

CAPITOLO 1

STORIA, TIPOLOGIE E LINGUAGGIO

BREVE STORIA DELLA FOTOGRAFIA DI MODA

Prima di addentrarci nel mondo della teoria e della tecnica fotografica, è essenziale inquadrare la fotografia di moda in una prospettiva storica. Questo ci permetterà di comprendere meglio il genere e di apprezzarne l'evoluzione nel tempo.

La fotografia di moda, un viaggio affascinante nel mondo dello stile e della cultura visiva, ha cominciato a narrare la sua storia alla fine del XIX secolo. Nata con l'avvento della fotoincisione, questa forma d'arte ha saputo elevarsi da semplice esposizione di abiti a espressione complessa delle tendenze e dell'identità dei marchi. Personalità come Virginia Oldoini, la contessa di Castiglione, e Adolf De Meyer hanno intrecciato arte, moda e fotografia, trasformando questo medium da mero strumento di rappresentazione a creatore di atmosfere e sogni.

L'avvento del modernismo ha segnato una svolta per la fotografia di moda, con una spinta verso innovazione e sperimentazione. Fotografi come George Hoyningen-Huene e Horst P. Horst hanno impresso un marchio indelebile nel settore, mescolando minimalismo e surrealismo. Le tecniche sperimentali di Man Ray e l'approccio autoriflessivo di Erwin Blumenfeld hanno superato i confini tra l'arte applicata e la ricerca artistica, aprendo la strada a una narrazione visiva rinnovata.

Nel dopoguerra, personaggi come Irving Penn e Richard Avedon hanno continuato a plasmare la fotografia di moda, reinterpretando la dicotomia tra forma e narrazione. Negli anni Sessanta e Settanta, la fotografia ha riflesso i cambiamenti culturali, dalla rivoluzione sessuale al mondo del prêt-à-porter. Fotografi come Guy Bourdin, Deborah Turbeville e Helmut Newton hanno rivoluzionato l'immaginario della moda con un approccio narrativo e provocatorio.

Gli anni Ottanta e Novanta hanno testimoniato una maggiore libertà espressiva nella fotografia di moda e una riflessione più approfondita sulle identità e gli stili di vita. Fotografi come Bruce Weber, Herb Ritts e Oliviero Toscani hanno sfidato i confini tradizionali, portando nuove visioni e interpretazioni della realtà e della bellezza artificiale. In questo periodo, artisti come Peter Lindbergh e Juergen Teller hanno definito nuovi standard estetici.

La fotografia di moda, evolvendosi in parallelo con le arti visive, ha dunque instaurato un dialogo continuo con l'arte, influenzandola e subendo la sua influenza. La sua storia non solo rispecchia l'evoluzione tecnologica, ma anche i cambiamenti culturali e sociali, riflettendo le mutevoli dinamiche della moda e il suo rapporto con i media di massa. Con il passaggio al postmodernismo, ha acquisito un ruolo cruciale nella comunicazione visiva dell'identità di un marchio, trasformandosi in uno strumento potente per trasmettere emozioni e costruire immagini complesse, che vanno oltre la mera esposizione degli abiti. È un campo dove arte, moda e tecnologia si fondono per raccontare storie visive potenti e significative. Dai pionieri come De Meyer e Steichen, che hanno introdotto nuovi linguaggi visivi, ai cambiamenti degli anni Ottanta e Novanta, la fotografia di moda ha risposto e contribuito alle trasformazioni culturali e tecnologiche del suo tempo.

LINGUAGGIO

In questo paragrafo ci immergiamo nei meccanismi della fotografia di moda e di bellezza per per fare un cappello introduttivo sul suo ruolo nella società, i linguaggi che essa veicola e le sue tipologie.

Spesso si tende a considerare la fotografia di moda come un semplice riflesso di oggetti e capi, ma in realtà è molto di più. Essa funge da strumento presentativo, illustrando i prodotti di moda, ma anche da mezzo rappresentativo, capace di creare emozioni e mondi credibili, fondamentali per comunicare il sogno associato alla moda. Il mezzo fotografico si presta molto bene a entrambe queste prospettive, una versatilità che deriva dalla sua origine come strumento dedicato alla comunicazione visiva. Tra le regole applicate a entrambe le interpretazioni, l'equilibrio tra realismo e suggestione riveste un ruolo di grande importanza, favorendo un dialogo profondo con il consumatore e risultando efficace nel suo racconto. La dualità della fotografia, tra trasparenza e capacità di suscitare desiderio e sogno, la rende un veicolo efficace per comunicare complessi concetti culturali. Questo processo, sebbene possa sembrare un semplice meccanismo comunicativo, diventa significativo quando si considera la mutabilità estrema della moda. In questo senso, la fotografia interviene per stabilizzare la moda, trasformandola in un oggetto duraturo disponibile per la pubblicazione su diverse piattaforme.

Pertanto, possiamo affermare che la moda esiste grazie al sistema mediatico, che non solo la promuove ma, agendo come motore del cambiamento, la istituisce. Questo processo di "iconizzazione" avvicina formalmente la moda fotografata all'opera d'arte, con l'effetto rilevante della "de-funzionalizzazione", dove l'abito perde la sua valenza pratica per diventare un'espressione puramente estetica, superando così l'opposizione tra pratico ed estetico. Un aspetto interessante della fotografia di moda è il gioco di personalità estetica che offre. Essa diventa uno strumento che prolunga il corpo nella dimensione, valorizzandolo o deformandolo, consentendo la costruzione di nuove identità, sogni e desideri. Questo è evidente nelle opere di artisti come Cindy Sherman, che utilizza l'immagine per esplorare il concetto di "body art dell'immaginario".

A posteriori, la fotografia di moda costituisce un documento storico che offre prove delle pratiche e degli ideali di un periodo specifico. Tuttavia, non è solo un riflesso passivo dell'epoca, ma funge anche da veicolo per la circolazione di nuovi modelli e ideologie.



Figura 1.1 Questa immagine è estratta dal progetto editoriale "Kaidan" una storia misteriosa e ammaliante; modella: Yawon, rappresentata da 26 Models Milano; styling: Ylianna Danko; trucco: Valentina Pagni; parrucco: Samanta Colletta; assistenti fotografi: Olga Calbi e Serena Brignili; location: Universofoto.

TIPOLOGIE

La creazione di fotografie di moda straordinarie è un processo affascinante e gratificante, ma anche complesso. Sebbene possa sembrare semplice selezionare una modella e premere il pulsante della macchina fotografica, la realtà è che dietro ogni produzione si nasconde un intricato enigma composto da vari tasselli. Questi elementi includono il tipo di volto, lo styling, il trucco, il parrucco, la location, la posa e, soprattutto, l'illuminazione. Se questi elementi non si incastrano perfettamente, la comunicazione visiva e il significato dell'immagine possono risultare compromessi. La fotografia di moda può essere paragonata a un processo di risoluzione di puzzle, dove il fotografo deve fare scelte accurate e coordinare tutti gli elementi in gioco per garantire il successo dell'immagine. Questo genere di fotografia richiede una stretta collaborazione e sinergia tra tutti i membri del team, poiché non si tratta mai di un lavoro solitario, ma piuttosto di un processo di squadra. L'elemento più critico nella fotografia di moda è l'attenzione alla luce, che va ben oltre il semplice atto di dirigere un flash sul soggetto. La luce si trasforma in uno strumento capace di trasmettere emozioni all'osservatore. Pertanto, il fotografo di moda competente deve possedere una vasta conoscenza sulla luce, comprendendone il suo comportamento, le tecniche e il modo in cui essa comunica. Oltre a questo è essenziale che il fotografo consideri tutte le diverse questioni cruciali per ogni scatto, contribuendo così a definire la narrativa del progetto. Le domande fondamentali che il fotografo dovrebbe porsi sono le seguenti.

- ✦ L'illuminazione è concepita per valorizzare un prodotto specifico o sottolineare la poeticità di una storia editoriale?
- ✦ Chi è il pubblico al quale è rivolta la comunicazione visiva?
- ✦ Quali tipi di trucco si adattano al racconto o alle specifiche richieste del cliente?
- ✦ Lo styling scelto è appropriato per il pubblico di riferimento?
- ✦ La location è fondamentale per la narrativa?
- ✦ In che modo l'atmosfera creata dalla luce può contribuire a raccontare la storia?
- ✦ Qual è l'elemento cardine dell'immagine?
- ✦ Come può essere utilizzata l'illuminazione per migliorare la narrazione?

Rispondere a queste domande rappresenta un passo fondamentale nella progettazione di un servizio fotografico in quanto consente di definire la direzione da intraprendere, l'estetica da adottare e l'idea creativa migliore. Questo processo è cruciale per garantire il successo del progetto fotografico, fornendo una base solida per la pianificazione e l'esecuzione di immagini di moda coinvolgenti e significative.

Prima di immergerci negli aspetti tecnici e pratici, ritengo sia opportuno introdurre un contesto che ci aiuti a comprendere meglio il mercato e le sue esigenze. Questo ci consentirà di delineare in modo più chiaro la direzione da intraprendere con i nostri servizi. Per tale ragione, classifico la fotografia di moda e bellezza in quattro categorie principali: ritratto di moda/beauty, fotografia di moda/beauty commerciale (che si biforca in approccio formale e concettuale), fotografia di moda/beauty editoriale e fotografia di moda/beauty emozionale. Esaminiamo ora più da vicino le caratteristiche distintive di ciascuna di queste categorie.



Figura 1.2 Fotografia di bellezza editoriale con Gaia Forte, rappresentata da Fashion Art Wise; trucco: Valentina Pagni; parrucco: Samanta Colletta.

RITRATTO DI MODA

Iniziamo esaminando la fotografia di moda e di bellezza orientata al ritratto, in cui non ci limitiamo semplicemente a promuovere un prodotto, ma cerchiamo anche di narrare la persona di fronte a noi. Questa categoria si focalizza sulla bellezza del soggetto. L'attenzione è centrata sulla figura umana. L'obiettivo principale è catturare l'unicità e la personalità del modello o della modella. Molto spesso, il soggetto è una figura nota che agisce come ambasciatore del brand. Abiti, trucco e parrucco sono dettagli cruciali utilizzati per esaltare la bellezza, la personalità e lo stile del soggetto. L'attenzione è frequentemente rivolta agli occhi, all'espressione e alle emozioni. Questo approccio solitamente genera un coinvolgimento più profondo da parte dello spettatore verso l'immagine. In definitiva, sia nel segmento di fotografia di moda che di bellezza, il taglio ritrattistico mira a creare un'immagine capace di entrare in empatia con l'osservatore, trasmettendo una storia o un sentimento, e ciò di solito porta a un maggiore coinvolgimento da parte di chi osserva l'immagine.

TRUCCO E PARRUCCO

L'espressione "trucco e parrucco" gioca sull'analogia tra le parole "trucco" e "parrucca/parrucche", alterando quest'ultima sulla prima. Originariamente riferita alle operazioni di trucco e acconciatura per spettacoli, l'uso di questa locuzione si è diffusa soprattutto negli anni Novanta, in contesti televisivi e teatrali, come denominazione per gli addetti ai lavori. La presenza online cresce dopo il 2010, in particolare in pubblicazioni sulla televisione e narrativa leggera. Nonostante l'espressione "trucco e parrucco" sia poco presente nella lessicografia, è registrata nelle ultime edizioni dello Zingarelli e del Devoto-Oli. Sebbene segnata come gergale, anche il Thesaurus Treccani la menziona, confermando la sua presenza nella lingua italiana. Si tratta di un'espressione non ancora ampiamente accettata, ma si prevede possa guadagnare spazio su altri dizionari in futuro.

Figura 1.3 Esempio di ritratto di moda. Natasha Stefanenko testimonial del brand di gioielli Le Gemelle; styling: Vito Rodriguez; trucco e parrucco: Vasile Longhi; assistente fotografo: Marco Pistolesi.



FOTOGRAFIA EDITORIALE

Il secondo ambito è quello della fotografia editoriale, utilizzata in riviste di settore, in cui si racconta una storia o si sviluppa un concetto attraverso una serie di fotografie correlate. In questo contesto, l'immagine si concentra sulla narrativa e sulla creatività, offre una vasta gamma di possibilità e rappresenta un'opportunità straordinaria per esprimere liberamente la propria creatività. Qui, praticamente tutto è permesso, dalla scelta dei soggetti all'illuminazione, offrendo un'infinità di opzioni creative che consentono di esprimere al massimo lo stile individuale del fotografo. La chiave di volta di questo tipo di fotografia è l'assenza di regole fisse e convenzioni. Non ci sono limiti imposti, è infatti possibile sperimentare con il trucco e parrucco per creare estetiche innovative, con gli abiti per giocare con volumi e forme, con le luci per creare le atmosfere più disparate. La creatività non ha limiti, l'unica restrizione, se così vogliamo chiamarla, è la vostra immaginazione. Potete infatti spaziare dalla creazione di concetti elaborati ed eccentrici al raccontare storie minimali, leggere e spensierate. La scelta dipende dal gusto personale e dalla visione che desiderate rappresentare. L'elemento caratterizzante è l'essenza narrativa, a differenza della fotografia commerciale, che si concentra principalmente sulla capacità di raccontare un prodotto, uno stile di vita o la missione aziendale. In questa forma d'arte, la storia è vitale, poiché ogni dettaglio, dalla luce alle pose dei modelli, dal trucco al parrucco, dallo styling alla location, contribuisce allo "storytelling" (raccontare una storia). Le immagini non sono semplici fotografie, ma finestre aperte su mondi diversi. Per il fotografo, questo genere rappresenta un territorio altamente creativo e non convenzionale, esente dalle restrizioni imposte dai clienti, tipiche della fotografia commerciale. Un altro aspetto rilevante che caratterizza la fotografia editoriale è il "color grading" (gradazione del colore) uniforme, essenziale in un progetto fotografico. La coerenza cromatica tra tutte le immagini assicura un aspetto coeso e armonioso all'intero progetto, consentendo alle immagini di collaborare nell'instaurare un'esperienza visiva completa e omogenea.

La fotografia editoriale può servire a diversi scopi. Da un lato, è un terreno fertile per la costruzione del proprio portfolio e vi consente di allenarvi con il vostro team, sperimentare con luci, abiti, trucco e acconciatura per creare immagini che arricchiranno il vostro lavoro.

STORYTELLING

Lo storytelling è l'arte di raccontare storie in modo coinvolgente e persuasivo. In vari contesti, come nell'editoria, nel marketing, nell'intrattenimento, nell'educazione o anche nella vita quotidiana, lo storytelling è utilizzato per comunicare messaggi in modo memorabile, creativo e significativo. Nel contesto del marketing, per esempio, le aziende utilizzano lo storytelling per creare una comunicazione visiva in modo da connettersi emotivamente con il loro pubblico, rendendo i prodotti o i servizi più memorabili e coinvolgenti.

COLOR GRADING

Il color grading in fotografia è il processo di regolazione e manipolazione dei colori di un'immagine al fine di ottenere un aspetto specifico o di raggiungere un certo effetto visivo. Questa pratica può essere utilizzata per migliorare l'atmosfera complessiva di un'immagine, creare maggiore emotività, enfatizzare determinati toni o creare un'armonia cromatica coerente in un intero set di fotografie.



Figura 1.4 Esempio di editoriale di moda con Sara Croce; styling: Vitto; trucco e parrucco: Valentina Pagni; assistente fotografo: Chiara Camera.

Dall'altro lato, queste immagini possono essere realizzate per essere pubblicate su riviste di settore, aprendo la porta a una maggiore esposizione. Se l'obiettivo è ottenere una pubblicazione, è fondamentale tenere in considerazione diversi aspetti. Innanzitutto, è essenziale comprendere chi sarà il nostro pubblico e su quale pubblicazione miriamo a far pubblicare queste immagini. Il mood, cioè l'atmosfera che desideriamo creare, dipende principalmente da queste fondamenta, poiché la destinazione d'uso influisce sul concetto che intendiamo sviluppare e su come desideriamo narrarlo. Ogni pubblicazione ha il proprio pubblico specifico, e ciò incide sul tipo di messaggio che vogliamo trasmettere. Quando definite il vostro obiettivo, è cruciale avere chiara la concezione che desiderate sviluppare e la direzione da intraprendere. Questo vi consentirà di potenziare il messaggio attraverso elementi quali l'illuminazione, le pose e lo sfondo. Il viso della modella nella fotografia beauty assume il ruolo di una tela bianca, utilizzata per comunicare il messaggio, anziché essere il fulcro principale dell'immagine. Questa è una distinzione significativa rispetto ai ritratti di bellezza, in cui il soggetto è il protagonista principale.

FOTOGRAFIA COMMERCIALE

Nel mondo della moda e della bellezza commerciale si possono distinguere due approcci distinti: quello formale e quello concettuale. Ognuno di essi possiede peculiarità meritevoli di esplorazione.

COMMERCIALE FORMALE

A differenza del ritratto di moda, nell'approccio formale alla moda commerciale si osserva un'interessante deviazione in termini di comunicazione visiva. L'attenzione, invece di concentrarsi sulla personalità del soggetto, è incentrata sull'esaltazione del prodotto stesso. La pubblicità in questa categoria si configura come una vetrina esplicita e diretta del prodotto, dove quest'ultimo è presentato in primo piano, in modo pulito e ben visibile. L'obiettivo è evidenziare l'articolo nella sua massima espressione, affinché possa essere apprezzato nella sua completezza. In questo genere di comunicazione visiva, l'attenzione è focalizzata sulla massimizzazione del valore degli articoli, trasmettendo chiaramente ciò che essi possono offrire. Dal punto di vista tecnico, è cruciale che il prodotto sia visibile e che ne vengano esaltate al massimo le sue caratteristiche (Figura 1.12).

COMMERCIALE CONCETTUALE

Un approccio più intrigante nel contesto della fotografia di moda e bellezza commerciale è delineato dall'approccio concettuale. In questo ambito, si abbandona completamente l'approccio tradizionale, in cui risulta imperativo mettere in risalto il prodotto. L'approccio si trasforma in una rappresentazione più che una presentazione, consentendo al prodotto di essere eventualmente relegato in secondo piano o persino assente. Al contrario, l'attenzione si sposta verso l'espressione di valori più profondi, quali lo stile di vita associato al brand o i principi aziendali. In tali circostanze, le fotografie pubblicitarie si trasformano in strumenti per narrare una storia più estesa, quella dell'azienda stessa. Il prodotto assume quasi



Figura 1.5 Esempio di fotografia di moda commerciale tratto dal servizio fotografico scattato per Maserati; modella: Serena, rappresentata da Casting Firenze; styling: Dina Barros rappresentata da MKS Milano; trucco e parrucco: Thea Vismare, rappresentata da MKS Milano; assistenti fotografo: Marco Pistolesi e Carola Cargani. Agenzia di comunicazione SuperHumans.

la connotazione di simbolo, divenendo un'ancora che lega l'osservatore alle idee e agli ideali che il brand rappresenta. Questo approccio richiede una maggiore dose di creatività, cultura e profondità concettuale, poiché l'obiettivo principale consiste nel condividere un messaggio che trascenda l'aspetto tangibile del prodotto. Entrambi gli approcci offrono un'opportunità unica per catturare l'attenzione e comunicare efficacemente con il pubblico. La scelta tra i due dipende dagli obiettivi specifici della campagna pubblicitaria e dalla narrazione che il brand intende sviluppare (Figura 1.6).

FOTOGRAFIA EMOZIONALE

Negli ultimi anni, la fotografia di moda emozionale ha attirato l'attenzione per la sua capacità di coinvolgere e ispirare il pubblico. Originatasi nell'era dei social media, questa tendenza ha introdotto una nuova prospettiva nella presentazione dei prodotti. La visibilità completa del prodotto diventa meno prioritaria. Questa categoria mira, dunque, a suscitare empatia e coinvolgere emotivamente l'utente o a ispirarlo. Piuttosto che limitarsi a mostrare i prodotti in modo statico, la fotografia di moda emozionale si impegna a catturare e comunicare emozioni, narrando un momento. A volte il prodotto potrebbe non essere visibile affatto, ma ciò che conta veramente è l'energia e l'emozione che l'immagine trasmette. Ciò rende le fotografie più interessanti e accattivanti per il pubblico, incrementando l'attrattiva del prodotto. Questo approccio innovativo sfrutta il contesto in cui i prodotti vengono utilizzati. Le immagini non si concentrano solo sui prodotti stessi, ma li inseriscono in situazioni e scenari che evocano sentimenti e situazioni. L'obiettivo principale è catturare l'essenza emotiva dell'utilizzo del prodotto, dimostrando come esso possa arricchire la vita delle persone. Non è considerata tipicamente commerciale, poiché il suo focus non è sulla presentazione del prodotto, ma su come esso influenzi la vita quotidiana e le emozioni delle persone. Pertanto, potremmo parlare di rappresentazione di un istante quotidiano (Figura 1.7).

Come già menzionato, ma è cruciale sottolineare, queste categorie non sono fisse e frequentemente si sovrappongono. Per esempio, quando un personaggio famoso pubblicizza un prodotto, la fotografia può abbracciare elementi provenienti da diverse categorie, come quella commerciale formale, mostrando il prodotto (vedi Figura 1.3), o quella emozionale, contestualizzandolo e illustrando il suo impiego.

Queste categorie risultano fondamentali per comprendere e collocare il proprio lavoro all'interno del vasto ambito della fotografia di bellezza. Ciascuna di esse presenta sfumature e sfide uniche, ma offre altresì numerose opportunità creative per narrare storie, emozioni e, naturalmente, promuovere prodotti. Per questo motivo, risulta essenziale comprendere dettagliatamente tali categorie, in quanto ciò ci consente di orientarci in modo più efficace nel vasto mondo della fotografia di bellezza.



Figura 1.6 Esempio di immagine di moda concettuale, dove l'abito passa in secondo piano rispetto al concetto/emozione che si intende raccontare; modella: Giulietta Davino, rappresentata da Fashion Art Wise; styling: Ylianna Danko; trucco e parrucco: Valentina Pagni; assistenti fotografo: Carola Gargani, Giovanni Romanelli e Serena Brignili.



Figura 1.7 Esempio di fotografia emozionale scattata per il brand Francesca Bianchi, che mira a ispirare il pubblico con un look desiderabile; modella: Alice Marconcini; styling: Francesca Bianchi; trucco: Valentina Pagni; parrucco: Vincenzo Caturano.

