Скорнякова Юлия Игоревна
Skornyakova Yulia Igorevna
Студент
Student
Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Санкт-Петербург, Россия
Saint-Petersburg, Russia

ФОТОСЪЕМКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

PHOTOGRAPHY AS A SOCIAL PHENOMENON

Аннотация: Данная работа посвящена исследованию фотографии как феномена, сочетающего в себе элементы искусства и рекламы. Рассматривается история глянцевой фотографии, начиная с ее ранних образцов, и анализируется современная ситуация, когда финансовые факторы и влияние знаменитостей играют определяющую роль в формировании контента глянцевых журналов. В статье также поднимаются вопросы этики и объективности в контексте зависимости изданий от рекламных доходов.

Abstract: This paper examines photography as a phenomenon that combines elements of art and advertising. It examines the history of glossy photography, starting with its earliest examples, and analyzes the current situation, where financial factors and celebrity influence play a decisive role in shaping the content of glossy magazines. The article also raises questions of ethics and objectivity in the context of publications' dependence on advertising revenues.

Ключевые слова: фотография, ретушь, глянец, журнал, съемка

Key words: photography, retouching, glossy, magazine, shooting

На фотографию обычно смотрят,

но редко ее рассматривают

Ансель Адамс, фотограф.

Стремительный век информации диктует свои правила, и фотография, как ничто другое, способна мгновенно и наглядно представить нам факты. Именно эта визуальная сила, недоступная слову, делает ее незаменимой в прессе. Искусство (художественная съемка) исследует мир с эстетической точки зрения. В науке же съемка зачастую автоматизирована, и роль фотографа сводится к минимуму. Один и тот же объект, будь то человек или пейзаж, может быть запечатлен по-своему.

Среди множества жанров выделяется модная фотография – уникальное направление, демонстрирующее одежду, аксессуары, прически и другие грани модной индустрии. Эта сфера неразрывно связана с рекламой и глянцем, выступая мощным инструментом в развитии моды. Признанием ее художественной ценности служит то, что лучшие образцы fashion-фотографии экспонируются в музеях и галереях, как самостоятельные произведения искусства. По мнению Н. А. Симбирцевой, «образ, рассчитанный на зрительное восприятие, несет в себе память эпохи, отражает ее телесный дух. Проникая во все сферы культуры, глянцевая фотография репрезентирует образцы элитарного искусства и задает тон вкуса и стиля в условиях массовой культуры».

Само слово «фотография» происходит от греческих слов photost и graphein, что буквально означает «рисование светом». Этот процесс основан на воздействии световых лучей на светочувствительный материал и вызывающих в нём химические изменения, фиксирующие изображение. Согласно историческим исследованиям, термин был предложен в 1839 году сэром Джоном Гершелем — выдающимся астрономом и учёным, внесшим вклад в раннюю фотографию» [2, с. 5].

Глянцевая фотография представляет собой фотографический отпечаток, характеризующийся высокой степенью отражательной способности поверхности, что придает изображению визуальный эффект блеска и насыщенности цветов. Данный эффект достигается за счет специфической структуры поверхностного слоя фотобумаги, а также применяемых технологий печати и пост-печатной обработки.

Интересно проследить историю возникновения глянцевой фотографии. Она родилась практически одновременно с изобретением фототехники. Уже в 1856 году вышла книга Адольфа Брауна, содержащая 288 фотографий Вирджинии Ольдоини в изысканных придворных нарядах – рис 1.1. Эта аристократка по праву считается первой фотомоделью.



Рис 1.1. фотография Вирджинии Ольдоини

В начале 20 века, с развитием полутоновой печати, фэшн-фотография пережила новый взлет. Снимки начали активно публиковаться в СМИ, завоевывая все большую популярность. Одним из основоположников современной фотографии считается Эдвард Стейхен (американский фотограф, один из наиболее влиятельных мастеров фотографии 20 века), сотрудничавший с «Vanity Fair» и «Vogue» с 1920-х годов. Технологические прорывы, такие как камера-обскура, коллодионный процесс и цветная фотография, значительно

расширили возможности визуальной коммуникации, подготовив почву для появления принципиально нового формата журнала.

Глянцевые журналы – это периодические издания, отличающиеся высоким качеством полиграфии и визуального оформления, ориентированные на конкретную целевую аудиторию. Они представляют собой сложную культурную конструкцию, чья эволюция тесно связана с историей моды, журналистики и маркетинга. От первых изданий, сосредоточенных на светской хронике и новинках, глянец развился в комплексные медиа, охватывающие широкий спектр тем – от политики до искусства и спорта. Ключевую роль в формировании уникального стиля и направленности этих изданий сыграли такие личности, как Конде Наст (основатель одноименного издательского дома) и Анна Винтур (бессменный главный редактор американского «Vogue»).

Первым изданием, заложившим основы глянцевой журналистики, стал французский «Cabinet des Modes», появившийся в 1786 году. Он представлял информацию не в виде фотографий, а посредством иллюстраций и пастельных рисунков. Издание выходило дважды в месяц и уже включало в себя основные разделы, ставшие впоследствии неотъемлемой частью глянца: интерьер, украшения и одежда. Этот французский опыт оказался настолько успешным, что его быстро переняли другие европейские страны.

Вместе с тем, важно отметить, что, несмотря на развитие фотосъемки, печатные издания того времени долгое время продолжали отдавать предпочтение карикатурам, гравюрам и акварелям. Это объяснялось техническими ограничениями печати и дороговизной фотосессий, которые не позволяли в полной мере передать качество изображения. К примеру, журнал «Harper’s Bazaar», известный также как «Пристанище моды», начиная с 1867 года выпускал полностью иллюстрированный тираж – рис 1.2.



Рис. 1.2. журнал «Harper’s Bazaar»

Лишь спустя 20 лет читателю удается приблизиться к мировому прогрессу и увидеть в 1888 году черно-белую фотографию модели – рис. 1.3.



Рис. 1.3. журнал «Harper’s Bazaar»

Тем не менее, эта обложка хоть и была революционной для своего времени, но стала лишь «пробой пера». Техника печати и фотосъёмки в конце 19 века ещё была далека от совершенства, и качество изображения оставляло желать лучшего. Однако, этот технологический шаг открыл перед миром новые перспективы в создании более реалистичных образов, не только в

модных журналах, но и в рекламных объявлениях, и билбордах. Изображения с каждым днем становились чётче, детализирование, позволяя увидеть мельчайшие нюансы одежды: от изящных бантиков до сложных завитков волос. Это был важный аспект на пути к доминированию фотографии в визуальной культуре, где, как отмечается в исследованиях, «одна и та же фотография предстает разными текстами, в зависимости от специфики личности ее зрителя... Фотография дает читающему ее текст свободное слово. Он вправе увидеть и почувствовать все, что пожелает» [3, с. 219].

Заслуживает внимания тот факт, что журнал «Harper's Bazaar» пригласил к сотрудничеству Ричарда Аведона, который внес существенный вклад в формирование основ современной fashion-фотографии. Его творческий метод, характеризовался узнаваемыми чертами: «монохромная палитра с акцентом на четкие контуры, фронтальная композиция и использование яркого освещения, минимизирующего игру светотени». Фотограф предложил инновационную концепцию – вынести модные фотосессии за пределы студий, на улицы городов, что позволило создать образ современной женщины: свободной, романтичной и энергичной. Как отмечал сам Аведон: «Меня привлекали воображение и жизненная сила моделей, я обожал наблюдать за их движениями. Мода как таковая не была моим главным интересом; я стремился запечатлеть на снимках эту взрывную энергию и радость». Сегодня издание успешно адаптируется к современным тенденциям, оставаясь одним из самых влиятельных и вдохновляющих модных журналов в мире, задавая высокие стандарты в индустрии.

Вслед за «Harper's Bazaar», в 1892 году появился журнал «Vogue» (от французского «la vogue» – мода), который быстро завоевавший статус культового издания о женской моде. Основатели, Артур Турнюр и Гарри Маквикар, представили на первой обложке черно-белую иллюстрацию: девушку в элегантном платье с букетом цветов, перевязанным лентой – рис.

1.4. Этот выпуск положил начало новой эре в истории модной журналистики и глянцевых изданий, задав высокие стандарты качества и креативности.

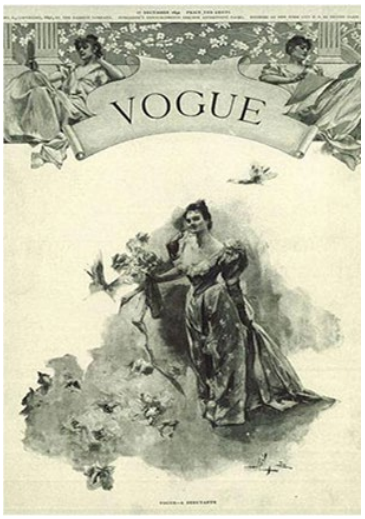

Рис. 1.4. журнал «Vogue»

Последующие обложки выдерживались в том же стиле, изображая женщин за чтением, на прогулках или за работой. Уже с первых номеров стало очевидно, что «Vogue» – это не просто очередной журнал о моде, а респектабельное издание, отражающее атмосферу модного Нью-Йорка. На его страницах, помимо тенденций, освещались театральные премьеры, концерты, художественные выставки и литературные новинки.

Во время Первой мировой войны на обложке впервые появляется иллюстрация, отражающая социальную реальность: рисунок Портера Вудраффа, изображающий сестру милосердия на фоне полотна с красным крестом – рис. 1.5.



Рис. 1.5. журнал «Vogue»

Журнал не оставался в стороне важных событий, происходящих в мире, и готов был поднимать волнующие социальные вопросы. Эта обложка продемонстрировала переход от эскапизма к более осознанному взгляду на реальность, что стало важной чертой «Vogue» в последующие годы.

Рубеж 19–20 веков стал переломным периодом, ознаменовавшим смену устоявшейся эстетики и роскоши. Особое значение приобрело изобретение цветной фотографии, предоставившее глянцу принципиально новые возможности для творческого самовыражения. В 1904 году братья Люмьер представили миру пластины для цветной фотографии, однако первая цветная фотография на обложке «Vogue» появилась лишь в 1932 году – рис. 1.6.

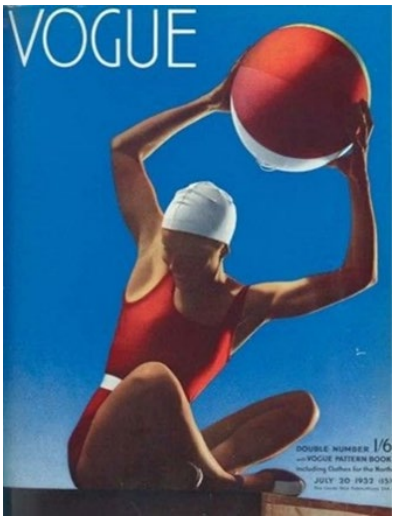

Рис. 1.6. журнал «Vogue»

Данный технологический прорыв ознаменовал новую эру в истории «Vogue», открыв перед журналом возможности для создания более ярких и реалистичных образов. Недаром издание «The New York Times», перефразируя слова Вольтера, написал: «Если бы «Vogue» не существовало, его бы следовало придумать». Параллельно с этим, в 1920-х годах, рекламные агентства стали активно внедрять фотографию, постепенно отказываясь от доминировавшей ранее графики. Пионеры fashion-фотографии, такие как А. де Мейер, Х.П. Хорст и С. Битон, разрабатывали сложные постановочные техники, закладывая эстетические основы жанра. Эта растущая востребованность фотографии в маркетинге и рекламе привела к существенному усилению влияния фотографа в индустрии моды. Колин Макдауэлл, историк моды, журналист и обозреватель британского издания «The Sunday Times», подчеркивает, что «фотограф моды является ключевой фигурой, доминирующей в данной отрасли; его влияние зачастую превосходит влияние даже самых известных дизайнеров».

В то время, как мир глянца активно осваивал цветную фотографию, в Советском Союзе, после тяжелых революционных потрясений, также возникла потребность в создании собственного модного издания. В 1923 году, после революционных потрясений и гражданской войны, Советский Союз обратился к опыту зарубежных стран, чтобы реализовать собственное издание, посвященное моде. Так появился первый советский журнал, получивший название «Ателье» – рис. 1.7.



Рис. 1.7. журнал «Ателье»

Как справедливо отмечает Дыкин, современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и глянцевые журналы активно используют это знание для привлечения аудитории [5, с. 22]. Однако, потребность в красоте и визуальном вдохновении существовала и в прошлом. В 1945 году во Франции появился журнал «Elle», посвященный моде, красоте, досугу и здоровью. «Модный бум» послевоенного времени эхом отразился в журнальной индустрии и модной фотографии, пример на рис. 1.8.



Рис. 1.8. журнал «ELLE»

Начиная с освещения высокой моды и новых коллекций Кристиана Диора, «Elle» в конце 1950-х годов сместил фокус на prêt-à-porter,

ориентируясь на нужды и интересы «состоятельной парижанки». В отличие от конкурентов, воспевавших изысканность и престиж, главный редактор Элен Лазарефф делала ставку на практичность и удобство. Недаром дизайнер Коко Шанель говорила о ней: «Эта женщина научила француженок быть элегантными». В середине 1980-х годов, с выходом на международную арену, глянцевое издание перешло на ежемесячный формат, сохранив еженедельный тираж для Франции.

Важно понимать, чем «Elle» отличается от «Harper’s Bazaar», что «Harper’s Bazaar» отличается от «Vogue». Каждый журнал должен найти свою интонацию. «Elle» — это подружка и то, как она сама ухаживает за собой, чем она занимается, что она носит. «Harper’s Bazaar» — холодный шик, сахар-рафинад, все прохладно, без сантиментов и шуточек. «Vogue» — более живой.

Важным моментом в истории советской моды и глянцевых изданий стало появление в 1988 году на прилавках киосков первого зарубежного выпуска про моду на русском языке – «Burda». Это событие стало настоящим прорывом и вызвало огромный ажиотаж среди советских женщин, которые долгие годы были лишены доступа к информации о западных тенденциях.

«Burda» с его изысканными фасонами, подробными выкройками, советами по стилю и рецептами, воодушевил советских модниц. Это было издание, которое не просто показывало красивые картинки, но и давало конкретные инструменты для создания стильной одежды своими руками. Подробные выкройки позволяли воплотить в жизнь модные идеи, а советы по шитью и декору делали процесс творчества более доступным и понятным. Журнал стал своеобразным окном в мир западной моды, открывая для советских женщин новые возможности самовыражения и творчества – рис. 1.9.



Рис. 1.9. журнал «Burda»

Фотография, оставаясь одним из самых динамичных визуальных искусств на протяжении столетия, сегодня концептуализируется шире, чем просто искусство. Она воспринимается как многофункциональный феномен визуальной культуры. «Более того, наш мир можно назвать миром фотографии» [4, с. 9], – подчеркивают исследователи, акцентируя ее повсеместность и влияние.

О. Н. Аверьянова, изучая развитие фотографии в модных журналах США и Западной Европы XX века, отмечает, что фотосъемка стала неотъемлемой частью культурного института, прочно укоренившись в общественном сознании [1, с. 175]. Формирование современных глянцевых журналов тесно связано с медиа, где фотосъемка играет роль ключевого звена коммуникации. И индустрия моды, и фотография стремятся к общей цели: предлагая новые смыслы и интерпретации, они формируют представления потребителей о стиле и красоте. В результате фотоснимок выступает одновременно как источник информации и вид современного искусства. Его главная задача – демонстрация

высокой эмоциональности, экспрессивности и эпатажного образа, даже если это идет вразрез с традиционными стандартами гармонии.

Интернет, кинематограф, телевидение, фотография формируют мир визуальных образов, где выдуманное сосуществует с изображаемым [7, с. 2]. Сегодня издания можно классифицировать на два основных типа: профессиональные, такие как «Marie Claire», и лайфстайл, например, «Voice», которые охватывают более широкий спектр тем. Однако, чтобы глубже понять специфику этого явления, необходимо рассмотреть классификацию глянцевых журналов, основанную на анализе материала. Важным критерием здесь выступает гендерная ориентация, ведь многие издания четко позиционируют себя как предназначенные либо для женской, либо для мужской аудитории. Основные сюжеты касаются ухода за собой, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам.

Еще одна характерная особенность женского глянца – драматизация жизни. Этот эффект возникает вследствие появления на страницах многочисленных историй в рубриках под названием «Крик души», «Признание» и так далее. Сложность жизни доказывается посредством подглядывания в чужую жизнь (интервью со звездами, вымышленные жизненные истории, так называемых, «простых» женщин, письма в редакцию). Жанры душевного доверительного интервью и «исповеди», формирующие спектр женских эмоций и поведенческих реакций, провоцируют возникновение у читательниц навязчивых привычек. Традиционное информационно-развлекательное содержание характерно почти для всех женских изданий: «Elle», «Marie Claire», «Glamour», «Cosmopoliten» и других.

Обсуждая популярность информационно-развлекательных изданий, нельзя не отметить журнал, занимающий лидирующие позиции в мире – «Vogue». На его страницах читатель может найти самые свежие тренды сезона,

роскошные ювелирные изделия, экстравагантные фотосессии с участием звезд и моделей. В «Vogue» одежда служит дополнением к образу человека, подчеркивая его индивидуальность, а не затмевая ее. Редакторы стремятся создавать нечто принципиально новое, ведь чем экстравагантнее фото, тем больше внимания оно привлекает и обсуждается в обществе. Однако, взглянув на выпуски одного журнала в разных странах, можно увидеть, что за глянцевым блеском скрываются глубокие социальные и культурные смыслы. Анализируя обложки «Vogue» 2022 года, можно увидеть значительные различия в подходах и приоритетах, отражающие культурные особенности и социальные проблемы, насущные для каждой страны Тайвань – рис. 1.11, Британия – рис. 1.12, Франция – рис. 1.13.



Рис. 1.11. журнал «Vogue»



Рис. 1.12. журнал «Vogue»



Рис. 1.13. журнал «Vogue»

• Тайвань «Vogue»: Акцент на устойчивом развитии и экологической осознанности. Обложка с «Загрязненными леденцами на палочке» — это не просто изображение, а мощное визуальное заявление о проблеме загрязнения воды и необходимости бережного отношения к окружающей среде. Такой выбор обложки подчеркивает социальную ответственность издания и его стремление привлекать внимание к важным экологическим вопросам.

• Британия «Vogue»: Историческое появление мужчины Тимоти Шаламе на обложке, что отражает изменение гендерных стереотипов и расширение рамок традиционной моды. Редактор подчеркивает, что это не просто «трюк», а осознанный выбор, демонстрирующий уважение к женщинам и поиск подходящей мужской фигуры, чтобы достойно представить мужскую моду на страницах издания.

• Франция «Vogue»: Акцент на стабильности, устойчивости и космосе, что отражает стремление к поиску новых ориентиров и ценностей в нестабильное время. Выбор Кейт Мосс, запустившей собственный бренд «Cosmoss», связанный с принятием себя, балансом и здоровьем, подчеркивает важность устойчивого развития и поиска гармонии с собой и окружающим миром. Каждый ритуал открывает дверь к равновесию, восстановлению и любви.

Сравнение этих трех обложек демонстрирует, что «Vogue», оставаясь одним из самых влиятельных журналов в мире, активно адаптируется к современным реалиям и отражает актуальные социальные и культурные темы. Если раньше он ассоциировался преимущественно с роскошью и гламуром, то сегодня редакторы все больше внимания уделяют проблемам окружающей среды, гендерному равенству и поиску новых ценностей. Обложки стали не просто красивыми картинками, а мощными визуальными заявлениями, отражающими стремление к созданию более устойчивого, справедливого и осознанного мира. Каждый региональный выпуск, сохраняя общую ДНК бренда, находит уникальный способ коммуникации со своей аудиторией, отвечая на наиболее важные вопросы и вызовы, стоящие перед конкретным обществом.

Что касается мужских журналов, то содержание («Playboy», «Андрей», «Товарищ», «Баловень судьбы», «Она» и др.) зачастую представляет собой полную противоположность женским изданиям. Основной акцент на советах по общению с женщинами, информации об автомобилях и других «мужских» интересах. Кроме того, эти издания активно формируют потребительские предпочтения, продвигая те же продукты, которые рекламируются на их страницах.

Сравнивая два популярных издания, женский «Vogue» – рис. 1.14. и мужской «GQ Style» – рис. 1.15, можно увидеть как общие черты, так и явные различия, отражающие особенности целевой аудитории каждого из них.





Рис. 1.14. журнал «Vogue» Рис. 1.15. журнал «GQStyle»

Первое, что бросается в глаза, – это обложка. «Vogue» мгновенно привлекает внимание своей яркостью и неординарностью: серебристый фон, логотип, выполненный в насыщенных красных тонах, и акцент на сумках и футболках – деталях, которые могут заинтересовать женскую аудиторию. В противовес этому, «GQ Style» демонстрирует более сдержанный подход: спокойная цветовая гамма, выразительный логотип и анонсы разделов, охватывающих широкий спектр тем – от практичных советов до обзоров одежды, стремясь заинтересовать читателя с первых страниц.

Непосредственно за обложкой располагается оглавление, которое в обоих журналах имеет схожую структуру: белый фон, черный логотип, эффектная фотография модели, интригующие заголовки и перечень разделов с указанием страниц – все элементы, направленные на то, чтобы убедить потенциального читателя в целесообразности приобретения выпуска (рис. 1.16 – «Vogue», рис 1.17 – «GQ Style»). Такая организация оглавления, сочетающая визуальную привлекательность с информативностью, является стандартной практикой в глянцевых журналах, стремящихся максимально эффективно привлечь внимание читателя.





Рис. 1.16. журнал «Vogue» Рис. 1.17. журнал «GQStyle»

В результате фотоснимок выступает одновременно как источник информации и вид современного искусства. Влияние фотографии на современную культуру трудно переоценить, и это особенно заметно в мире глянцевых журналов. Реклама, будучи двигателем торговли и значительным источником дохода для этих журналов, в полной мере использует возможности визуального воздействия. «Современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и реклама, в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом плане идеальна» [11, 2]. В «Vogue» реклама занимает около 30% объема, в «GQ Style» – 20%.

Интересен подход к размещению рекламы. В «GQ Style» прослеживается логичная связь: реклама аксессуаров – после статьи о них. В «Vogue» строгой последовательности нет. Здесь можно увидеть коллаж из фото: модель в ярком образе, портрет с часами, и прямая реклама Rolex – рис. 1.18. В «GQ Style» вместо модели – лаконичное изображение часов на синем фоне – рис. 1.19. Эти различия могут быть связаны с тем, что для мужской аудитории расположение рекламы (предпочтительно в нижней части страницы) имеет значение, в то время как для женщин этот фактор не является определяющим.



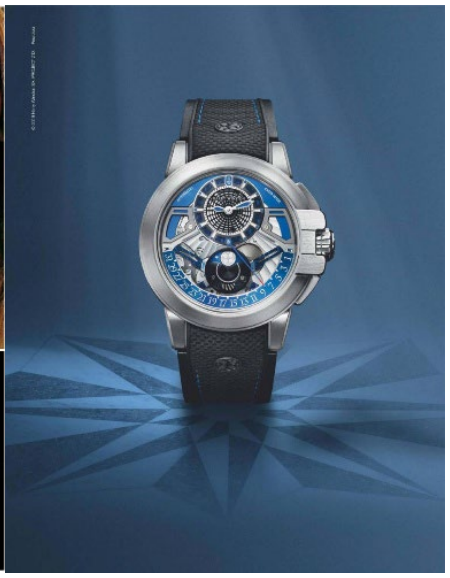

Рис. 1.18. журнал «Vogue» Рис. 1.19. журнал «GQStyle»

Итак, структура «Vogue» и «GQ Style» имеет много общего. Основные различия кроются в тематике рубрик и размещении рекламы. В мужской версии плавные переходы между разделами и более сдержанная подача информации. В женском смена тематических блоков может показаться сумбурной, но это, скорее, отражение особенностей женской психологии, чем недоработка редакторов.

Реклама в печатных изданиях сохраняет свою эффективность благодаря устойчивому доверию аудитории к информации, представленной на бумаге. Исторически высокая стоимость изготовления печатной продукции способствовала формированию представления о её достоверности и значимости. Этот культурный аспект положительно влияет на восприятие рекламных сообщений в печатных СМИ. Оптимальное размещение рекламных материалов может значительно увеличить их воздействие на читателей. Аналитические данные свидетельствуют о том, что объявления, расположенные на первой странице издания, привлекают в два раза больше внимания, чем реклама, размещенная внутри. Задняя обложка повышает охват аудитории примерно на 65% по сравнению с внутренними страницами. Вторая, третья и предпоследняя страницы также демонстрируют повышенную эффективность, привлекая на 30% больше читателей, чем стандартные полосы.

В журналах приоритетными считаются страницы с 3-й по 20-ю. Реклама всегда в значительной степени опиралась на фотографию для создания убедительных повествований о бренде [6, с. 87].

Рассматривая статью А. В. Коневой «Пристрастный взгляд», модная фотография как объективация соблазна» необходимо отметить, что модный снимок является популярным направлением в сфере фотоискусства. Глянцевые издания активно используют ее для формирования определенного имиджа знаменитостей, представляя их в новых и неожиданных ракурсах. Ярким примером влияния модной фотографии на культуру является обложка журнала «Rolling Stone» с Куртом Кобейном в 1994 году – рис. 1.20. Изображение музыканта в рваных джинсах, поношенной футболке и с нарочито небрежной прической стало визуальным символом гранж-культуры, оказавшим огромное влияние на моду 90-х. Этот образ, запечатленный на страницах влиятельного издания, сформировал стиль целого поколения.

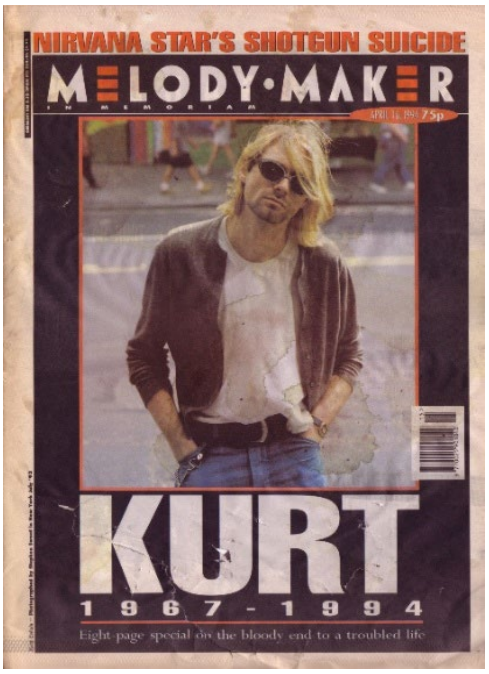

Рис. 1.20. журнал «Rolling Stone»

Также стоит вспомнить про Мэрилин Монро. Она была иконой стиля и одна из самых узнаваемых женщин в истории, которая так и не появилась на обложке американского «Vogue» при жизни. Это может показаться

удивительным, учитывая ее огромную популярность и влияние на моду. Однако, в эпоху расцвета карьеры Монро, издание делало акцент на более аристократичных и «правильных» образах, предпочитая актрис с классической красотой и безупречной репутацией. Монро, с ее чувственностью и бунтарским характером, несколько не вписывалась в этот канон.

Тем не менее, Мэрилин Монро неоднократно появлялась на страницах «Vogue» и в рекламных кампаниях. Ее фотографии украшали рекламу парфюмерии, косметики и одежды, подчеркивая ее статус одной из самых желанных женщин в мире. А после трагической смерти актрисы в 1962 году, журнал почтил ее память, поместив снимки на обложку своего ноябрьского номера: черно-белый портрет, сделанный известным фотографом Бертом Штерном всего за несколько недель до ее смерти – рис. 1.21. Во время съёмок было сделано почти две с половиной тысячи кадров. Обложка стала символом ушедшей эпохи и признанием огромного вклада актрисы в культуру и моду.



Рис. 1.21. журнал «Vogue»

Данная история обложки отражает эволюцию представлений о красоте и моде в обществе. Если при жизни образ актрисы казался слишком

провокационным, то после ее смерти «Vogue» признал ее иконой стиля, чей талант оставили неизгладимый след в истории.

Что касается современной ситуации, то наблюдается сдвиг в сторону музыкантов и блогеров. В эпоху социальных сетей и цифровых медиа, традиционные звезды кино и телевидения уступают место новым героям, завоевавшим популярность благодаря своей активной деятельности в интернете.

Также, стоит отметить, что в настоящее время создание безупречной репутации и поддержание популярности требует значительных финансовых вложений. Бренды и знаменитости готовы платить за размещение информации о своих продуктах, услугах или личном бренде. Фактически, многие глянцевые издания представляют собой своего рода рекламные каталоги, дополненные небольшим количеством нерекламных материалов. Музыканты могут выкупать рекламные площади перед выходом новых альбомов, а некоторые знаменитости даже прибегают к услугам «желтой прессы», чтобы создать вокруг своей личности искусственный ажиотаж.

Безусловно, зависимость глянцевых журналов от рекламы ставит ряд этических вопросов. Насколько объективно они представляют информацию о знаменитостях, если заинтересованы в рекламных доходах? Не происходит ли искажение ценностей, когда на обложке появляется не самый талантливый, а самый платежеспособный? Эти вопросы требуют внимательного рассмотрения, чтобы найти баланс между коммерческими интересами и принципами журналистской честности. В конечном счете влияние знаменитостей остается значимым фактором успеха, но в современной медиасреде требует критического подхода и осознания экономических мотивов, влияющих на создание «идеального» образа.

Несмотря на разговоры о «смерти глянца», печатные издания продолжают существовать и пользоваться популярностью. Как отмечает

редактор журнала «Собака.ru» Ксения Крутикова, в эпоху интернета все еще есть люди, заинтересованные в появлении на страницах печатных изданий. Одно дело – публикация в социальных сетях, и совсем другое – возможность держать в руках журнал со своим изображением. Появление на обложке – это подтверждение соответствия определенному эталону. Бизнес-леди и светские дамы продолжают выкупать именные статьи, стремясь продемонстрировать свой статус. В настоящее время, помимо модных журналов, информацию о современных модных тенденциях содержат также модные блоги, контент которых включает как статьи, посвященные данной тематике, так и фотографии, причем последние нередко выполнены в жанре looks [10, с. 5].

Сегодня глянцевые журналы существуют как в печатном, так и в цифровом виде. При этом веб-сайты часто дублируют основные материалы из печатных версий. Однако, конвергенция выходит за пределы простого переноса контента в онлайн. Издания стремятся создавать уникальный контент для разных платформ в рамках единого бренда. Важным шагом стало появление приложений для мобильных устройств, таких как iPad и iPhone. Interview, GQ и Love были среди первых, кто предложил такой формат. Conde Nast, начиная с 2012 года, также выпустил адаптированные для iPad версии своих популярных российских журналов, распространяя их через Apple Store и Google Play [9, с. 354]. Таким образом, развитие мобильных технологий позволило глянцевым журналам успешно освоить новый формат и стать доступными на смартфонах и планшетах.

Технологический прогресс, в частности появление цветной фотографии и развитие цифровой обработки, значительно расширили возможности для создания все более сложной и креативной картинки. Эти перемены, наряду с перспективами внедрения дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) в фотографию в СМИ, подчеркивают необходимость дальнейших исследований воздействия глянцевой фотографии на формирование социальных норм и самовосприятие личности [8, с. 4].

Особенно актуальным этот вопрос становится в эпоху цифровых технологий, когда визуальные образы играют все более важную роль в жизни общества.

Библиографический список:

1. Аверьянова, О. Н. Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в 20 веке: дис. канд. культурологии: 24.00.03 / Аверьянова Ольга Николаевна. – Москва, 2006. – 175 с.

2. Алиев, П. Н. Рождение фотографии как явление в научной и художественной жизни общества / П. Н. Алиев // Endless Light in Science. – 2024. – № 536. – Обл. наук: Искусствоведение. – С. 5.

3. Грошева, В. А. Коммуникативный аспект визуального текста фотографии: авторство и соавторство / В. А. Грошева // Информация и общество: тезисы докладов научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов (13-14 апреля 2021 г.) / Редкол.: Л.В. Савченко, А.Г. Шилина, О.А. Субботина, Е.В. Вовк, Е.Р. Кравчук. - Симферополь: КФУ имени В.И. Вернадского; ИММиД, 2021. - С. 218-222.

4. Грошева, В. А. Фотография в контексте современной визуальной культуры / В. А. Грошева // Молодая культурология: материалы IV студенческой научной конференции (13-15 апреля 2021, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. - С. 9-11.

5. Дыкин, Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: автореф. дис. … филол. наук / Дыкин Р.В. – Воронеж, 2009. – 22 с.

6. Золотарев, А. Е. Место и роль фотографии в контенте современных СМИ / А. Е. Золотарев. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – № 5 (504). – С. 87. – URL: https://moluch.ru/archive/504/110958/

7. Кокорина, Е. Г. Феномен фотографии в условиях современной визуальной культуры / Е. Г. Кокорина, В. А. Грошева // МедиаВектор. – 2022. – Обл. наук: Прочие социальные науки. – С. 2.

8. Конева, А. В. Пристрастный взгляд: модная фотография как объективация соблазна / А. В. Конева // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2008. – С. 4.

9. Куценко, В. В. Особенности распространения контента глянцевых СМИ в приложениях для смартфонов и планшетов / В. В. Куценко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22, № 2. – С. 354

10. Скуридина, С. А. Fashion-фотография как жанр модной журналистики / С. А. Скуридина, Е. В. Шашурина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – Обл. наук: СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – С. 5.

11. Хабекирова, З. С. Реклама в глянцевых изданиях как инструмент маркетинга / З. С. Хабекирова, З. К. Хачецукова, А. Р. Шхумишхова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – Обл. наук: СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – С. 2.

	Автор 1
ФИО автора (полностью)	Скорнякова Юлия Игоревна
Статус (ученая степень, учёное звание, должность; студент, магистрант, аспирант)	Магистрант
Наименование места работы (учёбы)	Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
Контактный телефон	+7-950-995-3602
E-mail	Medisan02@gmail.com
Название статьи	Фотосъемка как социальный феномен
Номер и название секции	21. Культурология