

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

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ. ОСОБЕННОСТИ ГРАФИЧЕСКОЙ
ПОДАЧИ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА**

Методические указания
для студентов направления специальности
1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей»

Витебск
2020

УДК 677

Составитель:

Т. В. Наговицына

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ» протокол № 10 от 30.12.2019.

Дизайн-проектирование : методические указания / сост.
Т. В. Наговицына. – Витебск : УО «ВГТУ», 2020. – 31 с.

Методические указания являются руководством для практических заданий по курсу «Дизайн-проектирование», а также «Дипломное проектирование» для студентов направления специальности 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей», содержат пояснительный и иллюстративный материал по данному курсу, рекомендации по выполнению графической части дипломного проекта.

УДК 677

© УО «ВГТУ», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ИСТОРИЯ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ	5
1.1 Новая эстетика. Эдвард Стейхен. 1910–1934	5
1.2 Живые снимки. Алексей Бродович. Мартин Мункачи. 1934–1944	6
1.3 Движение. Ричард Аведон. 1950-е.....	7
1.4 Съёмка вне студии. Дэвид Бэйли. Ирвинг Пенн. 1960–1970.....	8
1.5 Возвращение в студию. Ричард Аведон. Ги Бурден. 1970–1980.....	9
1.6 Эра коммерции. 1980–2000	10
1.7 Гиперсексуальность. Том Форд. 2000-е.....	11
1.8 Instagram и блоги. 2010-е.....	11
2 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ФЭШН-ФОТОГРАФИИ	12
2.1 Отличительные особенности.....	12
2.2 Известные фотографы современности.....	13
3 ВИДЫ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ	15
3.1 Кампейн	16
3.2 Лукбук	17
3.3 Каталог.....	18
4 ПРИМЕРЫ ГРАФИЧЕСКОЙ ПОДАЧИ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ.....	19
4.1 Сочетание авторской графики и фэшн-фотографии.....	19
4.2 Фэшн-фотография с элементами рисунка	21
4.3 Фэшн-фотография	24
ЛИТЕРАТУРА	30

ВВЕДЕНИЕ

В процессе работы над поиском графического решения дипломной темы возникает вопрос о тех возможностях, которые предоставляет фэшн-фотография. Вопросы авторской ручной графики изучаются на курсе «Дизайн-проектирование» и «Проектная графика». В данных методических указаниях будет сделан акцент на вопросы фотографии, как выразительного средства в графике моды.

Фэшн-фотография, как ни одно другое направление искусства, фиксирует атмосферу времени, стиль и настроения эпохи, воплощая тот идеал, к которому культура неизменно стремится. Фотографии в стиле фэшн можно понимать как в узком смысле – снимки дефиле, backstage, презентаций одежды и аксессуаров домов моды, так и в широком – безграничный гламур, царящий в сфере глянцевої фотографии.

1 ИСТОРИЯ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ

Неотъемлемая часть рекламной кампании – визуализация. Как только фотоаппараты смогли приемлемо выполнять свою главную функцию, самые известные модные бренды и рекламные агентства начали активно использовать фотографию вместо графики, доминировавшей тогда в полиграфии. Модные коллекции также стали фиксироваться с помощью фотографии. Сильное влияние на развитие жанра и формирование его специфического языка оказало искусство авангарда.

1.1 Новая эстетика. Эдвард Стайхен. 1910–1934

Эдвард Стайхен считается отцом современной фэшн-фотографии. Он поставил задачу: продвижение моды в качестве изобразительного искусства посредством фотографии.



Рисунок 1 – Фотограф Эдвард Стайхен

Первый сумел запечатлеть обаяние модели и детали одежды, создав идеальную иллюзорную реальность. Стайхен совершил переворот: создал новую эстетику. Постепенно его стиль стал похож на портретную живопись, но используемое освещение и студийные интерьеры позволяли акцентировать внимание на одежде и фактурности лица модели. Его экспериментальные методы работы в студии были абсолютно революционными. Его инновации

используются по сей день. К этому времени утверждается феномен модного журнала. Vogue Magazine и Harper's Bazaar начинают помещать фотографии на свои обложки и развороты.



Рисунок 2 – Фотограф
Эдвард Стайхен



Рисунок 3 – Обложки журналов Vogue Magazine
и Harper's Bazaar

1.2 Живые снимки. Алексей Бродович. Мартин Мункачи. 1934–1944

В 1933 году десятый по счету главный редактор Harper's Bazaar Кармель Сноу вывезла фотографа Мартина Мункачи и моделей на пляж. Полученные живые снимки бегущих вдоль берега моделей совершили революцию в модной фотографии, прежде привязанной к студии с искусственным светом и позам манекенов. Harper's Bazaar конкурировал с публикациями Condé Nast.



Рисунок 4 – Фотограф Мартин Мункачи

Состояние журнала изменилось с назначением русского иллюстратора Алексея Бродовича на роль художественного руководителя журнала. Бродович взрастил талантливых фотографов. Среди них Ирвинг Пенн, Ив Арнольд и Ричард Аведон, которые продолжают формировать фотографию моды на протяжении ближайших десятилетий.

1.3 Движение. Ричард Аведон. 1950-е

Ричард Аведон. Стиль – движение. Он заменил статические, безжизненные позы эпохи Стайхена photographиями, полными воодушевления и живучести, избегая студии и предпочитая работать на открытом воздухе. Аведон снимает живые уличные сцены, его модели демонстрируют естественную женственность, а струящиеся материалы одежды добавляют изгибам тела элегантности. Это абсолютно новое направление в индустрии моды, и в течение 50-х стилю Аведона подражали практически все. Движение и спонтанность – признаки этого нового направления. Ричард Аведон сумел вдохновить таких фотографов, как Генри Кларк использовать улицы города в качестве фона.



Рисунок 5 – Фотограф Ричард Аведон

1.4 Съемка вне студии. Дэвид Бэйли. Ирвинг Пенн. 1960–1970

Дэвид Бэйли использовал этот стиль более экстенсивно: старался захватить новые времена веселящегося Лондона в 60-х. Фотографии Бэйли отличались особым «юным» чувством. Беззаботный подход сочетал в себе сумасшедший ритм города и настроение героев, рождал нечто новое и восхитительное. Но были некоторые студенты Бродовича, которые продолжали придерживаться старых студийных традиций. Самым успешным «консерватором» был Ирвинг Пенн, который искусно изменил лицо модной фотографии навсегда.



Рисунок 6 – Фотограф Дэвид Бэйли



Рисунок 7 – Фотограф Ирвинг Пенн

1.5 Возвращение в студию. Ричард Аведон. Ги Бурден. 1970–1980

К началу 70-х возродились съемки в павильонах. Это новое движение было определено использованием женской наготы, откровенной сексуальности и сюрреализма. Приверженцами такого стиля были Стайхен, Битон, Пенн.

В 1966 г. Ричард Аведон работает в Vogue. Он возвращается в студию. Фирменное использование движения как фотографического приема передавало уверенность и женскую сексуальность.

Противопоставлением Аведона был Ги Бурден, который полагался на сексуальные образы. Бурден снимал женское тело исключительно с эротическим подтекстом, создав свой собственный уникальный бренд сюрреалистической мистики. Его рекламная работа в конце 70-х, часто изображаемая женщина как слабая и управляемая, – строгий контрапункт к работам современников: Гельмута Ньютона и Аведона. Образы Бурдена очаровательны, а сюрреалистическое изображение сексуальности в ярких цветах повлияло на работу современных модных фотографов.



Рисунок 8 – Фотограф Ричард Аведон



Рисунок 9 – Фотограф Ги Бурден

1.6 Эра коммерции, 1980–2000

80-е стали новой границей для fashion-фотографии. Эра коммерческих съемок. Опытные марки, как Calvin Klein, Levi's и Ralph Lauren, расширяли аудиторию, создавая новые коллекции. Выдающаяся fashion-съемка Ричарда Аведона для Calvin Klein за одну ночь сделала джинсы высоко желаемым продуктом.

90-е считались Золотым Веком рекламной кампании. Полуголые супермодели на плакатах привлекали внимание покупателей своей естественной красотой. Calvin Klein был в центре нового движения. Съемки 1992: Кейт Мосс и Марк Уолберг на черно-белом портрете Патрика Демаршелье. Простое изображение их обоих, обнаженное до пояса тело, спортивное фирменное нижнее белье было всем тем необходимым.



Рисунок 10 – Фотограф Ричард Аведон



Рисунок 11 – Фотограф Ричард Аведон

1.7 Гиперсексуальность. Том Форд. 2000-е

Человечество осознало – секс продается. 2000-е возвестили новый век гиперсексуальности. Том Форд был тем, кто не боялся использовать тело как наживку.



Рисунок 12 – Фотограф Том Форд

1.8 Instagram и блоги. 2010-е

Наиболее существенное изменение в современной фотографии произошло между 2006 и 2013: сумма страниц, выделенных в год для рекламы

в Vogue, упала на 16 %. Instagram и блоги – новая платформа для рекламы. Новая стратегия включает в себя изображения, которые никогда не станут глянцево-страницей журнала А4. Контент сегодня создается, чтобы его лайкали и репостили. Для многих брендов лукбуки и кампании стали более дешевыми в производстве, а использование социальных сетей значительно облегчило распространение. Журналы моды были захвачены интернетом.



Рисунок 13 – Образец новой платформы для рекламы

2 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ФЭШН-ФОТОГРАФИИ

Главной целью работы фэшн-фотографов является создание несуществующей идеологии, навязывание ценностей зрителю и привлечение внимания к миру моды. Без фотографии не станет и самого понятия «мода», она строится на кадрах, картинках и постановочных снимках. Даже модные показы посещают единицы, а остальные узнают о тенденциях и новых коллекциях со страниц журналов или на сайтах.

2.1 Отличительные особенности

У фэшн-фотографии за долгие годы выделились особенности и правила, отличающие ее от других жанров.

Можно выделить главные из них:

На хороший снимок в итоге может уйти до нескольких дней подготовки и 10–15 часов непрерывных съемок. Каждая мелочь на снимке имеет свой смысл и тщательно прорабатывается до начала съемок. На фэшн-фотографии никогда не будет лишней тени, грязного пятна на одежде, случайно попавшего в кадр визажиста и так далее. А если это там будет, то так задумано изначально.

По постановке модели, одежде и деталям можно понять смысл и внутренний посыл фотографии. Информационная фотография даст вам полную картину происходящего.

Одежда, макияж и поза модели подбираются таким образом, чтобы выделить снимок из общей массы. Поэтому они нереальные, дерзкие и вычурные.

Свет в имиджевой съемке играет одну из главных ролей, с его помощью строится интрига фотографии, диалог фотографа и зрителя.

Фотография фэшн-стиля является определенной вехой эпохи, она должна нести настроение толпы, определять направление развития культуры и общества, воплощать идеал времени и фиксировать неповторимую атмосферу и скрытые желания.

Фэшн-фото невозможны без графических редакторов. Сегодня весь глянец создается именно так. Photoshop – это инструмент, источник вдохновения и главный участник фотосъемок.

2.2 Известные фотографы современности

В список известных фотографов попали люди, сделавшие революцию в фотографии своего времени или создавшие снимки «эпохи».



Рисунок 14 – Фотограф Энни Лейбовиц

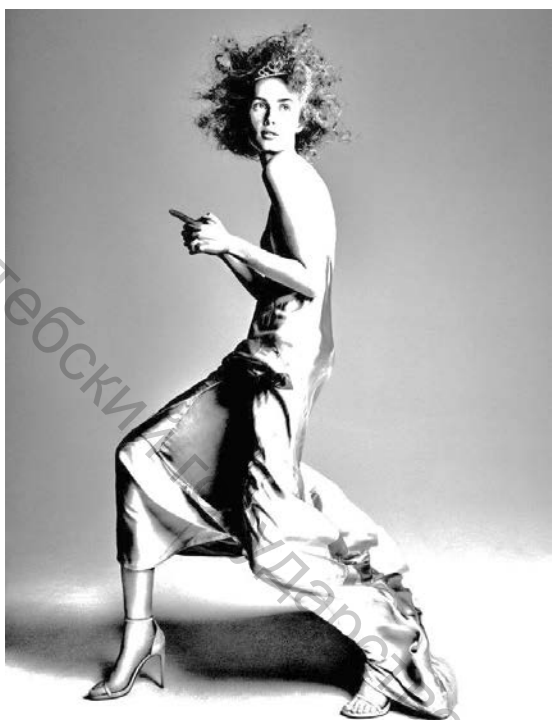


Рисунок 15 – Фотограф Патрик
Демаршелье



Рисунок 16 – Фотограф Питер
Линдберг

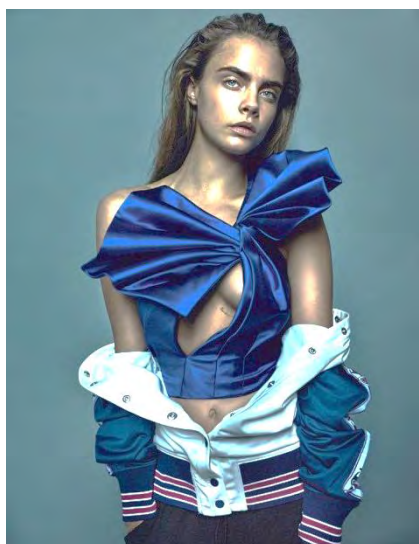


Рисунок 17 – Фотограф Марио
Тестино



Рисунок 18 – Фотограф
Ник Найт

3 ВИДЫ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ

У фэшн-фотографии есть несколько направлений, они схожи между собой наличием модели и одеждой, но имеют некоторые отличия в стилистике, настроении, месте съемки и назначении снимков.

Съемки на показах дизайнеров хороши тем, что их не нужно организовывать. Нужна только техника, хорошая оптика, правильный свет и «прямые руки» фотографа. Это кадры с подиума, где модели показывают готовый образ зрителю.

Съемки на улице (street-style) могут быть постановочные или спонтанные. Фотограф может создавать образ полностью и снимать модель на улице, а можно просто ходить по городу и искать стильных людей.

Still-life – съемка одежды без моделей. «Стильный look» размещается в журнале или в сети, часто с подписью «надели бы?» Акцент тут сделан на фактуре вещей, идеи и настроения нет. Снимаются still-life на белом фоне, что позволяет сильно сэкономить на моделях, макияже и фонах для съемки.

Коммерческие или каталожные фотографии. Здесь стилисты создают полные образы для размещения их в каталогах одежды или аксессуаров. Снимается чаще всего в циклограме или на белом фоне, чтоб максимально показать товар и детали.

Собственно фэшн-фотография. Главное ее отличие от предыдущих направлений – наличие истории и смысла. Одежда не является центральным элементом на фото, более важно создать атмосферу, наполнить кадр эмоциями. Отображение моды, либо снимок, служащий для мира моды. Главнейшей целью такой фотосессии служит выделение и показ на изображениях предметов одежды, аксессуаров, а также иных предметов, имеющих непосредственную связь с модой. Также помимо демонстрации моделью определенных вещей на изображении, фото должно содержать интересные идеи, композиционные строи. Фэшн-фотосъемка – оптимальный вариант для рекламных изданий. Важнейшим принципом фотосъемки является полная проработка образа, построенная не только на общем восприятии модели, но и на ее деталях. Обычно отдельное внимание уделяется таким деталям, как макияж, прическа, образ в одежде. Итоговый образ должен быть гармоничным, роскошным, изысканным. Такое обращение к деталям позволяет приблизить фэшн-съемку к миру иллюзий, заставляя глубоко проникнуться представленным образом, приближаясь к миру моды. Обычно фэшн-фотография делается в полный рост. Существует отдельное течение такого стиля, которое называется фэшн-стори.

Фэшн-стори применяется фотографами в тот момент, когда им нужно проявить собственное мнение относительно бренда или модного течения. Для передачи сути товара необходимо определенное место, поэтому фэшн-фотографирование может осуществляться как в помещении, так и на открытом воздухе. При работе в студии в руках фотохудожника оказывается большое количество дополнительных элементов, которые могут быть использованы в

съемке, например, различные цветовые и тоновые варианты фона, декор, элементы бутафории.

Кампейн (campaign – англ. «рекламная кампания») – съемка рекламной кампании коллекции.

Лукбук (lookbook – англ. «книга образов») – имиджевая съемка ключевых образов коллекции.

Каталог – съемка всех единиц коллекции в едином стиле для продажи онлайн.

3.1 Кампейн

Кампейн – это рекламная съемка, результат которой будет использован для создания рекламных материалов. А именно – печатная реклама в прессе, баннера для интернет-рекламы, внешняя реклама на билбордах и прочее. Цель кампейна – передать главную идею (месседж) и настроение коллекции.

Задачи кампейна:

- 1) привлечь внимание потребителя к вещам и вовлечь в дальнейшее знакомство с брендом/коллекцией «перейти в лукбук/каталог»;
- 2) вызвать у потребителя желание приобрести стиль/образ жизни;
- 3) передать образ потенциального потребителя и настроение коллекции;
- 4) создать для одной коллекции не более 5–6 фото и 1–2 видео.

Задачами не являются:

- предоставить максимум визуальной информации о точном цвете, посадке, деталях;
- возможность рассмотреть вещь во всех сторон;
- продать конкретную вещь потребителю, поэтому одежда не должна быть понятной потребителю;
- размещать половину коллекции, для этого есть каталог.

Где используется кампейн. Печатная продукция (билборды, оформление торгового помещения, наружная реклама). Интернет-реклама в прессе, журналах, пабликах, баннеры для интернет-рекламы. Видео-реклама в интернете на ТВ, YouTube, Instagram, либо оформление торгового помещения, реклама в ТЦ. Оформление личных аккаунтов бренда и интернет-магазина.

Для рекламы одной коллекции достаточно 3–5 сюжетов, не нужно пытаться поместить в кампейн половину коллекции, для этого есть лукбук. Перебор с образами просто лишит потребителя возможности «считать» бренд в разных точках контакта с рекламой. Акцент при съемке кампейна всегда на образах и настроении, а не на конкретной вещи и количестве складок на ней.

Для усиления промо-давления часто создается и видео-кампейн. Это ролик, снятый абсолютно в том же стиле и с тем же месседжем, что и фото-кампейн. Только используется он как видео-реклама.



Рисунок 19 – Кампейн

3.2 Лукбук

Лукбук – съемка главных вещей коллекции, отражающих стиль коллекции. Цель лукбука – выгодно презентовать ключевые модели коллекции.

Задачи лукбука:

- 1) презентация топовых и трендовых моделей коллекции для побуждения потребителя к покупке;
- 2) увеличение финансовых показателей бренда за счет дополнительных продаж (приобретение лука целиком);
- 3) помощь потребителю определиться с выбранным образом и стилем для конкретного случая/поездки;
- 4) не перегружать информацией, отобрать только ключевые модели, без дополнительных ракурсов, это все задачи каталога;
- 5) сделать баланс между одеждой и настроением коллекции, акцент на одежду чуть больше, чем в кампейне.

Задачами не являются:

- предоставить максимум визуальной информации о точном цвете, посадке, деталях;
- возможность рассмотреть вещь во всех сторон;
- размещать половину коллекции, для этого есть каталог.

Где используется лукбук. Печатная продукция: оформление торгового помещения, печатный бук для потребителей, интернет-реклама в прессе, журналах, пабликах, баннеры для рекламы, оформление личных аккаунтов бренда и интернет-магазина. Настроение и стиль съемки желательно подбирать схожие с кампейном для создания единого образа коллекции. Количество фото для лукбука зависит от размера коллекции. Единственное, чего не может быть в лукбуке, – ракурсов «спина» и «3/4», так как это задачи для каталога. В лукбуке

акцент на одежду значительно больший, чем в кампейне. Однако настроение и образ в фотографии доминируют.

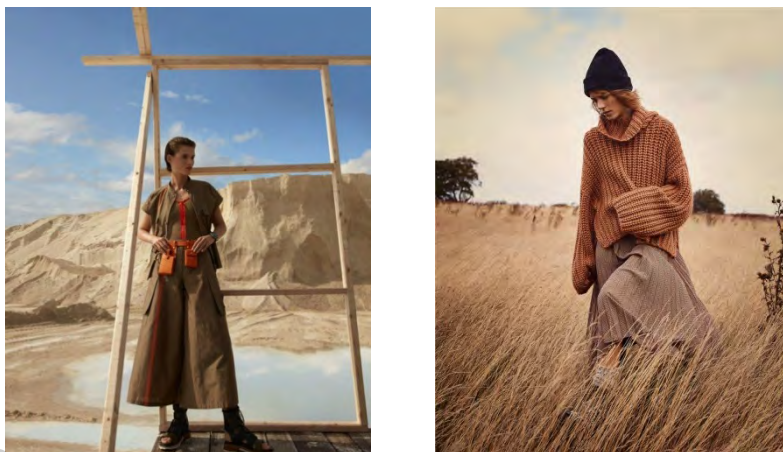


Рисунок 19 –Лукбук

3.3 Каталог

Каталог – ответственная часть бренда за финансовые показатели. Здесь потребитель принимает окончательное решение приобрести товар, поэтому должен закрывать оставшиеся вопросы и сомнения. Для каталожной съемки характерны: простой однородный фон, наличие как минимум 2–3 ракурсов (фронт, спина, 3/4) + иногда фото деталей изделия. Количество образов для каталога равно количеству единиц коллекции. Самое важное в каталожной съемке – одежда. Она должна выглядеть максимально привлекательно и понятно.

Задачи каталога:

1. Продать конкретную вещь потребителю.
2. Предоставить максимум визуальной информации о точном цвете, посадке, деталях.
3. Предоставить информацию о вещи со всех сторон.
4. Изобразить одежду максимально привлекательной и понятной потребителю.
5. Использовать неотвлекающий фон и минимум 2–3 ракурса (полный рост фронтально, спина, деталь или фото в 3/4).

Задачами не являются:

- вызвать у потребителя желание приобрести стиль/образ жизни;
- передать образ потенциального потребителя и настроение коллекции;
- помочь потребителю определиться с выбранным образом и стилем для конкретного случая/поездки;

– передача настроения за счет динамики и эмоций (не обязательное условие), но этими средствами можно поддержать всю концепцию коллекции.



Рисунок 20 – Каталог

Выводы

Перед съемкой главное определиться с задачами. Определить, что снимается: кампейн, лукбук или каталог. Не обязательно снимать все три задачи, можно сочетать: кампейн и лукбук, либо лукбук и каталог.

4 ПРИМЕРЫ ГРАФИЧЕСКОЙ ПОДАЧИ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ

4.1 Сочетание авторской графики и фэшн-фотографии



Рисунок 21 – Дипломная работа Липкиной Е.,
руководитель Наговицына Т.В.



Рисунок 22 – Дипломная работа Штык Е.,
руководитель Наговицына Т.В.

4.2 Фэшн-фотография с элементами рисунка



Рисунок 23 – Дипломная работа Соколовой О.,
руководитель Наговицына Т.В.

Витебский государственный технический университет



Рисунок 24 – Дипломная работа Езерской М., руководители Маклецова Т.И.,
Тараканова Л.В., Гудченко О.Ф.



Рисунок 25 – Дипломная работа Шипиной К.,
руководитель Наговицына Т.В.

4.3 Фэшн-фотография



Рисунок 26 – Дипломная работа Короткевич В.,
руководитель Наговицына Т.В.

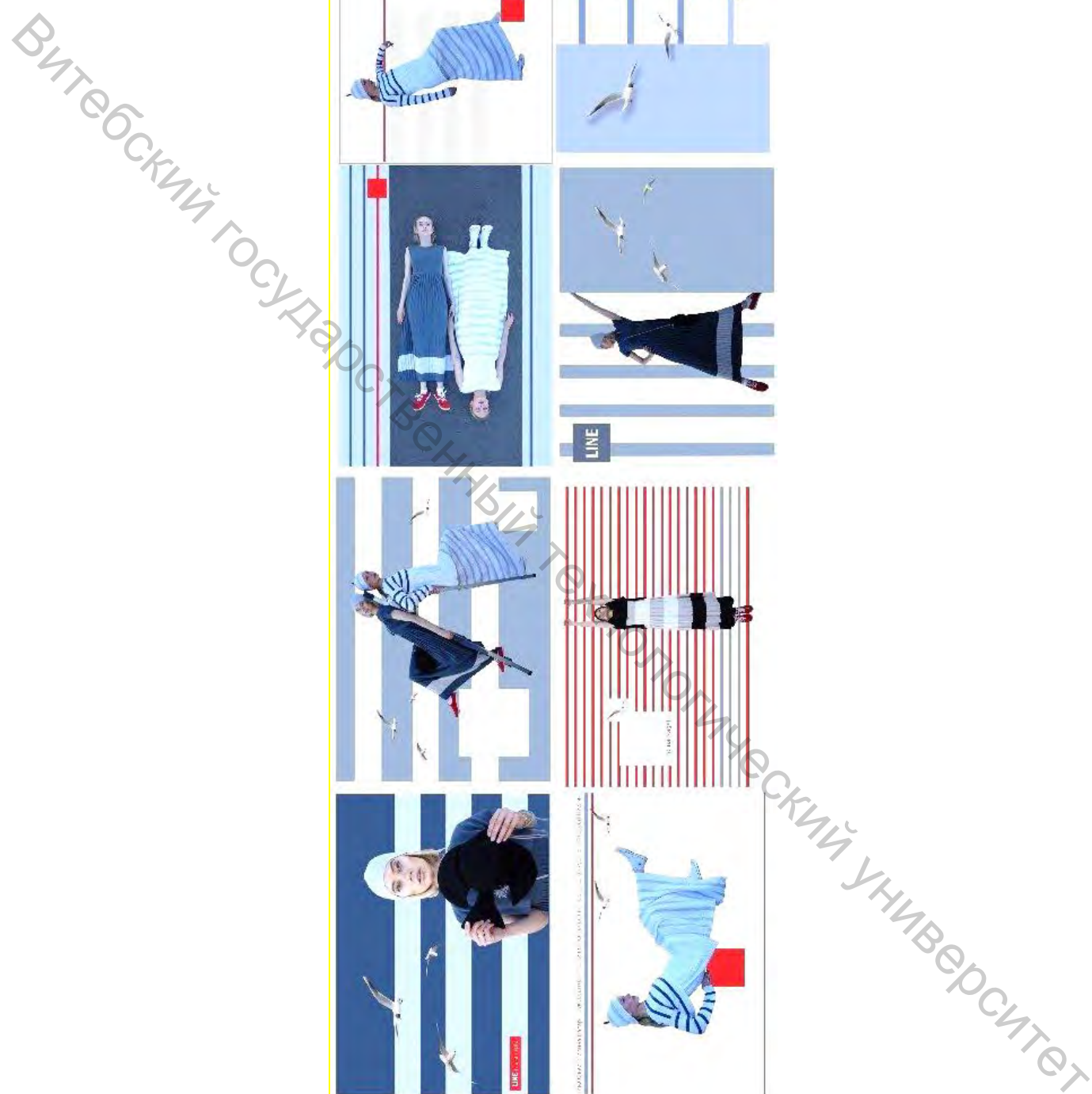


Рисунок 27 – Дипломная работа Дешкович П.,
руководитель Наговицына Т.В.



Рисунок 28 – Дипломная работа Дорощенко М.,
 руководитель Наговицына Т.В.



Рисунок 29 – Дипломная работа Долгановой А.,
руководитель Наговицына Т.В.

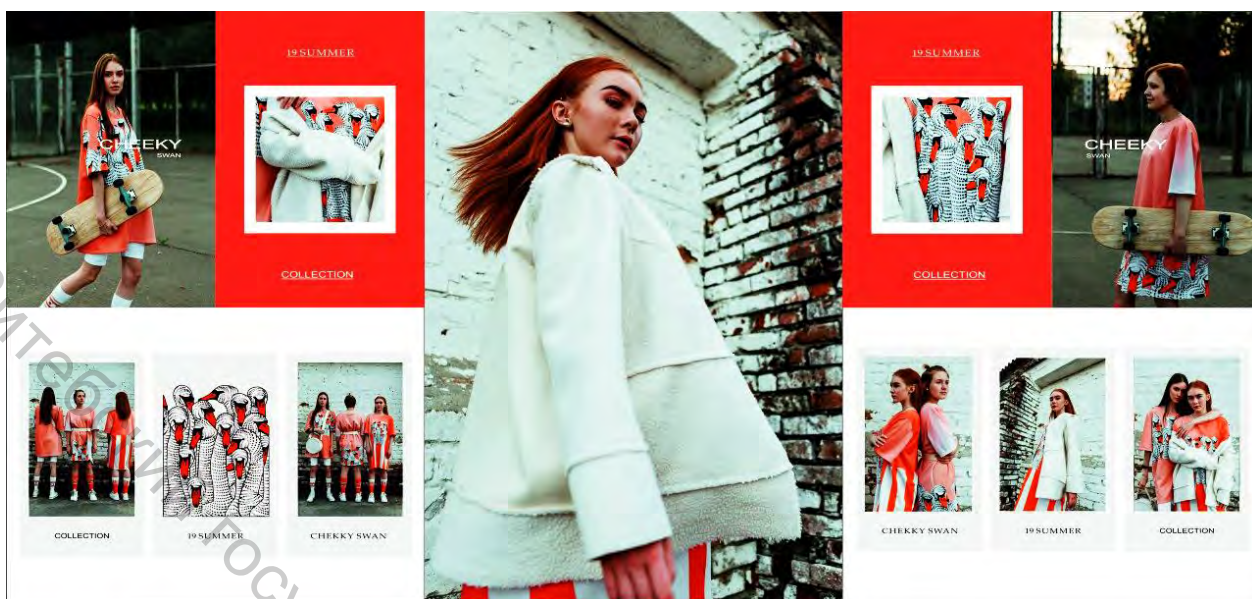


Рисунок 30 – Дипломная работа Пукало И.,
руководитель Наговицына Т.В.



Рисунок 31 – Дипломная работа Бернацкой К.,
руководитель Наговицына Т.В.



Рисунок 32 – Дипломная работа Ляховец А., руководители Маклецова Т.И.,
Тараканова Л.В., Гудченко О.Ф.



Рисунок 33 – Дипломная работа Федосеевой А.,
руководитель Наговицына Т.В.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусейнов, Г. М. Композиция костюма / Г. М. Гусейнов [и др.]. – Москва : Академия, 2003. – 432 с. : ил.

2. Петушков, Г. И. Проектирование костюма: учебник для высш. учеб. заведений / Г. И. Петушкова. – Москва : Академия, 2004. – 416 с. : ил.

3. Подуфалова, Т. Н. Разработка образно-знаковой системы в проектировании костюма на основе комплексного анализа английской молодежной моды : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук : 17.00.06 / Т. Н. Подуфалова; МГТУ им. А. Н. Косыгина. – Москва, 2008. – 16 с.

4. Сафина, Л. А. Дизайн костюма : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 052400 «Дизайн» / Л. А. Сафина, Л. М. Тухбатуллина, В. В. Хамматова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 390 с.

5. Тухбатуллина, Л. М. Проектирование костюма : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 052400 (060701) «Дизайн» / Л. М. Тухбатуллина, Л. А. Сафина, В. В. Хамматова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 284 с. : ил.

Учебное издание

Наговицына Татьяна Валентиновна

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ. ОСОБЕННОСТИ ГРАФИЧЕСКОЙ
ПОДАЧИ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА**

Методические указания

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

Подписано к печати 05.02.2020. Формат 60х90^{1/16}. Усл. печ. листов 1,9.
Уч.-изд. листов 2,0. Тираж 20 экз. Заказ № 41.

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

