

Кешенкова Наталья

16+

Изящная лань

книга про модельный бизнес

# **Наталья Викторовна Кешенкова**

## **Изящная лань: Книга про модельный бизнес**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=57355873](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57355873)*

*SelfPub; 2020*

### **Аннотация**

В книге рассматриваются основные виды рекламных фотографий: имиджевая, интерьерная, каталожная фотография, предметная, модная или фешн-фотография, политический, деловой портрет и т. д. Представлены цели и задачи рекламной фотографии, особенности и секреты рекламной фотографии. Даются определения таким понятиям, как каталожная фотосъемка, лукбук, кампэйн. Особое внимание уделено подиуму, а именно ТОП-5 правил идеальной модельной походки, секретам модного показа. Книга предназначена для учеников и преподавателей школы моделей, профессиональных моделей, дизайнеров, фотографов, а также мастеров, специализирующихся в области модельного бизнеса.

# Содержание

Введение	4
Об авторе книги	8
Глава 1. Фотография – это страсть, настроение и мое дыхание	28
1.1. Определение рекламной фотографии	28
1.2. Цели и задачи рекламной фотографии	29
1.3. Виды рекламной фотографии	31
1.4. Особенности рекламной фотографии	34
1.5. Секреты рекламной фотографии	36
1.6. Рекламные фотографии в глянцевых журналах	37
1.7. Люди в рекламной фотографии	44
1.8. Рекламные образы в фотографии	49
Конец ознакомительного фрагмента.	50

# Введение

Дамы и господа, здравствуйте!



**ный дом KESH** рад представить вашему вниманию вторую книгу про высокую моду «Изящная лань». Книга состоит из 4 частей.

В первой части Наталья Кешенкова рассказывает о рекламной фотосъемке, ее видах, особенностях, а также целях и задачах. После главы приведены примеры рекламных фотографий.

Во второй части обозначены определения таким понятиям, как лукбук, каталожная фотосъемка, кампэйн. После главы приведены примеры фотографий для лукбука дизайнера и каталожной фотосъемки.

В третьей главе говорится о подиуме и правильной модельной походке, раскрываются секреты модного показа. После главы приведены примеры фотографий с показов Mercedes-Benz Fashion Week и Ювелирной недели моды.

В четвертой главе представлена практическая часть, изучив которую и следуя шагам даже люди без модельного опыта смогут сделать портфолио, визитку модели и начать получать первые приглашения на показы и фотосъемки!

**Модный дом KESH** рад пригласить вас на обучение по профессии «Модель» в лабораторию моделей KESH по направлениям «Подиумная модель» и «Фотомодель». Теоретическая концепция курсов разработана непосредственно Натальей Кешенковой на основе опыта участия в лучших показах страны и фотопроектах премиум-класса.

Главная цель **Лаборатории моделей KESH** – раскрыть

неповторимость, уникальность и красоту каждого учащегося. **Лаборатория моделей KESH** – это одно из множества направлений работы **Модного дома KESH**.

Итак, читайте с удовольствием!

# Об авторе книги

«Изящная лань» Наталья Кешенкова (Natasha Keshenkova)





Она работает с лучшими модельерами и брендами мира, впервые появилась на обложке глянцевого журнала о бизнесе и жизни «Элитный квартал» и стала одной из известных женщин России, брюнетка Наталья Кешенкова.

## Детство



Наталья Кешенкова родилась в семье российского бизнесмена в небольшом городе Ростове. Она была единственным

ребенком в семье и никогда не мечтала стать моделью, собираясь заниматься банковским бизнесом. Наталья всегда хорошо училась, участвовала в олимпиадах и конференциях по экономике и информатике.



Счастливый случай



Она никогда не обивала пороги модельных агентств и четко знала, что хочет заниматься банковской деятельностью. Жизнь, в общем-то, уже была расписана: школа, университет, банковское дело. Однако вмешался случай.

На форумах и конгрессах по банковскому бизнесу коллеги-спикеры говорили ей о том, что с такой внешностью, как у нее, надо быть на обложках глянцевого журнала и на подиуме, а не «сушить себе мозги диссертацией». Пресса любила фотографировать ее у пресс-волов.

А в 2012 году генеральный директор газеты «Комсомольская правда» сделал Наталье предложение участвовать в фо-

то съемке для рубрики «Девушка лета». После этого модельная карьера Натальи стала развиваться стремительными темпами.



Вскоре она появилась на обложке журнала Пьера Кардена «Models & Talent». О Наталье заговорили как о девушке года, что привлекло к ней еще больше внимания.

Фотомодель





Наталья снималась в рекламной компании «Royal book collection» и отметилась на крупных российских показах: «Неделя моды в Москве. Сделано в России», которая проводится Ассоциацией Высокой моды и Прет-а-порте при поддержке Минпромторга России и показе Mercedes-Benz Fashion Week.

Одни из первых бутиков, которые предоставили одежду для фотосъемок Наталье, были мультибрендовый бутик одежды «La' Vetrina», бутик «Revival», галерея «La Scala» (Stella McCartney), магазин бижутерии и аксессуаров «Women's secret».

Наталья – международное лицо бренда одежды KESH.

Одежда российского бренда «Объект желания» дизайнеров Лилии Орленко и Елены Блиновской завоевала сердце красавицы благодаря добросовестной работе профессионалов и тщательному отбору европейских материалов. К тому же марка ориентирована на девушек с высоким жизненным статусом.

Первой широко известной фотосъемкой с ее участием стала реклама часов Rolex, затем Rado, Versace, далее – ручки Parker, телефона Vertu, аромата J'adore, выпущенного Dior и т. д.

Журнал «Modny Dom» включил Наталью в топ-40 шикарных женщин Европы и присудил звание Королевы Модного

Дома! Она шикарная, изящная, элегантная.

В 2016 году Наталья решила принять участие в конкурсе красоты компании «WRB», на котором стала 2-nd vice-Miss WRB, затем была приглашена на конкурс красоты «Мировая русская красавица» (1-nd Vice-Miss WRB), далее на Фестивале моды и красоты «World Beauty Astana 2016» завоевала титул Mrs. World. Там она выходит на подиум, демонстрируя коллекцию одежды «Золотой песок» дизайнера Рахимы Абишевой (Казахстан, г. Астана), во Дворце мира и согласия, который создан известным британским архитектором Норманом Фостером, а на Фестивале Пьера Кардена – Photomodel Universe Beauty.

По версии журнала «Megapolis time» Наталья становится «Очарованием года» (конкурс красоты «Мисс Федерация»). С ней работают ведущие мировые дизайнеры и фотографы.

Наталья отлично рисует и использует свои таланты в модельном бизнесе. Сейчас Наталья находится на волне российской моды.

Неудивительно, что имя Натальи Кешенковой стало синонимом слова «фотомодель».



Манекенщица





Еще в 2018 году Наталья Кешенкова стала лицом международного бренда KESH. В том же году открыла коллекцию Светланы Ереминой «Счастливые зайцы» в подиумном показе Модного дома В. Зайцева. Там же она представила коллекцию «Осенняя симфония» дизайнера Елены Парфеновой. В 2017 году представляла коллекцию «Золотой песок» дизайнера Рахимы Абишевой. В 2019 году открыла коллекцию Кристины Кибовской.

В мире высокой моды Кешенкова участвовала в фотосъемках с самыми престижными брендами: Versace, Christian Dior, Rolex, Rado, Parker, Vertu и многими другими.



Первым громким успехом на этом поприще стала фотосъемка для Интернет-магазина российской марки Mamabell.



На сегодня знаменитой фотосъемкой Натальи Кешенковой стала съемка в нижнем белье бренда Infinity.

Брюнетка





Наталья Кешенкова входит в топ-40 самых красивых женщин Европы. В начале карьеры модель сознательно хотела быть похожей на супермодель Наоми Кэмпбэлл – «черную пантеру».



Конечно, в зависимости от задач, которые стоят перед Натальей как перед моделью, она неоднократно воплощает самые разные образы, представляя то чувственной, то агрессивно-сексуальной, то безупречно красивой и недоступной брюнеткой.

# **Глава 1. Фотография – это страсть, настроение и мое дыхание**

## **1.1. Определение рекламной фотографии**

За последние несколько десятилетий такое явление современной культуры, как реклама заняло прочное место в нашей жизни. С развитием технологий она все больше стала приобретать форму отдельного вида искусства. Естественно, что достаточно крупную нишу в этом культурном пласте занимает рекламная фотография.

Рекламная фотография (рекламная фотосъемка) – особый жанр фотоискусства, применимый практически во всех сферах коммуникаций, рекламы, PR и управления имиджем. Рекламная фотография используется при создании наружной рекламы, имиджевых каталогов, буклетов, макетов рекламы для прессы, баннеров, упаковок продукции, календарей, сайтов и др. Она может быть имиджевой, формирующей определенный контекст, стиль и общий образ бренда, или предметной – демонстрирующей конкретный продукт.

## **1.2. Цели и задачи рекламной фотографии**

У любой рекламной фотографии есть определенная цель – представить товар. Реклама не должна показывать настоящую жизнь, ее цель – показывать будущую счастливую жизнь после приобретения продукта: купите – и все изменится.

Основная задача рекламной фотографии – продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным и убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно).

Лучшие рекламные фотографии, за редким исключением, являются постановочными. Каждый сюжет тщательно продумывается, для того чтобы в результате обратить на себя внимание определенной группы потребителей.

Довольно часто знакомство потенциального покупателя с товаром происходит именно по фотографии.

Рекламное фото должно продавать товар, побуждать покупателей приобрести его, привлекать внимание, вызывать положительные, яркие эмоции, создавать настроение. Оно должно показывать жизнь, полную счастья и удовольствия, приятную и легкую, и то, что отделяет покупателей от такой

жизни, – только рекламируемый на фотографии товар<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Васильева, Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем // Международный журнал исследований культуры. № 1 (26). 2017. С. 215–245.

## **1.3. Виды рекламной фотографии**

Виды рекламной фотографии представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды рекламной фотографии

№	Наименование	Краткое описание
1.	Имиджевая фотография	<p>Отдельно стоит выделить портретную фотографию одежды, ювелирных изделий и аксессуаров не для каталогов, а для наружной или журнальной рекламы. Отличается тем, что является постановочной и несет в себе сюжет. Такие фото не просто демонстрируют товар, а создают его имидж. Взгляд человека на такой фотографии очень часто направлен на товар.</p> <p>В имиджевой рекламной фотографии используются не только портретные и групповые съемки, но и фоторепортаж — съемка событий, производственных процессов и т. д. Репортаж ничем не регламентирован, его задача — показать происходящее.</p> <p>Публикация таких фото вызывает у потребителей доверие. Их целесообразно применять для пиара компаний.</p> <p>К имиджевой рекламе стоит отнести и портретные снимки лиц, представляющих компанию, так называемый, деловой портрет</p>
2.	Интерьерная фотография	<p>Интерьерная рекламная фотография применяется в дизайне интерьеров, в производстве мебели и аксессуаров. Для съемки интерьеров необходим фотоаппарат с широкоугольным объективом, в редких случаях объективом «рыбий глаз», с углом зрения 180 градусов. Строительными организациями в целях рекламы используется архитектурная съемка зданий, фасадов и отдельных архитектурных элементов</p>
3. 4.	Каталожная фотография Предметная фотография	<p>Основной функцией каталожной и предметной фотографии является реклама товаров для сайтов производителей, дистрибьюторов и Интернет-магазинов. Канцтовары, сувенирная продукция, ювелирные изделия, продукты питания и многие другие предметы на фото можно отнести к разряду предметных или каталожных. Фото этих предметов не несет в себе смысла, оно лишь демонстрирует товар</p>
5.	Модная фотография или фешн-фотография	<p>Модная фотография, или фешн-фотография (англ. <i>Fashion photography</i>) — жанр фотографии, связанный с демонстрацией модной одежды и других товаров индустрии моды. Данный</p>



		<p>модными журналами, такими как Elle, Vogue, Vanity Fair, «Элитный квартал».</p> <p>Модная фотография нацелена на создание настроения и атмосферы, которые представляют тот или иной стиль жизни.</p> <p>Модная фотография играет важную роль в создании такого феномена, как мода. Она имеет центральное значение в определении механизма формирования ценности: в своей работе «Система моды» Барт отводит модной фотографии центральную позицию в процессе формирования мифологии моды</p>
6.	Политический портрет	<p>Политический портрет</p> <p>Особого внимания заслуживает политический портрет, позволяющий запечатлеть индивидуальные особенности политика. Такие фото раскрывают его внешний и внутренний облик, показывают отношения в семье, в кругу сторонников, демонстрируют результаты его деятельности.</p> <p>В этом жанре используется как постановочный, так и репортажный поджанры</p>
7.	Деловой портрет	<p>Портретный жанр в рекламе чаще всего используется не для раскрытия образа конкретного человека, а для того, чтобы показать пользователя того или иного продукта, который бы соответствовал идеальному образу в представлении большинства людей, на которых нацелена реклама. Основной задачей рекламного портрета является демонстрация удовольствия от потребления продукции, вызывающая желание приобрести товар</p>

## **1.4. Особенности рекламной фотографии**

Рекламная фотосъемка в современном мире обладает рядом особенностей. Рекламное фото – это не просто картинка или визуальная информация, это довольно действенный инструмент в руках рекламы. Коммерческое фото рекламного характера должны оседать в подсознании человека, вызывая у него желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

Рекламное фотоизображение – это демонстрация качества представляемого товара, констатация его преимуществ и вуалирование недостатков.

Рекламная фотография не просто передает изображение, она вызывает у зрителя ощущение присутствия. Например, разглядывая морской пейзаж, зритель должен почувствовать себя, купающимся в волнах этого моря; при созерцании флакона французских духов – ощутить их запах, а от вида клубники почувствовать вкус и аромат свежей ягоды. Качественное рекламное фото манит, привлекает, вызывает желание стать обладателем того или иного продукта.

Изображение должно делать покупателю предложение, оно должно передавать рекламируемый продукт с точки зрения потребностей и желаний покупателей, угадывать не только самые простые желания, но и скрытые, затаившиеся

глубоко в подсознании. Иначе говоря, это взгляд на продукт глазами самого покупателя, его мнение о продукте.

Кроме того, что фотография побуждает купить товар или услугу, она должна представлять собой безупречный продукт творческого мастерства, должна быть в некотором смысле художественным произведением, самодостаточным и полным.

## 1.5. Секреты рекламной фотографии

Значение фоторекламы очень велико. Особенно, когда необходимо запечатлеть мгновение и отразить его на электронном или бумажном носителе. Например, в процессе съемок постановочного рекламного видеоролика, когда пэкшот должен быть «перенесен» на наружную или печатную рекламу, услуги фотографа незаменимы, ведь единая стилистика рекламной продукции – это классический грамотный ход. Если не сделать рекламные фотографии сразу, то потом тяжело добиться идентичности цвета, освещенности, образа, дизайна.

Все хорошо вовремя – это девиз профессиональных фотографов. Минимум обработки фотографий в компьютере и максимум возможностей игры света и тени – вот некоторые из стандартных задач, которые ставят перед собой фотографы.

Несомненно, что сама композиция, стиль и образ должны быть утверждены заказчиком до начала работ. Для этого делаются превьюшки, эскизы, раскадровки и т. п., чтобы четко представлять себе картинку на выходе<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Mendes, Valerie D. (comp.) (1984). John French, fashion photographer. Victoria & Albert Museum.

## 1.6. Рекламные фотографии в глянцевах журналах

История рекламной фотографии насчитывает почти сотню лет. Активное использование фотографии в рекламных целях начинается с конца 20-х годов XX века. Издательства и рекламные агентства открывают у себя отделы «рекламного искусства», специализирующиеся на фотографии. Художники-фотографы того времени, принадлежащие к различным авангардным течениям, приходят в мир коммерции. Рекламой занимаются Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар основывает студию Dreager.

Маркетологи понимают, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке. Безусловно, расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления — 50–60-е годы.

До сих пор многих известных фотографов привлекает процесс решения рекламной задачи и перспектива общественного внимания и признания. Фотограф и фирма-производитель вступают в отношения подтверждения взаимного престижа, ведь не секрет, что известные фотографы работают с известными фирмами.

Для журнала Vogue снимал Хельмут Ньютон, Жан-Поль Гуд работает с Chanel. С множеством фирм, в том числе Motorola, сотрудничает один из самых известных современ-

ных фотографов – Давид Лашапель.

Рекламная фотография (особенно, что называется «элитная», авторская) становится все свободнее. Сейчас это особый вид функционального искусства. В целом качественная коммерческая фотография – это и есть произведение искусства на заказ. И если раньше она казалась ремеслом, то сейчас рекламная фотография может участвовать не только в профильных фестивалях, таких как «Каннские львы», Meribel или Московский международный фестиваль рекламы, но и в смотрах современного искусства мирового уровня.

Использование фотографии в рекламе очень распространено. Эффективность фотографии как рекламного жанра зависит от различных приемов, используемых в ней. Фотография может быть черно-белой или полноцветной. Черно-белая фотография обладает наиболее сильным выражением эмоций и образов. Вследствие этого часто можно видеть ее использование в рекламе парфюмированной продукции, одежды, спиртных напитков, где передача эмоционального фона очень важна.

Для большей эффективности часто используют приемы, когда рекламный образ выделяют полным цветом. Однако располагают его в черно-белой фотографии. Не менее популярным в дизайн-проектировании является прием наложения цветного изображения рекламного образа на черно-белую фотографию. Благодаря этому приему достигается боль-

шая художественная выразительность. Форма фотопроизведения для рекламы заметно отличается от обычной, преследующей чисто художественные цели. Здесь все: максимальная четкость линий, насыщенность цвета и цветовых контрастов — нацелено на показ с наиболее привлекательной стороны.

Цветной снимок как один из элементов монтажа рекламного плаката призван быть правдивой агитацией в пользу рекламируемого предмета. Он должен органически включаться в общую композиционную структуру и идею замысла законченного произведения, содержать помимо фотоснимка элементы рисунка (порой абстрактного), графики и текстуры. Однако нельзя допускать, чтобы снимок приспособлялся и подлаживался к ним, ибо он является носителем основы рекламной темы наоборот, все другие компоненты должны исходить из содержания цветного фотоснимка, формы его исполнения.

Фоторекламист определяет характер колористического решения, крупность первого и остальных планов изображения, направленность линейного строя, контраст цветовых пятен, ритмику и перспективу. Свобода импровизации ограничивается рамками заданной темы, и это всегда должен учитывать фотограф. Цвет в рекламном снимке должен концентрировать, развивать «образ вещи» за счет насыщенных по цвету пятен и принимать во внимание недопустимость сколько-нибудь значительных падающих теней.

Что бы ни было показано на рекламном снимке – человек крупным планом или мотивы натюрморта и пейзажа – все это связано с изобразительным приемом – стилем.

Проблема стиля рекламного снимка ограничена двумя направлениями: реалистическим, основанным на правдивом изображении реальной вещи, и экспрессивным – динамичным, контрастным и цветонасыщенным. Другие методы, как бы привлекательны они ни были, не в силах выполнить поставленную перед рекламой задачу.

Усиление рекламного эффекта визуальных образов в рекламе делает активным материал представляемых зрителю образов. С помощью компьютерной графики и других средств, дополняющих фотографию, создается гедонистический или престижный имидж товаров благодаря формированию эстетических приоритетов.

Основываясь на половозрастных и индивидуально-типологических различиях и признаках в восприятии изображения, рекламист способен создать целевой фоторекламный образ, рассчитанный на определенную категорию покупателей. Анализ отдельных качественных признаков и форм реализуемого товара помогает создать образ фоторекламы, выбрать форму фотопроизведения, придать ему определенный стилистический характер.

Рекламное фототворчество основано на определении и развитии визуальной идеи в изобразительных формах с помощью креативных технологий.



У любой рекламной фотографии есть определенная цель – представить товар. Коммерческое фото – вещь сложная и синтетическая, оно должно не столько отражать идею и мировоззрение автора, сколько воздействовать на психику зрителя, моделируя его правильную реакцию

В коммерческой, как и в художественной фотографии, можно выделить традиционные жанры: портрет, пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Отличие рекламной фотографии в том, что она говорит нам только о качестве какого-либо товара. Портрет в рекламе – это не изображение конкретного человека, а образ пользователя продукта – либо сам идеальный потенциальный потребитель, сведенный к собирательному образу, либо мифический образ-приманка, на которого среднестатистический зритель хотел бы походить. Основная задача рекламной фотографии – продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным и убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно).

Коммерческая фотография, за редким исключением, является постановочной. Каждый сюжет тщательно продумывается, для того чтобы в результате обратить на себя внимание определенной группы потребителей. Реклама и не должна показывать настоящую жизнь, ее цель показывать будущую счастливую жизнь после приобретения продукта: купите – и все изменится.

Активное использование фотографии в рекламных целях начинается с конца 20-х годов XX века. Издательства и рекламные агентства открывают у себя отделы «рекламного искусства», специализирующиеся на фотографии. Художники-фотографы того времени, принадлежащие к различным авангардным течениям, приходят в мир коммерции. Рекламой занимаются Ман Рей и Андре Кертеш. Франсуа Коллар основывает студию Dreager.

Маркетологи понимают, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке. Снимок печатной машинки, кнопки, которой нажимаются настолько легко, что реагируют на вес перышка (знаменитая работа Коллара для машинок Hermis 1939 г.), выглядит убедительнее рисунка.

Рекламная фотография начинает творить миф: уже в каталоге парижской электрической компании Ман Рея (1931 г.) объекты изображаются как некие идолы, способные перенести своих пользователей в другие миры. Безусловно, расцвет рекламы и рекламной фотографии приходится на пик формирования общества потребления – 50-60-е годы.

До сих пор многих известных фотографов привлекает процесс решения рекламной задачи и перспектива общественного внимания и признания. Фотограф и фирма-производитель вступают в отношения подтверждения взаимного престижа, ведь не секрет, что известные фотографы работают с известными фирмами.

В целом качественная коммерческая фотография – это и

есть произведение искусства на заказ. И если раньше она казалась ремеслом, то сейчас рекламная фотография может участвовать не только в профильных фестивалях, таких как «Каннские львы», Meribel или Московский международный фестиваль рекламы, но и в смотрах современного искусства мирового уровня<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Mott, Frank Luther. *A History of American Magazines*, Volume IV: 1885–1905. Harvard University Press, 1957.

## 1.7. Люди в рекламной фотографии

Рекламная фотография с присутствием людей бывает разного типа: это может быть реклама продукта или услуги, предвыборный плакат, афиша концерта, спектакля или кинофильма. То есть человек может представлять собой как пользователя, так и непосредственно сам объект привлечения внимания.

Интересен тот факт, что до 1970-х годов в рекламе редко использовались фотографии людей. Конечно, счастливые обладатели пылесосов, сигарет и радиоприемников на постерах присутствовали, но были они нарисованными в духе гиперреализма. Зачастую это происходило не без помощи фотографии: рекламные портреты, как и афиши фильмов, обводились с помощью проекторов со слайдов.

Человек на рекламном плакате должен быть счастливым и идеальным, всегда с лучезарной улыбкой, поэтому необходимо ретушировать все недостатки, особенно сильно проявляющиеся на крупном плане и большом масштабе изображения.

Если первой половине XX века была свойственна эстетизация медийной среды под шаблонные образы, вершиной которой явился pin-up 1950-х годов, совместно с элегантным и правильным стилем new look, где в женщине подчеркивалась женственность, а в мужчине – мужественность, то 1960-

е годы стали свободнее и естественнее, и именно тогда в рекламе получает распространение не сильно ретушированная фотография.

Конечно, все еще используют актуальных моделей, но уже нет такой строгой диктатуры параметров. Человек из интерьера обустроенного дома все чаще попадает на улицы, на природу, он больше не замкнут в четырех стенах своего потребительского рая. Делается шаг от «общепринятого» облика к «свободному».

Первоначально образы людей бывали в основном двух типов (если не брать социальную рекламу): одни радостно довольные («слуги вещи») и другие – своим шикарным видом, показывающие достоинство и престижность продукта («хозяева вещи»). Первые обычно рекламировали полезные предметы, упрощающие быт (дарят свободное время), а вторые – достаточно бесполезные, как раз для свободного времени или просто для шика. Со временем все усложняется.

Задачей рекламного изображения человека является не только привлекать внимание, но и не отвлекать от рекламируемого предмета, он должен гармонично входить с ним во взаимодействие, чтобы образы было нельзя отделить друг от друга.

Не секрет, что большую роль в рекламе многих продуктов играет сексуальность и даже эротизм, становящийся со временем все более откровенным. Он бывает как прямым (реклама нижнего белья), так и метафоричным. Сексуальность

вещей, скажем, автомобиля зачастую подчеркивалась и входила во взаимодействие с сексуальностью девушки, ласкающей машину, но вовсе не ведущей ее, потому что автомобиль – априори мужской объект и красивая девушка служит ему лишь дополнением. На подсознательном уровне это так очевидно, что подобной рекламы было столько, что она успела всем порядком поднадоесть.

Безусловно, наибольшим спросом для коммерческой фотографии пользуются женщины, поскольку по исторически сложившимся психологическим устоям их образ воспринимается лучше обоими полами. Но, по сути, в рекламе, как и в художественной фотографии, модели бесполы, как манекены, вернее, их сексуальность закручена в круговорот своеобразной «брачной игры»: глядя на рекламное изображение одного с ним пола, человек осознает его привлекательность для противоположного пола, и оттого стремится ему подражать. Впрочем, таким образом реклама сама же и формирует общественные вкусы.

С появлением цифровых технологий реклама особенно расцвела, ведь стало возможным с помощью различных цифровых редакторов создавать крупноплановые портреты, демонстрирующие гладкую кожу на рекламных площадях больших размеров. Реальность и естественность вновь покинула потребительский сон. И если раньше рисунок пытался подражать фотографии, то теперь наоборот фотография захотела подражать картинке.

Впрочем, привычка к выбору и усталость от рекламы вообще из-за ее обилия заставляют коммерческую фотографию быть разнообразной: умильной для одной группы потребителей, смешной – для другой и гламурной – для третьей. Поэтому человек на ней может уже не только лишь улыбаться, демонстрировать гладкие волосы или удивляться возможностям новой модели утюга, но и драться, стонать или даже умирать. Тело человека больше не должно обязательно быть выхолощенным, оно может нести особый образ «выдавшего виды» (например, реклама Терри Ричардсона).

Во многих престижных коммерческих снимках человек перестает играть роль «довольного соседа», это больше не вызывает доверия и не привлекает. Интересной становится либо эстетически привлекательная, либо эпатажная реклама. Человек на ней превращается как в фей, ангелов, святых, так и в животных или предметы мебели. Реклама перестает следовать каким-либо канонам и выходит за рамки своего «классического» идеального образа. Это мы наблюдаем у Ирвина Олафа, Давида Ляшапеля, Жана-Клода Миллара.

Рекламная фотография все меньше отличается от художественной своей образностью. Большинство фирм, могущих позволить себе работу известных фотографов, уже настолько знамениты, что им достаточно скромного упоминания себя в контексте интересного творческого произведения. Меняется концепция: изображение вытесняет бренд, но при этом и привлекает к нему больше внимания.

В создании рекламного плаката солидных марок зачастую участвуют не только знаменитые фотографы, но и известные модели. И здесь работает не столько доверие к авторитету знаменитости, сколько осознание того, что фирма может позволить себе такую рекламу, следовательно, она успешна (особенно если на плакате, как на рекламе Donna Karan, присутствуют Деми Мур и Брюс Уиллис). В данной фотографии все зависит от концепции бренда и желания звезды: это может быть классическое, то есть идеальное, «парадное», шикарное изображение (например, Мадонна для H&M или Пирс Броснан для Aquascutum), а может быть, что-то более динамичное (обувь Miu Miu) и игривое (Джени Маккарти для Candies)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Mendes, Valerie D. (comp.) (1984). John French, fashion photographer. Victoria & Albert Museum.



## 1.8. Рекламные образы в фотографии

В XX веке появились известные рекламные образы, которые имели мощный резонанс на рынке. Многие из них родились в одном рекламном агентстве – Leo Burnett Co. (США), специализация которого – разработка брендов на основе популярных персонажей. Самый эффективный образ всех времен – ковбой Мальборо – результат их работы.

Ковбой Мальборо, для всего мира представляет собой образ «главного» американского ковбоя. Это самый сильный бренд XX века и самый мужественный рекламный образ, с помощью которого «Мальборо» стали самыми продаваемыми сигаретами в мире. Даже рекламщики, которые на дух не переносят табачную промышленность, согласятся, что ковбой Мальборо имел непревзойденный успех в роли маркетингового инструмента для продажи сигарет компании Phillip Morris.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.