малочисленным культурам, аутентичным ремеслам);
- экология (экологичные материалы, внимание к проблемам природы, здоровью человека);
- единство (поддержка людьми друг друга, осознание ценности человеческой жизни, взаимопомощь, забота о себе и ближнем, забота о здоровье ментальном и физическом, равенство, толерантность);

- digital (защита личных данных, информационный шум, стирание границ между реальным и виртуальным, цифровой двойник);
- эстетизация плохого вкуса (доведение нелепости визуальных образов до высшей точки, что меняет смыслы и делает картинку модной; «так плохо, что уже хорошо»; кэмп-эстетика).

Основные виды съемок в индустрии моды:

- коммерческие: кампейн (от англ. campaign), лукбук (от англ. lookbook), каталог (catalog, line-sheets), e-commerce, модельные тесты;
- творческие: fashion editorial (журнальная съемка), авторские проекты для медиа и музейных пространств.

Кампейн – рекламная кампания бренда, небольшая серия фото (обычно до пяти кадров), красочно транслирующая потребителю днк и историю бренда, такие фотографии размещаются на билбордах, рекламных вклейках печатных изданий. Здесь важно скорее не показать продукт, а передать атмосферу коллекции, привлечь внимание (рис. 13).



Рисунок 13 – Кампейн бренда PRADA, fall-winter 1998

Лукбук (от англ. lookbook) – съемка полной коллекции бренда, здесь важно правдиво показать все предметы одежды в актуальном и пригодном для носки в действительности стайлинге (рис. 14). Такой визуал создается для потребителя и показывает, как носить одежду бренда. Часто изображение предполагает простую, минималистичную локацию, простые модельные позы, но сегодня даже в съемке лукбуков приветствуется нетривиальный подход.

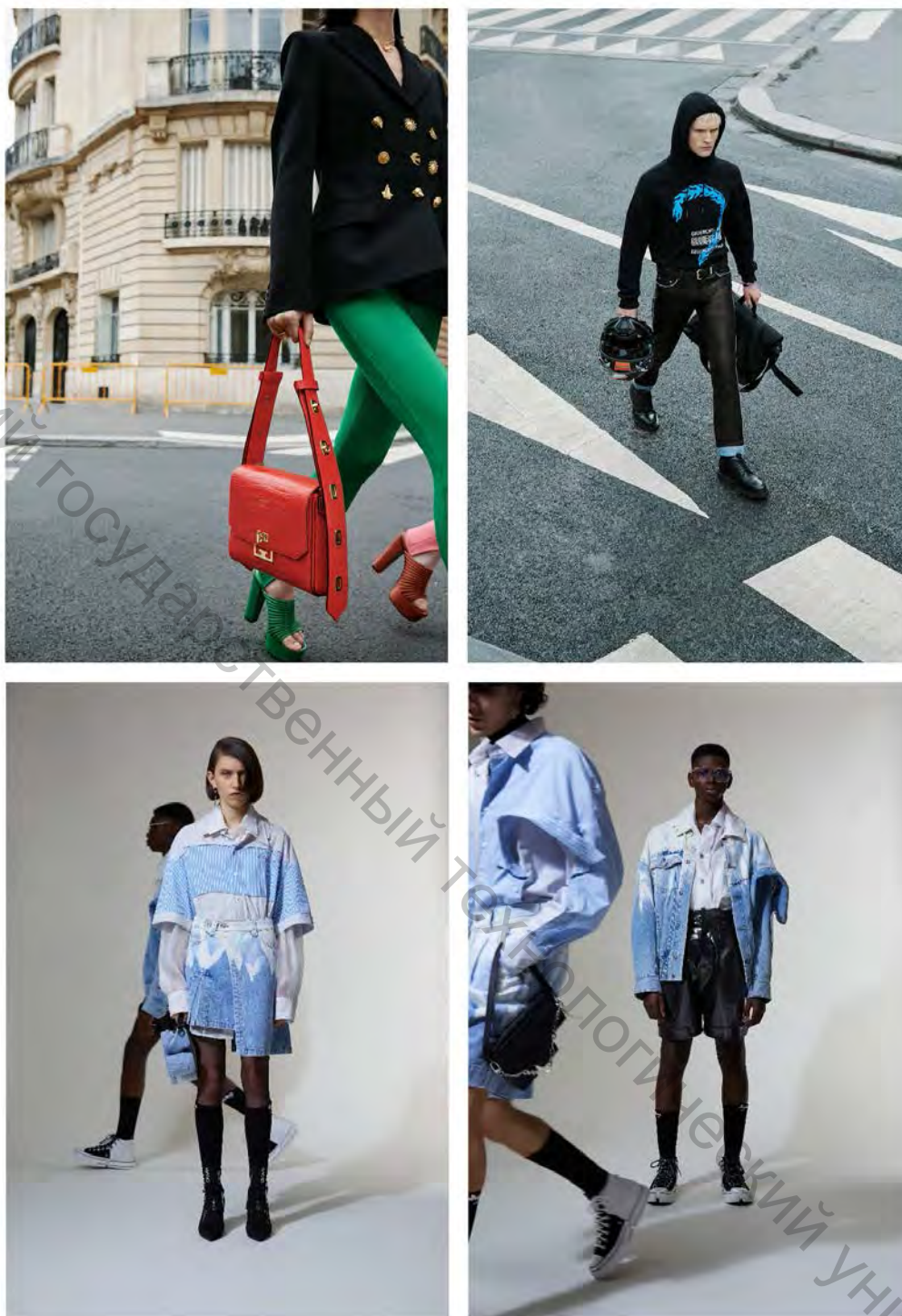


Рисунок 14 – Примеры лукбуков: сверху – Givenchy resort 2020, снизу – Feng Chen Wang Spring 2021

Каталог и line-sheets – простая подробная съемка всех единиц коллекции, верстается часто со всей подробной информацией – от размерного ряда до артикула, каталог – чаще съемка для потребителя, а формат line-sheets (рис. 15) – для байеров, т. е. для B2B (business to business) продаж.

JACKETS



STYLE#: SJ17506-4
 COLOR: Ivory
 UNIT COST: \$17.75
 CONTENTS: 50% Cotton 30% Linen 20% Poly
 SIZES: XS - S - M - L - XL



STYLE#: KJ12066-SF2
 COLOR: Lt. Taupe
 UNIT COST: \$44.00
 CONTENTS: 100% Linen
 SIZES: XS - S - M - L - XL

Рисунок 15 – Пример line-sheets

Е-commerce – съемка, визуально схожая с лукбуком или каталогом, но осуществляемая для онлайн продаж (рис. 16). Здесь важно и правдиво передать все особенности вещи, показать ее со всех сторон, и привлечь потребителя актуальным стайлингом.



STINE GOYA

Nicholas ribbed mohair-blend turtleneck sweater

£200.00

SEASONAL PICK

Choose your size

[View Size Guide](#)

ADD TO SHOPPING BAG

ADD TO WISH LIST

+ SIZE & FIT INFORMATION

- EDITORS' NOTES

Color is the starting point for Copenhagen-based brand Stine Goya, so you'll always find a full spectrum of shades in its vibrant collections. This 'Nicholas' sweater is rib-knitted from a fuzzy mohair-blend in a striking olive-green shade that the label calls 'Sap'. It's designed for a relaxed fit and has a chunky turtleneck that makes it extra cozy.

Shown here with: [Stine Goya Pants](#), [MEDEA Tote](#), [Stella McCartney Mules](#).

- Olive-green mohair-blend
- Slips on
- 50% mohair, 50% acrylic
- Hand wash or dry clean
- Designer color: Sap

Рисунок 16 – Пример e-commerce (net-a-porter.com)

Модельные тесты – съемка, которую видят только инсайдеры индустрии и которая направлена на раскрытие потенциала модели на первых этапах работы (рис. 17).



Рисунок 17 – Пример модельных тестов для агентств @fashionmodelsmanagement и @lindenstaub (фото – Лена Шеремет, стиль – Юлиана Пархимович)

Самый фантазийный и свободный формат фэшн-фотографии – это журнальная съемка (fashion editorial – рис. 18). Фотография использует цвет, свет, линию, пятно, чтобы сконструировать композицию, образ, сюжет, как и, например, живопись. Однако в модной фотографии еще и предмет одежды выступает как важное средство выразительности: одежда, помещенная в специально сконструированный контекст, рассказывает историю или создает эстетичную картину (иногда и без сложной смысловой нагрузки). В некоторой степени этот подход близок к реди-мейду (от англ. ready-made), где арт-директор/стилист/фотограф не являются создателями осязаемых объектов, но из готовых изделий создают новое.

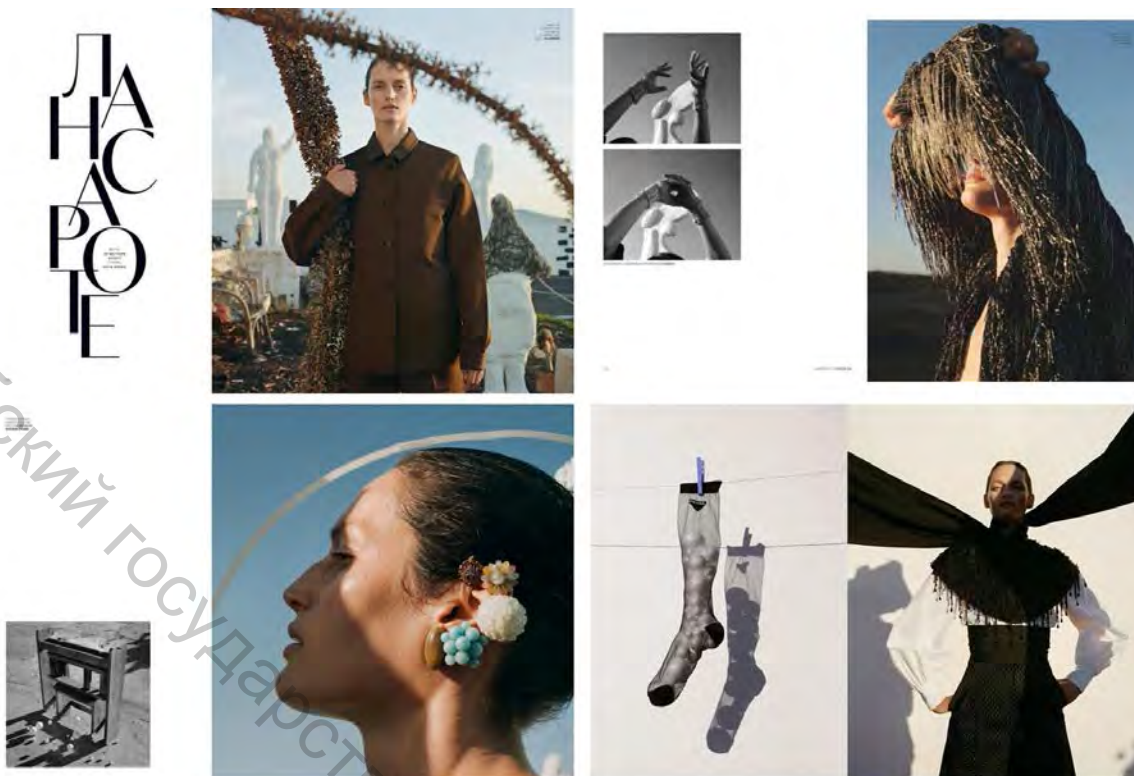


Рисунок 18 – Пример журнальной съемки, Vogue UA, март 2019

Фотография создает визуальное повествование, в котором можно проследить структуру литературного или кинематографического произведения. Каждый снимок в серии можно рассматривать как маленькую историю, у него может быть и самостоятельное значение, однако он не должен быть лишним, выпадающим из общего строя, не должен противоречить идее съемки. Каждый кадр должен становиться красноречивее в соединении с другими фотографиями серии. Также стоит помнить, что важен внешний образ героя съемки, поэтому существует негласное правило: один кадр – один ансамбль одежды.

При создании журнальной истории автору идеи и команде в целом важно мыслить разворотами, потому что именно так, в конечном счете, увидит съемку зритель. Эдиториал может быть от трех разворотов – это шесть кадров при классической верстке. Компоновке кадров уделяется особое внимание, от нее напрямую зависит восприятие изображения. В верстке может появляться и художественная работа с готовыми снимками: коллажность, повторы, деконструкция, имитация эффектов съемки на фотокамеры прошлых лет и т. д.

3 ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ФЭШН-СЪЕМКИ

Основные этапы создания фотопроекта мало отличаются от подготовки проектов в сфере дизайна: определение темы, исследование, сбор визуальных и смысловых мотивов, мудборд, раскадровка и подбор референсов, составление брифа, планирование постобработки фотоматериала.

Первой ступенью подготовки любого проекта является генерирование идей, которое обычно включает их визуальную фиксацию: ассоциативные схемы, списки, зарисовки. Несколько методов мышления на первых этапах работы приведены ниже.

Дневник идей или образов. Важно исследовать повседневность и ее визуальные проявления, так как в ней кроются настоящие, ненадуманые, смыслы и идеи для проектов, кроме того, дизайнер как специалист находится в перманентном поиске идей, которые возникают при постоянной фиксации повседневности. Фотография здесь может работать как ассоциация. Всё, что трогает автора, важно сохранять в заметки, которые могут быть очень отрывочными, но дадут нужный импульс для творчества, когда придет время.

Ментальные карты. Этот подход в организации мышления сделал популярным психолог Тони Бьюзен. Слово или словосочетание, которое является отправной точкой, располагается в центре, от него расходится сеть ассоциаций (рис. 19). Основные ветви могут быть разделены на категории и отличаться по цвету для удобства восприятия. Этот подход является гибким, легко адаптируется специалистами под себя. Тема исследования становится многогранной, более четкой и проработанной, а конечная идея – нетривиальной.



Рисунок 19 – Пример ментальной карты (mindtools.com)

Мозговой штурм – работа в группе над поиском идей, который помогает четче выявить задачу. Здесь важна конкретизация проблемы, чем уже – тем лучше. В процессе записываются все идеи, которые приходят на ум, от самых

коммерческий проект, коммуникация с клиентом. Важно составить четкие цели проекта и очертить ожидания от конечного результата. Стоит быть внимательным к составлению вопросов, также стоит обратить внимание на историю бренда, позиционирование его на рынке, целевую аудиторию, визуальные ассоциации, которые, возможно, уже сформировались у потребителя. Если проект авторский, творческий, то бриф поможет выделить главное, структурировать мысли, определить основной посыл проекта. Данный текст включает как задачи и концепцию проекта, так и технические детали реализации идеи.

Конструирование идеи проекта. Формирование идей, исследование темы, создание визуального ряда. При работе над коммерческим проектом возможны повторное обсуждение с заказчиком, работа с фокус-группой.

Визуальное исследование. Проанализировать проекты в той же нише, отследить подходы, используемые в подобных проектах, проанализировать стратегии продвижения схожих товаров и т. д. Изучение рынка и восприимчивости покупателя, его эмоций в отношении тех или иных визуальных решений.

Составление мудборда для определения в визуальном повествовании акцентов – текстур, форм, деталей, цветовой гаммы и т. д. Продумывание эмоциональной составляющей кадров, используемых средств выразительности и художественных приемов (рис. 20).



Составление мудборда для определения в визуальном повествовании акцентов – текстур, форм, деталей, цветовой гаммы и т. д. Продумывание эмоциональной составляющей кадров, используемых средств выразительности и художественных приемов (рис. 20).



26

Подбор подходящего типажа главных героев съемки, кастинг.

Составление образов для моделей в кадре: от одежды и аксессуаров до прически и макияжа. Важно отметить, что на каждый кадр подбирается свой образ, т. к. модная фотография требует разнообразия и актуальности в образах. Именно одежда и образ в целом – центр истории и главное выразительное средство.

Подбор референсов: по свету, ракурсам, позам модели.

Проработка локации. Выбор места съемки, подбор или создание реквизита и декора, если он необходим. Определение времени съемки, подбор необходимого оборудования, формата съемки (в студии, на закрытой локации или на открытом воздухе), тестирование локации.

Подбор схемы света. На этом этапе отвечаем на вопросы: меняется ли свет в процессе съемки? Какое оборудование будет необходимо? Если локация открытая и планируется работа с естественным освещением, то важно учитывать, что свет изменяется, и понимать, как это отразится на конечном изображении.

Раскадровка и сценарий съемки. Этап включает прописывание последовательности действий команды, сопоставление опций: кадр, образ, варианты ракурса. Важно помнить, что структура журнальной съемки схожа с литературной или кинематографической, она также имеет завязку, кульминацию и развязку.

Работа на площадке. Важно следить за временем, если оно ограничено, следить за тем, как выглядит модель, одежда, декор в кадре – по возможности во время съемки транслировать фотографии на монитор. Это помогает исправить ошибки вовремя, позволяет всем членам команды следить за своей зоной ответственности в кадре. Важно не прекращать развивать мысль и во время съемки, импровизировать, т. к. могут появиться новые обстоятельства, идеи, которые привнесут в проект новое.

Постпродакшн. В первую очередь, это анализ материала и отбор кадров. При цифровой фотосъемке есть возможность отснять огромное количество материала, но важно беспощадно отобрать только лучшие снимки. Сегодня актуальная фотография – это часто фото с минимальным количеством ретуши, поскольку фотографы стараются сохранить правдивую картинку (рис. 21).

Изображение может имитировать фото плохого качества (будто снятое на фотокамеру прошлых лет), фото с дефектами и царапинами, фото, снятое на фронтальную камеру устаревшего телефона или веб-камеру (рис. 22), различные приемы деконструкции снимков актуальны.

Художественная работа со снимками: коллажирование. Совмещение ручной рисовки и фото, смешение различных художественных техник, деформация и деконструкция снимков.



Рисунок 21 – Фото Юргена Теллера для Balenciaga, spring-summer 18, Purple MAGAZINE



Рисунок 22 – Лукбук Maryam Nassir Zadeh, Fall 2020

В связи с тем, что интернет-платформы, социальные сети и сегодняшний потребитель ставят на первое место по легкости восприятия динамичное изображение, т. е. видео, фотоматериалы часто анимируются.

Важная составляющая, имеющая сильное влияние на восприятие готового проекта, – это верстка (рис. 23). Она может быть минималистичной, китчевой, актуальна также имитация веб-верстки или верстки, имитирующей интерфейс графического редактора. Творческая диджитал-обработка также один из сильнейших трендов. Верстка в печати, веб-издании или в социальной сети инстаграм будет отличаться, – это важно учитывать.



Рисунок 23 – Пример верстки для журнала 032с, May 2019

Важно отметить, что в процессе фотосъемки весь сценарий или его часть может поменяться, к этому нужно быть готовым. Некоторая спонтанность неизбежна, несмотря на подготовленность проекта. Готовность быть гибким, быстро принимать решения, импровизировать и мыслить эффективно – важный навык. Часто бывает, что отличающийся от запланированного результат многограннее и интереснее.

Съемка Information flow как пример реализации фотопроекта

Рассмотрим реализованный проект, съемку Information flow, и на ее примере проследим основные этапы создания эдиториал проекта.

Работа начиналась с разработки идеи, на этом этапе сформировалась текстовая основа – бриф, а также мудборд – визуал, передающий настроение, художественные приемы съемки (рис. 24).



Рисунок 24 – Мудборд съемки Information flow

Словосочетания-ассоциации, которые использовались как отправная точка: перманентный информационный шум; цифровое тело; поток букв/слов, шаблоны, навязанные обществом.

Текст брифа: «Сегодня мы изо дня в день вынуждены бороться с агрессивным информационным потоком, а различные гаджеты стали практически частью нас, мы с трудом различаем границы нашего тела/сознания и цифровую оболочку, в которой существуем 24/7. Съемка «Информационный поток» – иллюстрация размышлений команды на тему информационного шума, в проекте совместили каллиграфию и фэшн-фотографию. Главный герой истории – воин-анархист, настроенный решительно, готовый противостоять потоку и вбирать лишь крупинки нужной ему информации. Каждый день он вынужден следить за тем, что поглощает, и сосредоточенно отбивать информационные атаки. Если же он хоть на секунду ослабит контроль, его ждет

трансформация в существо без гендера/идентичности/самости. Его поглотит кокон из навязанных извне шаблонов/суждений/правил, смоем поток информации, уничтожающей его как личность.»

Арт-директорами выступили в данной съемке фэшн-стилист и художник-каллиграф, именно они формировали команду и курировали проект. Команда проекта состояла из фэшн-стилиста и художника-каллиграфа, двух моделей, фотографа, мастера по макияжу.

Типажи моделей подбирались под задачу, один персонаж транслирует классическое понятие о маскулинности, второй – имеет более андрогинную внешность.

В предварительной раскадровке съемки заложено развитие истории, разнообразие планов, а также определены акценты в одежде: черный, цепи, массивное кольцо, прозрачная черная вуаль, балаклава, блеск черного целлофана, буквы на теле и лице (рис. 25).



Рисунок 25 – Предварительная раскадровка серии фотографий
Information flow

Образы моделей формировались из небольшого количества единиц одежды белорусских брендов, таких как NOWWON, Under good sign, Bliskavica, Marina Skrabovskaya, iv_et_m, ANDI STORE. Также использовалась

каллиграфическая роспись по телу, акцент на глаза у одного из моделей, а также сформированный из целлофана кокон, как ассоциация с пагубностью лишней информации. В кадре три этапа развития образа:

1. Сильный индивидуум способный выбирать из потока информации только нужное, при этом обладающий креативным мышлением. Отсылка к образу воина и панка, как маркеры ботинки, цепи, черный цвет.

2. Промежуточный этап. Сильного человека понемногу поглощает информационный шум и шаблоны, на лице героя появляются буквы. Появляется другая модель в кадре, типаж которого более андрогинный. Росписи на теле, «буквенный нимб».

3. Заключительный этап трансформации в безвольное существо, ведомое только лишь общественным мнением и маркетинговыми ухищрениями. В образе абстрагировались от гендерной принадлежности, человек превратился в бесформенное существо, благодаря балаклаве и черному целлофану. Эти три этапа отражены и в раскадровке.

Съемка проводилась на одной локации, в студии. Реквизит: стул, фон, осветительные приборы и балки (как декор), фон. Фоном на части кадров выступал лист прозрачного целлофана, расписанный каллиграфом, который работал в сочетании с росписью на теле, лице (рис. 26).



Рисунок 26 – Фон с каллиграфическими надписями, Валера Каплан в процессе работы над росписью лица модели

В кадре менялся свет: кадр формировался на циклораме с одним постоянным источником жесткого света; во второй части съемки добавлялся красный фильтр (рис. 27).



Рисунок 27 – Кадры бэкстейджа съемки,
где можно увидеть использованное при работе освещение

На этапе отбора кадров можно проследить, в чем отличия
запланированной раскадровки от итоговой серии (рис. 28).



Рисунок 28 – Окончательный вариант серии кадров фэшн-съемки
Information flow

При работе с готовыми файлами было решено сделать альтернативный вариант – коллажа: имитация заметок, написанных от руки (рис. 29).



Рисунок 29 – Альтернативные кадры-коллажи съемки
Information flow

Состав команды, которая работала над фэшн-съемкой «Information flow»:

- авторы идеи – Юлиана Пархимович, Валера Каплан;
- фотограф – Александра Бушма;
- фэшн-стилист – Юлиана Пархимович;
- художник-каллиграф – Валера Каплан;
- мастер по макияжу – Ольга Вишневская;
- модели – Вадим Казук, Иван Короткевич.

4 ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ФОТОГРАФИИ»

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний по курсу «Основы фотографии», получение практических навыков фотосъемки.

Задачи дисциплины:

- развитие у студентов «фотографического» видения мира;
- получение практических навыков работы с фотооборудованием;
- освоение различных съемочных техник в сочетании с художественными приемами;
- воплощение полученных знаний при создании фотографических и дизайнерских проектов;
- освоение технических и художественных возможностей фотографии;
- формирование представления о применении фотографии в веб или конвенциональном дизайне, рекламных и творческих проектах.

Необходимое оборудование для работы на курсе: цифровой фотоаппарат, пленочный фотоаппарат, смартфон, персональный компьютер, программное обеспечение Camera Raw Adobe Photoshop, Adobe Photoshop, пульт для дистанционной съемки, штатив, световые приборы и насадки (источники импульсного и постоянного света, цветные фильтры, софтбокс, фрост-рама, маски Габо, соты, отражатель «серебро-золото», флаги и др.), малоформатные и крупноформатные бумажные фоны, текстильные фоны, держатели для фона, реквизит для предметных съемок, проектор.

В течение семестра студенты выполняют ряд упражнений в соответствии с темами программы дисциплины «Основы фотографии», после чего реализуют фотопроект, который является итоговым заданием.

Важно отметить, что при изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы студентов:

- управляемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка публичного выступления и сопроводительного визуального материала в рамках тем дисциплины;
- просмотр видео-материалов, с целью лучшего усвоения знаний о фотографии, а также развитие профессиональной «насмотренности» у студентов.

Тема 1. Искусство фотографии.

Цель: ознакомиться с историей появления фотографии, проанализировать становление фотографии как вида изобразительного искусства, изучить основные понятия фотографии.

Основные вопросы темы. Основные понятия (выдержка, диафрагма, ISO, экспозиция и др.). Об аспектах категорий «искусство» и «творчество». О месте фотографии в ряду других видов изобразительного искусства, специфические особенности и факторы воздействия на человека. Анализ известных художественных и коммерческих фотопроектов. Поиск референсов для съемок. Визуальный разбор кинофильмов. Исследование повседневности – упражнение на развитие навыка видеть нетривиальные композиции в привычном окружении. Абстрактные композиции в фотографии.

Тема 2. История фотографии.

Цель: ознакомиться с историей зарубежной и отечественной фотографии; выявить особенности развития фотографии в разных странах, проанализировать особенности развития различных направлений фотографии.

Основные вопросы темы. От камеры обскуры до цифровой фотографии. Белорусская фотография. История развития фэшн-фотографии. Фотографы, повлиявшие на развитие фотографии. Студенты готовят публичное выступление и презентацию-разбор о творчестве фотохудожников.

Тема 3. Фотокамеры.

Цель: приобретение навыков фотографирования зеркальной и пленочной фотокамерой, изучение органов управления камерой и базовых понятий; мобильная фотография.

Основные вопросы темы. Выполнить фотоснимки при помощи цифровой и/или пленочной фотокамеры, опробовать съемку в различных режимах. Настроить фотоаппарат в соответствии с условиями съемки. Отбор и анализ удачных фото. Изучить правила фокусировки и построения композиции кадра по «правилу третей». Перенести фото на персональный компьютер, открыть RAW файлы при помощи программы Camera Raw Adobe Photoshop. Выполнить конвертацию файлов в формат JPEG. Изучить интерфейс программы Camera Raw Adobe Photoshop. Составить серию фото.

Тема 4. Основные параметры фотооптики

Цель: изучение основных параметров фотооптики на практике.

Основные вопросы темы. Изучение влияния на изображение фокусного расстояния и относительного отверстия объективов. Искажения, вносимые объективами в изображение. Творческие светофильтры и насадки. Самодельные творческие насадки и оригинальные эффекты.

Тема 5. Экспозиция в фотографии.

Цель: формирование представления о влиянии экспозиции на качество снимков, умения работать как с автоматическими настройками фотоаппарата, так и с ручными.

Основные вопросы темы. Экспонометрия (экспокоррекция). Приборы для измерения экспозиции и встроенная экспонометрия фотоаппарата. Выдержка и диафрагма, их влияние на формирование изображения.

Тема 6. Свет в фотографии.

Цель: научиться работать с искусственным и естественным светом, изучить несколько световых схем для коммерческой фотографии, сформировать представление о работе с цветом.

Основные вопросы темы. Приемы работы с освещением. Оборудование фотостудии. Студийный свет, естественный свет. Съемка с различным освещением. Световые эффекты и цветные фильтры.

Тема 7. Практика съемки простых статичных сюжетов на примере съемки человека.

Цель: формирование навыка съемки статичных сюжетов.

Основные вопросы темы. Выполнить фотоснимки человека в интерьере при помощи цифровой фотокамеры. Проанализировать зависимость от длины выдержки и качества передаваемых деталей в тенях и светах.

Тема 8. Типовая обработка фотографий (файлов) в системе Adobe Photoshop.

Цель: ознакомиться с приемами работы с черно-белыми и цветными изображениями средствами программы Adobe Photoshop.

Основные вопросы темы. Современные тенденции в ретуши коммерческих и художественных фотографий. Основные инструменты программы, встроенные фильтры. Кадрирование, установка баланса белого, цветокоррекция, улучшение контраста и насыщенности. Выборочная коррекция снимка. Исправление перспективы и композиции. Изменение размера. Деформация изображений. Борьба с дефектами и шумами. Особенности ретуши портрета. Выполнение фотомонтажа.

Тема 9. Виды съемок.

Цель: ознакомление с различными видами съемок и направлениями в современной фотографии.

Основные вопросы темы. Художественная фотография. Коммерческая фотография. Фэшн-фотография. Фотография и дизайн. Репортажная съемка. Портрет. Пейзаж. Коллажирование и художественная обработка фотографий. Выездное занятие. Подготовка серии фотографий студентами. Применение фотографии в анимации. Stop-motion анимация.

Тема 10. Портрет как жанр.

Цель: освоить основные правила съемки группового и индивидуального портрета с использованием различного освещения, сформировать представление о возможном применении портрета в творческих и коммерческих проектах.

Основные вопросы темы. Виды портрета, композиционные особенности, свет в портрете, выбор точки съемки в соответствии с анатомическими особенностями человека. Съемка художественного и коммерческого портрета. Съемка группового портрета в рекламном-корпоративном стиле для использования в корпоративной рекламной кампании. Применение портретной съемки в различных направлениях фотографии.

Тема 11. Прикладные предметные съемки.

Цель: научиться составлять предметную композицию для фотографирования, выставить свет, использовать оптические эффекты.

Основные вопросы темы. Предметная съемка, set design в рекламе. Особенности съемок изделий из различных материалов. Особенности коммерческой съемки для Instagram. Паттерны из реальных объектов и их применение в коммерческой фотографии.

Итоговое задание: серия фотографий, имитирующая один из видов фэшн-съемки. Студенты работают в командах, делают серию фотографий, которая должна соответствовать современным макротрендам и микротрендам индустрии моды и рекламы.

Цель задания: привить умения и навыки в области создания и курирования творческого или коммерческого фотопрокта, сформировать комплексный подход к реализации проектов, практиковать работу в команде.

Этапы работы:

- определение темы;
- предпроектный анализ темы, конструирование идеи проекта;
- визуальное исследование, составление мудборда;
- подбор референсов и подготовка съемки (формирование творческой команды и локации, подбор типажа модели/составление предметной композиции);
- подбор схемы света;
- раскадровка и сценарий съемки;
- съемочный процесс;
- отбор фото-материалов;
- постпродакшн и верстка;
- защита проекта, обсуждение, оценка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При работе над эдиториал-проектом студенты применяют навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Основы фотографии».

При работе над съемкой, которая является завершающим семестр заданием, студенты проходят все этапы создания проекта: исследование и проработка идеи, составление визуального ряда и мудборда, текстового брифа, определение задач для команды, сбор референсов, процесс реализации (выставление необходимой схемы света, выстраивание композиции кадров непосредственно на площадке, работа с различной фототехникой, создание образов для моделей или создание сет-дизайна и т. д.), работа с готовыми снимками (выстраивание визуального повествования в рамках серии фотографий, постпродакшн: ретушь, коллажирование, анимация).

Приобретенные студентами умения и навыки будут полезны для понимания современного контекста индустрии моды и дизайна, применимы при работе над дипломными проектами, а также важны для формирования комплексного подхода к реализации дизайнерских проектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии / авт.-сост. М. В. Адамчик. – Минск : Харвест, 2010. – 191 с.
2. Крылов, А. П. Фотомонтаж : учебное пособие для фотохудожников / А. П. Крылов. – Москва : Курс : Инфра-М, 2013. – 79 с.
3. Фотография за 30 секунд. 50 важнейших принципов и стилей фотографии, каждому из которых посвящено полминуты / Кенинсберг, Адива, Нил Джеки, Прюст Марк, Слоут Бен ; под ред. Б. Дилга ; пер. с англ. В. Резвого, В. Черепанова. – Москва : РИПОЛ классик, 2018. – 159 с.
4. Островская, Е. Город и мода : парижский миф в медиапространстве / Елена Островская // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2010. – Вып. 3: Осень. – С. 231–235.
5. Нестеров, Д. Манипуляции и медиа : [Текст] / Дмитрий Нестеров // Искусство. – 2011. – N 4/5. – С. 84–91.
6. Нейман, Б. От гламура до блеска: эволюция модной фотографии : [Текст] / Б. Нейман ; пер. с англ. Т. Г. // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2009. – Вып. 2: Лето. – С. 306–312.
7. Арнольд, Р. Выглядеть по-американски: модные фотографии Луизы Даль-Вульф 1930–1940-х годов : [Текст] / Ребекка Арнольд ; пер. с англ. А. Акмальдинова // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2015. – Вып. 2: Весна. – С. 47–66.
8. Уильямс, В. Все сложно: взаимоотношения музеев с фотографией моды (с 1979 года до настоящего времени) : [Текст] / Вэл Уильямс ; пер. с англ. Елены Кардаш // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2015. – Вып. 2: Весна. – С. 283–306.
9. Пертьюис де, К. Синтетический идеал моды: фотомодели и фотоманипуляции : [Текст] / Карен де Пертьюис ; пер. с англ. Екатерины Демидовой // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2015. – Вып. 3: Лето. – С. 37–59.
10. Шинкл, Э. Несуразная женственность: неказистые тела и образ женственности в модной фотографии : [Текст] / Эжени Шинкл ; пер. с англ. Дарьи Панайотти // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2018. – Вып. 1 : Зима. – С. 162–182.
11. Аршинова, С. Образ жизни как работа: конструирование идеального медиаобраза повседневности у модных блогеров / Софья Аршинова // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2020. – Вып. 2: лето. – С. 205–221.
12. Дыко, Л. П. Основы композиции в фотографии / Л. П. Дыко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Высшая школа, 1988. – 175 с.
13. <https://cameralabs.org/aeon/zhenschiny-fotografy>

Учебное издание

ОСНОВЫ ФОТОГРАФИИ

Методические указания по выполнению
практических заданий

Составитель:
Пархимович Юлиана Николаевна

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Т.Г. Трусова*

Подписано к печати 29.03.2021. Формат 60х90¹/₁₆. Уч.-изд. лист. 2,6.
Усл.-изд. листов 3,2. Тираж 30 экз. Заказ № 73.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.