

Фешен-фотография как отражение реальности (на примере рекламных кампаний United Colors of Benetton)

Научный руководитель – Дунас Денис Владимирович

Калантарян Александра Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: alexandrakalantarian@gmail.com

Фешен-фотография начала постепенно развиваться из портретной съемки в конце XIX-начале XX веков. Становление отдельного жанра связывают с выходом первого международного выпуска журнала мод Vogue в 1909 году. К концу 1920-х годов фотографии практически полностью вытесняют рисованные иллюстрации со страниц модных и женских изданий.

Чаще всего фешен-фотография ассоциируется с эстетичными кадрами моделей и знаменитостей в брендовой одежде, но она также может служить отражением реальных исторических событий и транслировать социально-политическую повестку. Ярким примером этого служат рекламные кампании Benetton Group, созданные итальянским фотографом Оливьеро Тоскани, который сотрудничал с брендом с 1984 по 2000 годы.

Его путь в Benetton начался с кампании “Все цвета мира” (Tutti i colori del mondo) 1984 года. Промо-кадры изображали обнимающихся подростков и детей разных рас, одетых в фирменные вещи. Цветные свитера становились символом утопического общества, в котором процветает принятие друг друга и толерантность, в отличие от современности Оливьеро, в которой он наблюдал расовые и межнациональные конфликты. В дальнейшем эта кампания эволюционировала в слоган и новое название бренда – United Colors of Benetton (“Объединенные цвета” Benetton). В 1985 году в рекламе бренда появились кадры обнимающихся девочки и мальчика, которые держат в руках флаги США и СССР. Это стало формой призыва к прекращению Холодной войны.

Постепенно с рекламных фотографий Benetton пропала одежда бренда, остались только люди на белом фоне, предметы или репортажные кадры с места событий с лаконичным логотипом United Colors of Benetton. В 1990 году героями кампании стали два младенца, европеоидной и негроидной рас, сидящие друг напротив друга на горшках. В 1991 году в рекламе снова приняли участие младенцы разных рас – на снимке под названием “Ангел и демон” они обнимают друг друга.

Оливьеро Тоскани затрагивал и другие социально-политические проблемы в кампаниях Benetton: жестокий уклад католической церкви (“Священник и монахиня”, 1991 год), эпидемия СПИДа (“СПИД - Дэвид Кирби”, 1992 год), Югославская война (“Боснийский солдат”, 1994 год), смертная казнь (“Мы, в камере смертников”, 2000), – все, что беспокоило людей в 90-00-ые годы.

В руках Оливьеро современные фешен-фотография и реклама в целом претерпели колоссальные изменения. Для популяризации бренда креативные директора стали активно затрагивать социальные, экологические и культурные темы в модных съемках – тенденция, идущая из 90-х, которая сохраняется и по сей день. Так, Стивен Мейзел создал серию “Water & Oil” для итальянского Vogue, посвященную разливу нефти в Мексиканском заливе (2010), SKIMS в своих кампаниях продвигает идеи инклюзивности и толерантности, привлекая моделей разных цветов кожи и размеров, а бренд Donna Karan весной 2024 года перезапустил свою кампанию “In Women We Trust” в поддержку борьбы за права женщин.

Источники и литература

- 1) Кикова Т. М. Постмодернистская реклама: шокирующий рекламный ход как способ продвижения бренда // Вестник АГУ. 2015. Вып 2 (153).
- 2) Климанова К.Ю. Появление документальной эстетики в фэшн-фотографии США и Европы первой половины XX века // Научный электронный журнал факультета истории искусства РГГУ “Артикульт”. 2011. Вып 2.
- 3) Сайт “World Benetton” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://world.benetton.com/1/oliviero-toscani-1942-2025.html> (Дата обращения: 01.03.2025)
- 4) Сайт “Benetton Group” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> (Дата обращения: 01.03.2025)