



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ  
ΤΕΧΝΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**« ROOMS »**

**« ΔΩΜΑΤΙΑ »**

Φιλοπούλου Πολυξένη, Α.Μ.51816082

Επιβλέπων καθηγητής: Κωνσταντίνος

Θωμόπουλος (Λέκτορας)

**Αθήνα, Ιούλιος 2021**

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:  
Κωνσταντίνος Θωμόπουλος (Λέκτορας)

Handwritten signature of Konstantinos Thomopoulos in blue ink.

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γεώργιος Βρεττάκος (Λέκτορας)

Handwritten signature of Georgios Vrettakos in blue ink.

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Αριστείδης Τσινάρογλου (Λέκτορας)

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Φιλοπούλου Πολυξένη του Ανδρέα, με αριθμό μητρώου 51816082, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι η συγγραφέας της παρακάτω πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και οποιαδήποτε βοήθεια είχα για να υλοποιήσω αυτή, αναφέρεται και αναγνωρίζεται στην εργασία. Επιπλέον, όλες οι πηγές, από τις οποίες άντλησα πληροφορίες, ιδέες, είναι καταγεγραμμένες, στην εργασία, με πλήρη αναφορά, του συγγραφέα, τον εκδοτικό οίκο, το βιβλίο, το περιοδικό ή την ιστοσελίδα, από την οποία αντλήθηκαν. Ακόμα επιβεβαιώνω ότι η εργασία αυτή, έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης, αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Ιστορική αναδρομή στο φωτογραφικό πορτρέτο.....	6
Διαφήμιση.....	13
Λίγα λόγια για τη φωτογραφία μόδας.....	14
ΜΕΡΟΣ 1ο: ΕΡΕΥΝΑ.....	15
Ιστορική αναδρομή στον κόσμο της φωτογραφίας μόδας.....	15
1920 - 1930.....	15
1940 - 1950.....	17
1960.....	20
1970.....	22
1980.....	24
1990.....	26
Σήμερα.....	29
Τεχνικές φωτισμού.....	29
Φωτισμός πορτρέτων.....	31
ΜΕΡΟΣ 2ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	34
Περιγραφή εργασίας.....	34
Ανάλυση και φωτογραφικές επιρροές.....	35
Φωτισμός και ενδυμασία.....	40
ΜΕΡΟΣ 3ο: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	40
ΜΕΡΟΣ 4ο: ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ.....	59
ΠΗΓΕΣ.....	60



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χρησιμοποιώντας την τεχνική του πορτρέτου και πιο συγκεκριμένα του αυτο-πορτρέτου, δημιούργησα μία φωτογραφική σειρά, με το όνομα “Rooms” που αποτελείται από διάφορες φωτογραφίες μόδας, οι οποίες έχουν ως κύριο θέμα την απεικόνιση της ζωής, μιας συνηθισμένης και καθημερινής κοπέλας, η οποία κάνει διάφορες δραστηριότητες μέσα στο σπίτι της. Στόχος της φωτογραφικής αυτής σειράς, είναι ο εκάστοτε θεατής, να δει τον εαυτό του, μέσα σε αυτές τις φωτογραφίες, αφού οι δραστηριότητες που απεικονίζονται μέσα σε αυτές, είναι δραστηριότητες που όλοι κάνουμε ή έχουμε κάνει στη ζωή μας, πάντα όμως χωρίς οι φωτογραφίες να χάνουν την ταυτότητά της μόδας. Ο θεατής νιώθει μια οικειότητα βλέποντας τις εικόνες, και μια αίσθηση αναγνώρισης, λόγω των γνώριμων και καθημερινών δραστηριοτήτων. Πολλές φορές οι δραστηριότητες έρχονται σε αντίθεση με την ενδυμασία, αλλά αυτό τραβάει ακόμα περισσότερο την προσοχή του εκάστοτε θεατή και στην περίπτωση της φωτογραφίας μόδας, του καταναλωτή. Το γεγονός ότι ο θεατής των φωτογραφιών, μπορεί να ταυτιστεί με το εικονιζόμενο άτομο, βοηθάει μετέπειτα και στις πωλήσεις του προϊόντος που διαφημίζεται. Μέσα λοιπόν, από αυτή τη σειρά φωτογραφιών, απεικονίζεται η ανάδειξη ενός ενδιαφέρον τρόπου, που κάποιος φωτογράφος θα μπορούσε να προσεγγίσει μία καμπάνια μόδας, κάνοντας δηλαδή τον καταναλωτή να νιώσει οικειότητα και ταυτιση με το εικονιζόμενο άτομο στη φωτογραφία και όχι μία απόσταση από αυτό, όπως συνηθιζόταν να συμβαίνει παλαιότερα, προβάλλοντας το “ιδανικό”.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Ιστορική αναδρομή στο φωτογραφικό πορτρέτο

### i. Πορτρέτο

Η ανάγκη του ανθρώπινου είδους, να απεικονίσει τον εαυτό του σε ένα πορτρέτο, μετράει πολλά χρόνια ύπαρξης. Από την αρχαιότητα ο άνθρωπος είχε την επιθυμία να δημιουργήσει πορτρέτα, και αυτό το κατάφερε με διάφορους τρόπους μέσα στην ιστορία, μέχρι την εμφάνιση του φωτογραφικού μέσου, που άλλαξε και διευκόλυνε την πράξη αυτή.

Η πρώτη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία πορτρέτων ήταν η ζωγραφική. Οι άνθρωποι είχαν την ανάγκη να απεικονίσουν μια ανώτερη ύπαρξη, η οποία θα τους προστατεύει και τους θα καθοδηγεί, έτσι άρχισαν να ζωγραφίζουν πορτρέτα ανθρωπόμορφων θεοτήτων. Στην συνέχεια τα πορτρέτα άρχισαν να απεικονίζουν άτομα που είχαν κάποια ισχυρή κοινωνική ή πολιτική θέση. Από τα ελληνιστικά χρόνια κιόλας, τα ζωγραφικά πορτρέτα απεικόνιζαν κυρίως ανθρώπους που ανήκαν στις υψηλές τάξεις. Αυτό συνεχίστηκε και στα μεταγενέστερα χρόνια, αφού η δημιουργία ενός ζωγραφικού πορτρέτου είχε θεωρηθεί πολυτέλεια, και ένα προτέρημα που μόνο οι υψηλές κοινωνικές τάξεις μπορούσαν να απολαμβάνουν.

Στην σημερινή εποχή όμως, τα πράγματα έχουν αλλάξει. Σε αυτό έχει συμβάλει κατά πολύ η εφεύρεση της φωτογραφικής μηχανής αλλά και η μετέπειτα εξέλιξη της τεχνολογίας, που έχει συνεισφέρει στην διάδοση του πορτρέτου και του αυτό-πορτρέτου, αλλά και η εύκολη πρόσβαση των μέσων που χρειάζονται για τη επίτευξη αυτής της πράξης, όπως φθηνές φωτογραφικές μηχανές και πλέον κινητά τηλέφωνα. Η φωτογραφία παύει να θεωρείται πλέον πολυτέλεια, αλλά ψυχαγωγία και μητέρα αναμνήσεων.

Το φωτογραφικό πορτρέτο όμως, για να φτάσει στο σημείο που έχει φτάσει στην σημερινή εποχή, πέρασε από διάφορα στάδια. Πιο συγκεκριμένα, με την ανακάλυψη της δαγκεροτυπίας το 1839, από τον Louis-Jacques-Mandé Daguerre, από τον οποίο τραβήχτηκε και η πρώτη χρονολογικά φωτογραφία με τη χρήση της εφεύρεσης του, το φωτογραφικό μέσο άρχισε να να κάνει την εμφάνισή του, κυρίως στο χώρο των επιστημών, όπως η αρχαιολογία, η εντομολογία, η αστρονομία, η ζωολογία. Γρήγορα όμως η φωτογραφία, ενώ είχε διαπρέψει στον χώρο των επιστημών, άρχισε να κάνει αισθητή την παρουσία της, στο χώρο της τέχνης, αφήνοντας εκεί το στίγμα της. Ο αρχικός ρόλος της φωτογραφίας, στον καλλιτεχνικό χώρο, ήταν η απλή καταγραφή έργων τέχνης, πολύ γρήγορα όμως και καθώς το φωτογραφικό μέσο άρχισε να διαδίδεται και στον ευρύτερο πληθυσμό, στο τέλος του 19ου αιώνα, η φωτογραφία μεταβιβάζεται και στον χώρο του εμπορίου. Η αστική τάξη της εποχής,

άρχισε να γεννά την επιθυμία της απεικόνισης του εαυτού της, σε μία φωτογραφία, χαράσσοντας τα πρώτα βήματα του φωτογραφικού μέσου στο ευρύ κοινό.<sup>1</sup>



Εικ. 1: Louis-Jacques-Mandé Daguerre, πρώτη φωτογραφία με τη χρήση της νταγκεροτυπίας

Το φωτογραφικό πορτρέτο λοιπόν κάνει την εμφάνιση του με όπλο υλοποίησης του, το φωτογραφικό μέσο. Η ανάγκη του ανθρώπου, για απεικόνιση του εαυτού του σε μια φωτογραφία, όπως προαναφέρθηκε, μετράει πολλά χρόνια ύπαρξης, αφού από τα πρώτα κιόλας χρόνια, μετά την ανακάλυψη του φωτογραφικού μέσου, η επιθυμία αυτή άρχισε να γίνεται αρκετά αισθητή. Οι πρώτες προσπάθειες, δημιουργίας πορτρέτων, στον χώρο της φωτογραφίας, έγινε κατά την δεκαετία του 1840. Το πρώτο φωτογραφικό πορτρέτο, φαίνεται να είναι, ένα πορτρέτο του αμερικανού επιστήμονα, John William Draper, ο οποίος όντας επιστήμονας τον 19ο αιώνα, είχε ασχοληθεί με διάφορους κλάδους της επιστήμης, όπως η χημεία, η φιλοσοφία, η ιστορία, η ιατρική. Ο Draper, κατορθώνει, με συνοδεία, τις γνώσεις του στην χημεία, να κατασκευάσει πλάκες νταγκεροτυπίας, πιο ευαίσθητες από τις γαλλικές του Daguerre, οι οποίες απαιτούσαν απαραίτητο χρόνο έκθεσης τα εξήντα δευτερόλεπτα. Το πορτρέτο της αδερφής του Draper, που βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες φωτογραφίες που αυτός επιχείρησε, υποστηρίζεται ότι ήταν το πρώτο στο είδος του.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Νατάσσα Μαρκίδου, *Φωτογραφία: Κριτικές αναγνώσεις*, Αθήνα, 2015, σ.42-43

<sup>2</sup> Δημήτρης Ασιθιανάκης, *Το πρώτο πορτραίτο 1840*, Φωτογραφία

Παρότι γνωρίζουμε ότι η προσπάθεια για το πρώτο αυτο-πορτρέτο, έγινε προς το τέλος του 1939.



Εικ. 2: John William Draper, πρώτο πορτρέτο

Η δημιουργία πορτρέτων όμως, δεν ήταν μια εύκολη διαδικασία, κατά τα πρώτα χρόνια της διάδοσης τους. Αρχικά, απαιτούσε πολύ μεγάλους χρόνους έκθεσης, ακινησία του ατόμου που ήθελε να φωτογραφηθεί, με τη στήριξη του κεφαλιού, ώστε να καταφέρει το μοντέλο να σταθεί ακίνητο, για αρκετή ώρα, και λόγω αυτού τα αποτελέσματα δεν ήταν πάντα κολακευτικά, πολύ δυνατό φωτισμό, που συνήθως ήταν φυσικός, σε ειδικά διαμορφωμένα στούντιο, τα οποία περιβάλλονταν από αρκετά παράθυρα συνήθως. Τα φόντο ήταν συνήθως μονόχρωμα και οι τελικές φωτογραφίες, στην πλειοψηφία τους αποτελούνταν από πολύ κοντινά πορτρέτα. Η

---

Ένα Blog για την Φωτογραφία από τον Δημήτρη Ασιθιανάκη,  
<http://photographyinfo.gr/blog/toprotoportraito1840/>, (πρόσβαση 20/04/2021)

δυσκολία όμως που συνόδευε, την δημιουργία πορτρέτων, εκείνη την εποχή, ερχόταν σε αντίθεση με τη ζήτηση που αυτά είχαν από τον ευρύτερο πληθυσμό. Πολλά ήταν τα άτομα που επιθυμούσαν να δουν τον εαυτό τους σε μία φωτογραφία, χωρίς να τους εμποδίζει η πολύωρη διαδικασία και τα μη κολακευτικά αποτελεσμάτα, αφού ένα χαμόγελο ήταν πολύ δύσκολο να διατηρηθεί κάτω από τις συνθήκες που απαιτούσαν αυτές οι φωτογραφίες.



Εικ. 3: “A photographer appears to be photographing himself in a photographic studio”, Wheeler, Berlin, 1893

Με το πέρασμα του χρόνου και ενώ η ζήτηση των φωτογραφικών προσωπογραφιών, εξακολουθούσε να είναι αρκετά υψηλή, άρχισε να αναζητείται ένας τρόπος λήψης φωτογραφικών πορτρέτων, ο οποίος θα έπρεπε να ήταν σαφώς γρηγορότερος και να αποδίδει περισσότερα αντίγραφα. Όλες αυτές τις αναζητήσεις έρχεται να καλύψει ο André-Adolphe-Eugène Disdéri, με την επινόηση των *carte de visite*. Οι *carte de visite*, ήταν μικρές εκτυπώσεις, οι οποίες πλαισιώνονταν από τη διακοσμητική κάρτα του ίδιου του φωτογράφου και μπορούν να θεωρηθούν, η πρώτη προσπάθεια μαζικής παραγωγής λαϊκών φωτογραφιών. Τα άτομα που πόζααν για τις *carte de visite*, ανήκαν κυρίως στη μεσαία τάξη και ντύνονταν με τα καλά τους ρούχα, ώστε να δείξουν μια πιο επίσημη και περιποιημένη εικόνα. Πίσω από τους φωτογραφιζόμενους, υπήρχαν διάφορα σκηνικά, τα οποία προσομοίαζαν την φύση και γενικότερα το φυσικό περιβάλλον και άλλαζαν ανάλογα με την δεκαετία, ενώ η οπτική γωνία των πορτρέτων ήταν σαφώς πιο μακρινή, σε σύγκριση με τα πρώτα πορτρέτα του. Η χαμηλή τιμή και η γρήγορη παραγωγή τους, έκανε την φωτογραφική προσωπογραφία προσιτή και στους απλούς πολίτες, κυρίως της μεσαίας τάξης, όπως προαναφέρθηκε, καθώς παλαιότερα η απόκτηση ενός πορτρέτου ήταν προνόμιο της αριστοκρατικής τάξης. Η φωτογραφία εμπορευματοποιείται με αποτέλεσμα ο καθένας να έχει την ευκαιρία να αποκτήσει ένα πορτρέτο σε πολύ προσιτή τιμή.





Εικ. 4: Camille Silvy, portrait of William Fane De Salis, London, 1861

Με το πέρασμα των χρόνων και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η φωτογραφία, η απόκτηση μιας φωτογραφίας ακόμα και η δημιουργία μιας φωτογραφίας, άρχισε να γίνεται προσιτή σε όλο και περισσότερο κόσμο. Η οξεία εμπορευματοποίηση του φωτογραφικού μέσου, είχε θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Από την μία πλευρά ο ευρύτερος κόσμος μπορούσε ξαφνικά να απολαμβάνει ένα προνόμιο που παλαιότερα ανήκε μόνο στην υψηλή τάξη. Από την άλλη η δουλειά των φωτογράφων, αφού γινόταν μαζικά και γρήγορα, δεν είχε αποτελέσματα υψηλής ποιότητας. Επίσης άρχισαν να έχουν κέρδος από την εμπορευματοποίηση της φωτογραφίας, και πολλά άτομα που δε γνώριζαν τίποτα για την δημιουργία φωτογραφιών. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μαζική διάδοση του μέσου που ακόμα και σήμερα η δημοτικότητά του έχει μεγαλώσει ακόμα περισσότερο.

Η δημιουργία φωτογραφιών και πιο συγκεκριμένα πορτρέτων, έχει κατακλύσει τις ζωές όλων μας, στις μέρες μας. Η εξέλιξη του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων έχει συμβάλει στην ευρεία διάδοση του φωτογραφικού πορτρέτου, καθώς εκατομμύρια άτομα την ημέρα, μπορούν πλέον να τραβήξουν μια φωτογραφία, ένα πορτρέτο, χρησιμοποιώντας απλά το κινητό τους

τηλέφωνο. Η ευκολία που προσφέρει η νέα τεχνολογία, στην δημιουργία πορτρέτων, καθώς και η φυσική ανάγκη των ανθρώπων να δουν τον εαυτό τους σε μία φωτογραφία, έχουν συμβάλλει στον πολύ μεγάλο αριθμό φωτογραφιών και ιδιαίτερα προσωπογραφιών, σε ολόκληρο το διαδίκτυο.

## ii. Αυτο-πορτρέτο

Η αγάπη των ανθρώπων για το φωτογραφικό πορτρέτο, κατάφερε να οδηγήσει τους φωτογράφους στην δημιουργία τους, από τα πρώτα χρόνια κιάλας, της εφεύρεσης του φωτογραφικού μέσου. Η φωτογράφιση όμως πορτρέτων δεν ήταν αρκετή. Πολύ γρήγορα οι φωτογράφοι αποφάσισαν να εξερευνήσουν και να πειραματιστούν στον κόσμο του αυτο-πορτρέτου.

Το πρώτο αυτο-πορτρέτο, στην ιστορία της φωτογραφίας, χρονολογείται στα τέλη κιάλας του 1839. Δημιουργός του ήταν ο χημικός, μεταλλουργός, Robert Cornelius, ο οποίος έχει χαρακτηριστεί και πρωτοπόρος στο χώρο της φωτογραφίας.<sup>3</sup>

Με το πέρασμα των δεκαετιών, και την διαρκή διάδοση του φωτογραφικού πορτρέτου γενικότερα, καθώς και την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η τέχνη του αυτο-πορτρέτου, κυριαρχεί πλέον στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, που αποτελούν το κύριο μέρος θέασης φωτογραφιών στις μέρες μας, όχι τόσο βέβαια στον χώρο των επαγγελματιών φωτογράφων.

Παρά το γεγονός ότι η τεχνική του αυτο-πορτρέτου δεν είναι κυρίαρχη στον φωτογραφικό χώρο, αν και έχει αρχίσει να υιοθετείται από πολλούς νέους φωτογράφους πλέον, πολλοί είναι οι επαγγελματίες φωτογράφοι που έχουν ασχοληθεί με αυτό κατά την διάρκεια της καριέρας τους, χρησιμοποιώντας την τεχνική αυτή, για διάφορους κοινωνικοπολιτικούς λόγους, αλλά και αισθητικούς.

Η φωτογραφία αυτο-πορτρέτου, δίνει την μοναδική ευκαιρία στον φωτογράφο να χρησιμοποιήσει τον εαυτό του σαν μοντέλο, γεγονός που έχει αρκετά θετικά αλλά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Η χρήση λοιπόν, του εαυτού, ως μοντέλο, δίνει την ευκαιρία στον φωτογράφο, να αποτυπώσει το όραμα του, όπως ακριβώς αυτός το έχει φανταστεί, αφού όντας ο ίδιος το μοντέλο, ξέρει ακριβώς τι πρέπει και τι θέλει να κάνει, ώστε το αποτέλεσμα να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στην επιθυμία του. Επίσης μπορεί να γλιτώσει, την αναζήτηση ενός μοντέλου, που ακόμα και αν του ταιριάζει εμφανισιακά, μπορεί να μην τον βοηθήσει ώστε να πετύχει το τελικό αποτέλεσμα που μπορεί να έχει αυτός φανταστεί. Οι πειραματισμοί, επιπλέον, είναι ένα προνόμιο που δίνεται στον φωτογράφο με την επιλογή του εαυτού του ως μοντέλο, αφού ο φωτογράφος θα έχει την απόλυτη ελευθερία και χρόνο στη δημιουργία της τελικής του φωτογραφίας.

Από την άλλη πλευρά, η τέχνη του αυτο-πορτρέτου έχει αρκετές δυσκολίες. Η διαδικασία δημιουργίας ενός αυτο-πορτρέτου, είναι μια διαδικασία που απαιτεί πολλές ώρες και αρκετές προσπάθειες ώστε να επιτευχθεί το τελικό αποτέλεσμα.

---

<sup>3</sup> Κωνσταντίνα Γκιτάκου, *Η ιστορία του πορτραίτου: Πρώτες τεχνικές και κορυφαίοι εκπρόσωποι του είδους*, 2 Ιουνίου 2013, <https://www.photo.gr/blogs/history/history-portrait/>, (πρόσβαση 21/04/2021)

Βέβαια η διαδικασία είναι αρκετά δημιουργική και τις περισσότερες φορές με πολύ όμορφα και ιδιαίτερα αποτελέσματα.

### iii. Σκηνοθετιμένο αυτο-πορτρέτο

Η τέχνη του αυτο-πορτρέτου, είναι ένα από τα αρκετά δημιουργικά κομμάτια της φωτογραφίας, καθώς και πρακτικό, αφού η διαθεσιμότητα του εαυτού, που μπορεί να έχει ο φωτογράφος, τον βοηθά να υλοποιήσει πολύ γρήγορα και εύκολα την ιδέα του. Αν και υπάρχουν αρκετοί φωτογράφοι που δε σκηνοθετούσαν τα αυτο-πορτρέτα τους, όπως για παράδειγμα η φωτογράφος Vivian Maier, η οποία κατά κύριο λόγο ασχολήθηκε με την φωτογραφία δρόμου, αλλά έγινε γνωστή από τα αυτο-πορτρέτα που τραβούσε μπροστά από βιτρίνες μαγαζιών, στον δρόμο, και μπροστά από καθρέφτες, η πλειοψηφία των καλλιτεχνών που ασχολήθηκαν με το αυτο-πορτρέτο, σκηνοθετούσαν απόλυτα τις φωτογραφίες τους. Η διαδικασία παραγωγής ενός αυτο-πορτρέτου, πρέπει να είναι ένα έργο προμελετημένο και οργανωμένο από τον φωτογράφο, πριν γίνει η λήψη, από το φόντο, τα ρούχα, το μακιγιάζ, αν υπάρχει, ακόμα και την πόζα. Αυτός είναι και ο λόγος που η σκηνοθεσία στο αυτο-πορτρέτο είναι αναγκαία και έχει υιοθετηθεί από πολλούς καλλιτέχνες που ασχολούνται με το είδος.

Η σκηνοθετημένη φωτογραφία γενικότερα, είναι ένας κλάδος της φωτογραφίας, ο οποίος δίνει στον καλλιτέχνη την απόλυτη ελευθερία να φέρει στην ζωή την φαντασίωσή του, όπως ακριβώς την έχει ονειρευτεί, χωρίς να χρειάζεται να περιοριστεί μόνο στο τοπίο που θα μπορούσε για παράδειγμα να του προσφέρει, το φυσικό περιβάλλον. Ο συνδυασμός, ωστόσο της σκηνοθετημένης φωτογραφίας με το αυτο-πορτρέτο, δίνει επιπλέον ελευθερίες στον φωτογράφο, αφού τελικά αυτός θα έχει τον απόλυτο έλεγχο της τελικής εικόνας, από την πιο μικρή λεπτομέρεια, μέχρι και την μεγαλύτερη. Η σκηνοθεσία στην φωτογραφία, μπορεί πολύ απλά να θεωρηθεί, η μητέρα των ιδεών και της φαντασία του εκάστοτε καλλιτέχνη.



Εικ. 5: (σκηνοθετημένο αυτο-πορτρέτο) Aino Kannisto, Ohne Titel (Flowers on Bed), 2006, Galerie m



# Διαφήμιση

## i. Τι είναι η διαφήμιση

Με τον όρο διαφήμιση, αναφερόμαστε στην διαδικασία, κατά την διάρκεια της οποίας, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, γνωστοποιείται προς το καταναλωτικό κοινό και μετέπειτα το παροτρύνει να κάνει κατανάλωση αυτών επί πληρωμή. Πολλές φορές, μία διαφήμιση, ώστε να καταφέρει να είναι αποτελεσματική ως προς την επιρροή της προς τους καταναλωτές, στολίζεται με χαρακτηριστικά όπως η επίκληση στο συναίσθημα και η επίκληση στην λογική. Η διαφήμιση είναι το πιο διαδεδομένο μέσο, που χρησιμοποιείται είτε για την αναγνώριση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είτε για την υπενθύμιση προϊόντων και υπηρεσιών που ήδη υπάρχουν. Πολλές είναι οι εταιρίες είτε πολύ μικρές, είτε πολύ μεγάλες, που δίνουν πολλά χρήματα για την διαφήμιση των προϊόντων τους.

Η διαφήμιση είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, επειδή αναπτύσσει την παραγωγή και την κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

Χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των διαφημίσεων είναι η χρήση της φωτογραφίας και του βίντεο. Η δύναμη που έχει η εικόνα ώστε να προσελκύει το καταναλωτικό κοινό και γενικότερα τον κόσμο, έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της διαφήμισης και επακόλουθα της οικονομίας.

Η διαφήμιση όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιεί την εικόνα, όπως τη φωτογραφία και το βίντεο για να επιτύχει την αποστολή της, δηλαδή τη γνωστοποίηση των προϊόντων, που καλείται να γνωστοποιήσει. Η φωτογραφία που είναι ένα από τα κυριότερα μέσα διαφήμισης, χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και πινακίδες στο δρόμο ακόμα και σε φυλλάδια, αλλά και στο πιο διαδεδομένο μέσο διαφήμισης στις μέρες μας το διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας επώνυμα άτομα ή ακόμα και καθημερινούς ανθρώπους η φωτογραφία στο ρόλο της διαφήμισης, είναι πλέον από τα πιο δυνατά όπλα της δεύτερης.

Η διαφήμιση όμως χρησιμοποιείται και σε πολλά άλλα μέσα πληροφόρησης, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, με τη μορφή βίντεο και μέσα από καλά σκηνοθετημένα και υψηλής ποιότητας μικρά σποτ και από τοποθετήσεις προϊόντων, μέσα σε διάφορες τηλεοπτικές, ή κινηματογραφικές σειρές και ταινίες. Μόνο το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που δεν χρησιμοποιεί οπτικοακουστικά μέσα για την ανάδειξη των διαφημίσεων του, παρά μόνο τον ήχο. Βλέπουμε λοιπόν, με βάση τα παραπάνω, ότι η διαφήμιση έχει σαν κύριο όπλο της τη φωτογραφία και γενικότερα την εικόνα, για να καταφέρει να επιτύχει τον στόχο της.

## ii. Τα είδη της διαφήμισης

Η διαφήμιση, σύμφωνα και με αυτά που προαναφέρθηκαν χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Τη διαφήμιση που κάνει επίκληση στο συναίσθημα και τη διαφήμιση που κάνει επίκληση στη λογική του καταναλωτικού κοινού.

Η διαφήμιση που κάνει επίκληση στο συναίσθημα, συνήθως στοχεύει στην διέγερση θετικών κυρίως, αλλά και αρνητικών συναισθημάτων αναλόγως με το μήνυμα που θέλει να περάσει. Επίσης επικαλείται πολλές φορές ψυχολογικές, κοινωνικές και συμβολικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα την σεξουαλικότητα, τη σεξουαλική έλξη και την κοινωνική αποδοχή. Συνήθως η διαφήμιση με επίκληση στο συναίσθημα, απευθύνεται σε κοινό που δεν νιώθει την ανάγκη για τεκμηρίωση των πληροφοριών που θα λάβει και δίνει περισσότερη βάση στα συναισθήματα που του προκαλεί η εκάστοτε διαφήμιση. Δεν το ενδιαφέρει λοιπόν, να μάθει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν παρά μαγεύεται από την εικόνα. Τα προϊόντα που συνήθως χρησιμοποιούν τέτοιου είδους διαφημίσεις, είναι προϊόντα τα οποία έχουν κάποια “αξία”, όπως για παράδειγμα προϊόντα που διευκολύνουν τον τρόπο ζωής μας. Βέβαια υπάρχουν και οι εξαιρέσεις, αφού πολλές φορές έχουν παρατηρηθεί συναισθηματικές διαφημίσεις για φαγώσιμα προϊόντα ή προϊόντα πολυτελείας. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί πολύ εύκολα να είναι επιτυχείς, διότι η χρήση του συναισθήματος σε οποιοδήποτε τομέα, μπορεί πολύ εύκολα να επηρεάσει έναν άνθρωπο, που είναι ένα καθαρά συναισθηματικό ον.

Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις με επίκληση στη λογική δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά και στα οφέλη του εκάστοτε προϊόντος. Στοχεύουν στις λειτουργικές και τις πρακτικές ανάγκες του προϊόντος, όπως για παράδειγμα στη ποιότητα, την αποδοτική λειτουργία και το οικονομικό όφελος. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις αυτές, είναι κοινό που στηρίζεται στη λογική και στη σαφή πληροφόρηση, ώστε να καταφύγει στην αγορά του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται. Τα προϊόντα που συνήθως χρησιμοποιούν τέτοιου είδους διαφημίσεις, είναι για παράδειγμα προϊόντα τεχνολογικά ή βιομηχανικά. Συνήθως η παράθεση των πληροφοριών για τέτοιου είδους προϊόντα, μπορούν να χαρακτηριστούν σαφή αληθή και λεπτομερή. Οι διαφημίσεις με επίκληση στη λογική, δεν έχουν τη φαντασία, τη δημιουργικότητα αλλά και τη λάμψη των διαφημίσεων με επίκληση στο συναίσθημα, και θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από πολλούς ανιαρές. Βέβαια η ανεπάρκεια να μαγέψουν το καταναλωτικό κοινό έχει ως αποτέλεσμα να βασίζονται στην ατόφια αλήθεια και όχι στη φανταχτερή έκδοση της.<sup>4</sup>

## Λίγα λόγια για τη φωτογραφία μόδας

Η φωτογραφία μόδας γεννιέται για πρώτη φορά κατά την περίοδο του 1920 1930. Για πρώτη φορά χρησιμοποιείται η μόδα για την προώθηση προϊόντων και σε αυτό πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξαν τα περιοδικά της εποχής, τα οποία προωθούσαν με τη σειρά τους την μόδα. Η μόδα ξεκίνησε ως ένας διαφορετικός τρόπος διαφήμισης συγκεκριμένων προϊόντων, ιδιαίτερα προϊόντων που απευθύνονταν σε γυναικείο κοινό. Χαρακτηριστικό της μόδας είναι η εξιδανίκευση της πραγματικότητας και με τη σειρά της η φωτογραφία μόδας πράττει ακριβώς το ίδιο, και εξαιτίας της εξέλιξης και

---

<sup>4</sup> Φαρφαρά Δήμητρα, *Τα είδη διαφημιστικής έκκλησης: θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*, 2017

της διάδοσης της κατά την διάρκεια των χρόνων, η φωτογραφία μόδας έχει καταφέρει πλέον, εκτός από ένα μέσο προώθησης προϊόντων, να μεταμορφωθεί σε τέχνη.

Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά της φωτογραφίας μόδας που έχουν αλλάξει κατά την διάρκεια των χρόνων, πάντα με οδηγό την εποχή και την επικαιρότητα. Ένα χαρακτηριστικό της όμως που παρέμεινε το ίδιο, είναι η χρήση της γυναίκας και γενικότερα του γυναικείου σώματος μέσα σε αυτή. Φυσικά η φωτογραφία μόδας χρησιμοποιεί και τον άνδρα και το ανδρικό σώμα αντίστοιχα, σε πολλές περιπτώσεις και πάντα ανάλογα με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, αλλά η χρήση του γυναικείου φύλου είναι πιο συχνή και διαδεδομένη. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η φωτογραφία μόδας θεωρείται ότι είναι μία μορφή τέχνης, όπως προαναφέρθηκε, η χρήση της γυναίκας μέσα σε αυτή μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο ως προς το γυναικείο φύλο και την εκπροσώπηση αυτού, βέβαια αυτό δεν είναι πάντα δεδομένο, αφού πολλές φορές η γυναίκα έχει χρησιμοποιηθεί στη μόδα για συμφεροντολογικούς σκοπούς.<sup>5</sup>

## **ΜΕΡΟΣ 1ο : ΕΡΕΥΝΑ**

### **Ιστορική αναδρομή στον κόσμο της φωτογραφίας μόδας**

Η φωτογραφία μόδας όπως προαναφέρθηκε είναι από τους πλέον πιο διαδεδομένους τρόπους γνωστοποίησης διαφόρων προϊόντων, ενώ η χρήση της ποικίλει από το πιο μικρό κατάστημα μέχρι ένα γιγαντιαίο οίκο μόδας. Βλέπουμε παντού φωτογραφίες μόδας που διαφημίζουν κάποιο προϊόν, με το πάτημα ενός κουμπιού στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στην τηλεόραση, στο σινεμά, στα περιοδικά ακόμα και στο δρόμο τριγύρω μας. Η φωτογραφία μόδας όμως με το πέρασμα των χρόνων, έχει εξελιχθεί και μεταμορφωθεί και δεν έχει πλέον καμία σχέση με τη μορφή που αυτή είχε στο ξεκίνημά της.

#### **1920 - 1930**

Κατά τη χρονική περίοδο του 1920 - 1930, ξεκίνησε και η εμφάνιση της φωτογραφίας μόδας η οποία αρχικά, είχε τον ρόλο μιας αντίδρασης της βιομηχανίας της διαφήμισης, ενάντια στην εικονογράφιση της μόδας, αφού μέχρι εκείνη την εποχή οι διαφημίσεις που αφορούσαν την ενδυμασία, τα υποδήματα, και οτιδήποτε κομμάτι που αφορά προϊόντα μόδας και ήταν διαθέσιμα για πώληση, αποτελούνταν από σκίτσα συνήθως γυναικών που φορούσαν αυτά τα προϊόντα.

---

<sup>5</sup> Αθηνά Θωμά, *Η απεικόνιση της γυναίκας στη φωτογραφία μόδας, πτυχιακή εργασία, Λεμεσός, 2013*

Η φωτογραφία μόδας ήταν ένας τρόπος απεικόνισης των ρούχων, με ένα ρεαλιστικό τρόπο επάνω σε ζωντανά μοντέλα και σαφώς χωρίς την εικαστική παρέμβαση του εκάστοτε καλλιτέχνη. Βέβαια η φωτογραφία μόδας δεν έχασε κάποια από τα χαρακτηριστικά που είχαν οι μέχρι τότε εικονογραφήσεις της μόδας, όπως για παράδειγμα η ανάδειξη των ενδυμάτων και γενικότερα των προϊόντων, μέσα από μία οπτική φαντασίωση, την οποία θα μπορούσε να ονειρευτεί μία γυναίκα, είτε αυτή είχε να κάνει με το ιδανικό σώμα είτε με την ιδανική τοποθεσία. Ένα συχνό χαρακτηριστικό των πρώτων φωτογράφων μόδας εκείνης της εποχής, ήταν η αναζήτηση ενός περιπετειώδους σκηνικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων φωτογραφιών, θα μπορούσε να είναι η φωτογραφία της εποχής, που απεικονίζει ένα μοντέλο της Toni Frissell, στη φωτογραφία με την ονομασία “underwater model” του 1939. Σε αυτή τη φωτογραφία βλέπουμε ένα μοντέλο, να βρίσκεται μέσα στο νερό ενώ ταυτόχρονα βγαίνουμε από το στόμα του και τη μύτη του κάποιες μπουρμπουλήθρες. Το μοντέλο παρά το γεγονός ότι βρίσκεται κάτω από το νερό, ποζάρει, ενώ το φόρεμα που φοράει διαγράφει άψογα μέσα στο νερό με το φως του ήλιου πέφτει επάνω του. Άλλο ένα παράδειγμα φωτογραφίας μόδας της δεκαετίας του 1920 - 1930, είναι αυτή του φωτογράφου Erwin Blumenfeld ο οποίος τοποθέτησε το μοντέλο Lisa Fonssagrives, να ποζάρει επάνω στον πύργο του Άιφελ, κρεμασμένη με ένα φόρεμα του Lucien Lelong, για τη Γαλλική Vogue. Το φόρεμα του μοντέλου αναδεικνύεται από το αεράκι, ενώ ολόκληρη φωτογραφία χαρακτηρίζεται από την κίνηση της.



Εικ. 6: Toni Frissell, *Underwater Model*, 1939, gelatin silver print, The Library of Congress, Ουάσιγκτον



Εικ. 7: Erwin Blumenfeld, Lisa Fonssagrives on the Eiffel Tower, 1939, gelatin silver print, 37.7 x 28cm, Bloomsbury Auctions, Λονδίνο

## 1940 - 1950

Είδαμε ότι κατά την διάρκεια των πρώτων χρόνων της εμφάνισης της φωτογραφίας μόδας, αυτή άρχισε να μεταλλάσσεται στη λιγότερο αυστηρή της μορφή. Αυτό όμως δεν ήταν αρκετό, ώστε να καταφέρει, η φωτογραφία μόδας, να παρουσιάσει το γυναικείο σώμα στη ρεαλιστική του μορφή, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια του πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου.

Έτσι λοιπόν στη διάρκεια της δεκαετίας του 1940 - 1950, η πλειοψηφία των περιοδικών μόδας, παρουσιάζουν φωτογραφίες οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν πιο “αυστηρές”, χωρίς όμως αυτές να αποτελούν παραδείγματα ακροτήτων και ελαφροτήτων. Οι φωτογραφίες της Lee miller, η οποία δούλευε για τη Vogue,

και ήταν μία καλλιτέχνης που ασχολήθηκε με τη φωτογραφία μόδας εκείνη την εποχή, δημιούργησε φωτογραφίες που θα μπορούσαν να θεωρούνται περισσότερο ότι ήταν κοινωνικά ντοκουμέντα, παρά μία φωτογραφία μόδας, όπως αυτές που είχαμε συνηθίσει την προηγούμενη δεκαετία. Οι φωτογραφίες της συνήθιζαν να απεικονίζουν γυναίκες στην εμπόλεμη Μεγάλη Βρετανία, οι οποίες βρίσκονταν σε διάφορες καθημερινές σκηνές.



Εικ. 8: Lee Miller, *Women with Fire masks*, 1941, Λονδίνο

Η ανάγκη αυτή, της αναπαράστασης της πραγματικότητας στην φωτογραφία μόδας έκανε και την εμφάνιση της σιγά-σιγά και στην Αμερική. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής της Vogue στην Αμερική, Alexander Liberman, πίστευε ότι η αμεσότητα που είχαν οι φωτογραφίες ντοκουμέντου, θα μπορούσε να δώσει στη φωτογραφία μόδας μία πιο ρεαλιστική υπόσταση. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα αρκετοί φωτογράφοι μόδας, που φωτογράφιζαν για περιοδικά, εκείνη την εποχή, να χρησιμοποιούν τεχνικές όπως αυτές που χρησιμοποιούσαν οι φωτογραφίες ντοκουμέντου. Κάποιοι από αυτούς ήταν ο Richard Avedon και ο Irving Penn, των οποίων οι φωτογραφίες αν και ήταν σκηνοθετημένες τις χαρακτήριζε ένας αυθορμητισμός. Ο Avedon, επικεντρώθηκε περισσότερο στο να αναδείξει τις πόζες, τα νάζια και τις χειρονομίες των ανθρώπων, ενώ ο Penn, έδωσε σημασία στα ανθρωπολογικά και κοινωνικά στοιχεία της μόδας. Και στις δύο ηπείρους χαρακτηριστικό των φωτογραφιών μόδας εκείνης της εποχής, ήταν ότι οι καλλιτέχνες επέλεγαν να δημιουργήσουν τις φωτογραφίες τους όχι τόσο σε στούντιο, αλλά περισσότερο σε εξωτερικούς χώρους με όμορφα τοπία. Οι



φωτογραφίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν, σαν μία προσπάθεια φαντασίωσης της πραγματικότητας, μέσα στην οποία η κάθε γυναίκα θα μπορούσε να φανταστεί τον εαυτό της και πώς αυτός θα μπορούσε να φαίνεται στο ανδρικό κοινό, φορώντας το σύνολο της εκάστοτε φωτογραφίας.



Εικ. 9: Richard Avedon, Dorian Leigh with Hat by Paulette, 1949, Παρίσι



Εικ. 10: Richard Avedon, Dovima with hat designed by Balenciaga, 1955, Maxim's, Παρίσι

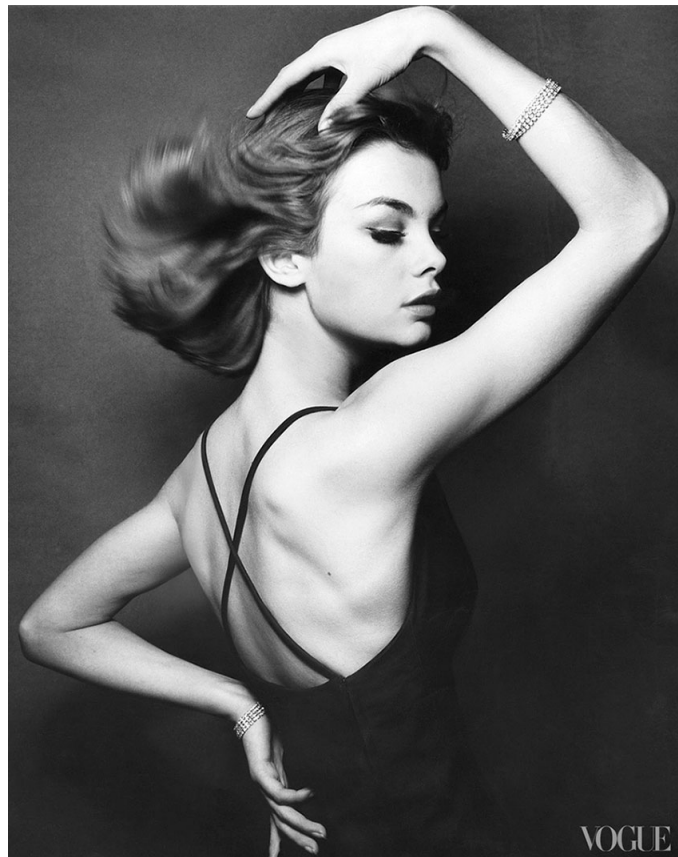


Εικ. 11: Irving Penn, Large Sleeve (Sunny Harnett), 1951, Νέα Υόρκη

## 1960

Στη δεκαετία του 1960 τα πράγματα στο χώρο της μόδας και της φωτογραφίας μόδας αλλάζουν και πάλι. Τα κοινωνικά ζητήματα μεταβάλλονται, έτσι και η φωτογραφία μόδας, επικεντρώνεται περισσότερο στο φύλο τη σεξουαλικότητα μέσα από τη μόδα και το στυλ.

Οι φωτογραφίες μόδας της εποχής θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν προκλητικές αλλά ταυτόχρονα όχι σε ακραίο βαθμό. Οι φωτογράφοι της εποχής που ασχολήθηκαν με την έμφαση στη σεξουαλικότητα στη φωτογραφία μόδας ήταν ο David Bailey, ο Terence Donovan και ο Brian Duffy. Οι τρεις αυτοί φωτογράφοι επικεντρώθηκαν Φωτογραφικά στη γυναικεία ανεξαρτησία, την ομορφιά, τη σεξουαλικότητα και την επιτυχία. Έδιναν έμφαση στο γεγονός, ότι μέσα στα εκάστοτε ρούχα, υπήρχαν “αληθινές γυναίκες” και αυτό ήθελαν να το αναδεικνύουν όσο περισσότερο μπορούσαν, μέσα από το γενικό το γενικό πλάνο της φωτογραφία, μέσα από μία χειρονομία, ακόμα και μέσα από τον τρόπο που φορούσαν, τα μοντέλα, τα ρούχα.



Εικ. 12: David Bailey, Jean Shrimpton για τη Vogue, 1962, gelatin silver print





Εικ. 13: Brian Duffy, Jean Shrimpton, 1963



Εικ. 14: Terence Donovan, Twiggy, 1966

## 1970

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 ο ρεαλιστικός χαρακτήρας της φωτογραφίας μόδας εξακολουθεί να υπάρχει με ένα χαρακτήρα όμως περισσότερο “κτηνώδη”. Βέβαια κατά τη συγκεκριμένη δεκαετία η φωτογραφία μόδας έχει μετατραπεί σε μία πιο φανταχτερή και στυλιζαρισμένη έκδοσή της, για αυτό και αυτή σιγά-σιγά αρχίζει να ξεφεύγει από την φωτογραφία μόδας ως ντοκουμέντο που κυριαρχούσε την την δεκαετία τού 1940-1950.

Η σεξουαλικότητά και κυρίως του γυναικείου φύλου αρχίζει να εμφανίζεται αυτή τη δεκαετία, όπως και την προηγούμενη, ως μέσο όμως κάποιας φαντασίωσης. Άρχισαν να δημιουργούνται, με γνώμονα τη φωτογραφία μόδας της εποχής, σκέψεις και απόψεις γύρω από τον νέο όρο, απελευθερωμένη γυναίκα. Αντίστοιχες φωτογραφίες της εποχής όμως, δέχθηκαν αρκετή λογοκρισία, λόγω της ανάδειξης της σεξουαλικότητας του γυναικείου σώματος, ενώ κάποιες χαρακτηρίστηκαν και οπισθοδρομικές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν συζητήσεις περί φεμινισμού, που ερχόταν σε αντίθεση με τη μέχρι τότε εικόνα των γυναικών στη φωτογραφία μόδας.

Ένας φωτογράφος της εποχής, που έχει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά στις φωτογραφίες του, είναι ο Helmut Newton, ένας φωτογράφος που είναι αρκετά γνωστός για το σεξουαλικό περιεχόμενο, στις φωτογραφίες του. Αυτός όπως και άλλοι φωτογράφοι της εποχής, δέχτηκαν κριτική, γιατί υπήρχε η πεποίθηση, από την κοινή γνώμη, ότι η φωτογράφοι αυτοί, ώστε να δημιουργούν τις φωτογραφίες με το σεξουαλικό περιεχόμενο, εκμεταλλεύονταν το μοντέλο που βρισκόταν μπροστά από το φακό. Βέβαια οι φωτογραφίες του, που απεικονίζουν μοντέλα τα οποία αναπαριστούν διάφορες, ομοφυλοφιλικές σκηνές, κυρίως ερωτοτροπικές, για τη Γαλλική Vogue το Μάρτιο του 1979 χαρακτηρίστηκαν ως επιτυχημένες. Σε μία από τις χαρακτηριστικές του φωτογραφίες, απεικονίζονται δύο μοντέλα, με την γυναίκα να είναι ντυμένη αρκετά αποκαλυπτικά, να στέκονται σε ένα διάδρομο ξενοδοχείου και μοιράζονται τη φωτιά από τα τσιγάρα τους.

Το γεγονός ότι ο Newton σχολιάστηκε αρνητικά από τα μέλη του φεμινιστικού κινήματος, με κατηγορίες ότι οι φωτογραφίες του αναδείκνυαν αντρικές φαντασιώσεις και υποβάθμιζαν τις γυναίκες, δεν επηρέασε καθόλου τη δουλειά του, αφού οι φωτογραφίες του είχαν αποσπάσει την προσοχή των ανθρώπων της μόδας, αλλά και του πλήθους, ενώ ο ίδιος κατάφερε μέσα από την τέχνη του, να κάνει τον κόσμο να δεχτεί τη φύση του φετιχισμού. Επίσης μέσα από την δουλειά του, κατάφερε να αποδείξει ότι μία γυναίκα γυμνή, φορώντας μόνο παπούτσια, ή μόνο γάντια ή

διάφανα ρούχα, μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστική, από μία τελείως γυμνή γυναίκα. Εκτός από το γεγονός ότι πολλοί σε μπορούν να συμφωνήσουν με τη δική του φωτογραφική ματιά, αξίζει να παραδεχτούμε ότι η τέχνη του συνέβαλε πολύ στην εξέλιξη της φωτογραφίας μόδας, εκείνη την εποχή, αλλά και τα επόμενα χρόνια.

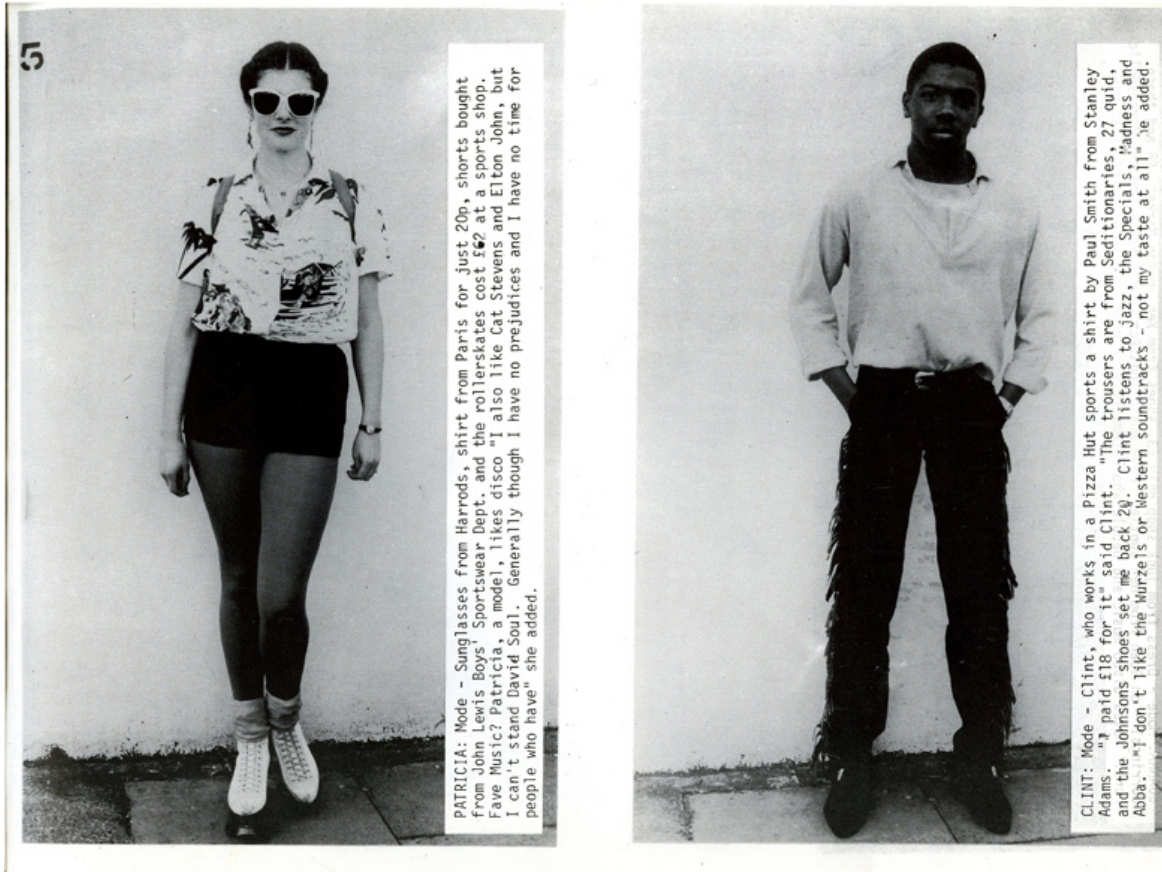


Εικ. 15: Helmut Newton, Woman into Man (Yves St. Laurent για τη Vogue), 1979, gelatin silver φωτογραφία, 35.2 x 24.1 cm

## 1980

Το 1980 στον κόσμο της μόδας, και με την ίδρυση του περιοδικού I.D, αρχίζει να κυριαρχεί ο όρος “straight up”. Η πλειοψηφία των φωτογραφιών της εποχής, παρουσιάζουν ανθρώπους στημένους σε δρόμους, ενώ ταυτόχρονα δεν χρησιμοποιούσαν επαγγελματίες μοντέλα, αλλά απλούς καθημερινούς ανθρώπους. Οι φωτογραφίες αυτές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως καταγραφή προσώπων και κοινωνικά ντοκουμέντα. Τα άτομα είναι ντυμένα με ρούχα που αυτά είχαν αγοράσει και επιλέξει, προσδιορίζοντας έτσι το προσωπικό στυλ των διαφόρων ατόμων που απεικονίζονταν στις φωτογραφίες και προωθώντας ότι όλοι οι άνθρωποι μπορούν να μοδάτο τρόπο ζωής και αυτό είναι εφικτός από όλους, όχι μόνο από επαγγελματίες μοντέλα σε φανταχτερές φωτογραφίες.

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι την δεκαετία του 1980, δεν υπήρχαν μοντέλα που πρωταγωνιστούσαν στις φωτογραφίες μόδας της εποχής. Μέσα από τις σελίδες μόδας, εμφανίζονταν συγκεκριμένα μοντέλα τα οποία πόζαραν με υπερφυσικά ανθρώπινες ιδιότητες. Τα μοντέλα αυτά αργότερα απέκτησαν το χαρακτηρισμό supermodels. Τα supermodels κυρίως εκπροσωπούσαν ένα πρότυπο ομορφιάς, το οποίο δεν ήταν εφικτό από όλους, και ερχόταν σε αντίθεση με το έργο που έκανε το περιοδικό I.D, αλλά ταίριαζε με το πρότυπο, της φωτογραφίας μόδας των προηγούμενων αιώνων, που πρέσβευε την ιδανική ομορφιά.



Εικ. 16: Terry Jones, straight-up για περιοδικό i-D, 1980, Λονδίνο

Σε αντίθεση με το πρότυπο των Supermodels, έρχεται η φωτογράφος Cindy Sherman. Η Sherman είναι μια καλλιτέχνης που ασχολήθηκε αρκετά, με το αυτοπορτραίτο και τη μεταμφίεση του εαυτού της. Σχετικά με τον κλάδο της φωτογραφίας μόδας, δούλεψε για τους σχεδιαστές Dorothee Bis και Rei Kawakubo, από το Comme des Garçons, για να δημιουργήσει φωτογραφίες για την καμπάνια τους το 1984 και το 1994. Οι φωτογραφίες της θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως φωτογραφικές παρωδίες, κάτι που ταίριαζε απόλυτα με τα τολμηρά ρούχα αυτών των σχεδιαστών. Η Sherman είναι αρκετά γνωστή για παρόμοιες δουλειές της, όπως η φωτογραφική σειρά untitled film stills, που παρουσιάζει τον εαυτό της, σε ρόλους γυναικών, που φαίνεται ότι πρωταγωνιστούσαν σε διάφορες κινηματογραφικές ταινίες του παρελθόντος. Οι φωτογραφίες της, έρχονταν σε αντίθεση με τα πρότυπα της εποχής και αυτό είναι που κάνει τη δουλειά της ξεχωριστή, καθώς και ένα σημαντικό ιστορικό κομμάτι της φωτογραφίας μόδας.





Εικ. 17: Cindy Sherman, Untitled Film Stills #21, 1978, gelatin silver print, 19.1 x 24.1 cm, Horace. W. Goldsmith Fund through Robert B. Menschel

## 1990

Κατά την δεκαετία του 1990 η φωτογραφία μόδας αρχίζει να χαρακτηρίζεται από τον ρεαλισμό. Η τάση του να συμπεριφερόμαστε ως ανθρώπινα όντα και να εκτελούμε ρεαλιστικές τις δραστηριότητές έγινε το σήμα κατατεθέν της εποχής. Έτσι λοιπόν, ο ρόλος της φωτογραφίας μόδας ως μέσο διαφήμισης διαφόρων προϊόντων άρχισε να αλλάζει και να αντικατοπτρίζει μεγαλύτερες κυρίως κοινωνικές ανησυχίες. Ο φανταχτερός και γεμάτος γκλάμουρ χαρακτήρας που είχε, η φωτογραφία μόδας, τις προηγούμενες δεκαετίες, άλλαξε και άρχισε, όπως προαναφέρθηκε, να έχει μία πιο ρεαλιστική αύρα. Το ιδανικό πρότυπο ομορφιάς, που πρέσβευε η φωτογραφία μόδας, τις προηγούμενες δεκαετίες, άρχισε να καταρρέει κατά αυτή τη δεκαετία.

Όλα τα παραπάνω άλλαξαν αρκετά τη φωτογραφία μόδας και αυτό λογικά οφείλεται στην επικαιρότητα και τα κοινωνικά ζητήματα της εποχής. Η μόδα λοιπόν, αποφάσισε να καθρεφτίσει την κοινωνία μέσα στον κόσμο της, πάντα όμως χωρίς να χάνει την ταυτότητά της. Η τάση αυτή στο χώρο της μόδας, απέκτησε το χαρακτηρισμό “αντι -

γκλάμουρ” και κυρίως έλαβε χώρο στη Μεγάλη Βρετανία. Κάποιοι από τους φωτογράφους που ασχολήθηκαν με το αντί - γκλάμουρ, ήταν οι Corinne Day, ο David Sims, ο Juergen Teller και ο Nigel Shafran. Όλοι οι παραπάνω είχαν το δικό τους φωτογραφικό στυλ, με κοινό χαρακτηριστικό τον ρεαλισμό στις φωτογραφίες τους. Η τάση αυτή, ήρθε σε αντίθεση με τις φωτογραφίες μόδας του παρελθόντος και τις ακριβές φωτογραφικές τεχνικές που χρησιμοποιούνταν, αλλάζοντας έτσι, την υπόσταση της φωτογραφίας μόδας.

Η Corinne Day, ήταν πρώην μοντέλο και από τους πρώτους φωτογράφους που έφεραν την αλλαγή αυτή. Μία από τις φωτογραφικές σειρές της, ήταν αυτή που έκανε με την Kate Moss, της οποίας οι φωτογραφίες δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό “The face” το 1990. Η φωτογραφική σειρά αυτή, απεικονίζει μία κοπέλα η οποία παίζει και απολαμβάνει τη ζωή της σε μία παραλία, ημίγυμνη χωρίς όμως αυτό να ενισχύει τον ερωτισμό, παρά μόνο μία φυσική κατάσταση και ένα ανεπιτήδευτο, “παιδικό” στυλ. Η αθωότητα και η παιδικότητα, μέσα από τα χαμόγελα, τις παιχνιδιάρικες χειρονομίες, είναι εμφανής και οι φωτογραφίες θα μπορούσαν να μοιάουνι με φωτογραφίες κάποιου προσωπικού άλμπουμ. Οι φωτογραφίες αυτές, καθώς και γενικά οι αντίστοιχες φωτογραφίες της εποχής, άλλαξαν τελείως, και αυτές με τη σειρά τους, το πρότυπο της φωτογραφίας μόδας, που επικρατούσε μέχρι εκείνη τη στιγμή και διέγραψαν από τη μνήμη μας τις παραδοσιακές φωτογραφίες μόδας, που γνωρίσαμε κατά την διάρκεια, παλαιότερων δεκαετιών.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Αθηνά Θωμά, *Η απεικόνιση της γυναίκας στη φωτογραφία μόδας, πτυχιακή εργασία, Λεμεσός, 2013*



Εικ. 18: David Sims, Linda Evangelista για Harper's Bazaar, 1993



Εικ. 18: Corinne Day, Kate Moss: The Third Summer of Love για περιοδικό The Face, 1990



## Σήμερα

Σήμερα και πάντα έχοντας στο νου μας, την εξέλιξη της τεχνολογίας, που έχει επηρεάσει αρκετά τις ζωές όλων μας και φυσικά και τον τρόπο που βλέπουμε και λαμβάνουμε την φωτογραφία μόδας, θα ήταν άξιο να αναφερθεί ότι αυτή έχει αρχίσει να χαρακτηρίζεται από τον μινιμαλισμό και την απλότητα της. Ενώ υπάρχουν φωτογραφικές καμπάνιες μόδας οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από το γκλάμουρ και στις μέρες μας, η πλειοψηφία των φωτογραφιών μόδας είναι πλέον μινιμαλιστικές. Όπως λοιπόν προαναφέρθηκε, η πιο διαδεδομένη τεχνική στη φωτογραφία μόδας σήμερα, είναι μία μινιμαλιστική τεχνική. Μοντέλα με φυσικό μακιγιάζ, όχι έντονες πτόζες και πολλές φορές με τον φυσικό φωτισμό του ηλίου, είναι το πρότυπο της πλειοψηφίας των φωτογραφιών μόδας που βλέπουμε πλέον. Η απλότητα σε συνδυασμο, με τον εξίσου απλό και ενδιαφέρον φωτισμό, κυριαρχεί.

Στις μέρες μας όμως, εκτός από την φωτογραφία μόδας που όλοι γνωρίζουμε και βλέπουμε στα περιοδικά, στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, από επαγγελματίες φωτογράφους, υπάρχει και η ερασιτεχνική φωτογραφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που θα μπορούσαμε να τη χαρακτηρίσουμε και αυτήν φωτογραφία μόδας, αφού διατελεί τον ίδιο σκοπό με αυτή, να προωθήσει δηλαδή και να πουλήσει διάφορα προϊόντα. Η ερασιτεχνική αυτή τη φωτογραφία, έχει έναν καθαρά εμπορικό χαρακτήρα, χωρίς να φέρει το στοιχείο της τέχνης, το οποίο ακολουθεί την φωτογραφία μόδας. Πρόκειται για φωτογραφίες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις οποίες δημιουργούν οι απλοί χρήστες αυτών, για να επιτύχουν τα ίδια αποτελέσματα με μία επαγγελματική φωτογραφία μόδας, να πουλήσουν δηλαδή το προϊόν, και αυτές οι φωτογραφίες, έχουν φτάσει πια, να έχουν μεγαλύτερη εμπορική δύναμη, και να συναγωνίζονται στο εμπορικό πάντα κλάδο, τις παραδοσιακές φωτογραφίες μόδας, που όλοι γνωρίζουμε και έχουμε δει

## Τεχνικές φωτισμού

Με τη διάδοση του φωτογραφικού πορτρέτου, στα μέσα του 19ου αιώνα, άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους και τα πρώτα φωτογραφικά στούντιο. Στα πρώτα φωτογραφικά στούντιο, οι τότε φωτογράφοι χρησιμοποιούσαν μόνο το φυσικό φως του ήλιου, αφού ακόμα δεν υπήρχε ο ηλεκτρισμός, συνεπώς και ο τεχνητός φωτισμός. Με τη χρήση κουρτινών, λευκών πανιών, για να περιορίσουν το φως, με τη χρήση, επίσης καθρεφτών και ανακλαστικών επιφανειών, για να φωτίσουν καλύτερα τον φωτογραφιζόμενο, ρύθμιζαν το φως. Στα πρώτα φωτογραφικά πορτρέτα, συνήθως χρησιμοποιούταν διαχεόμενος φωτισμός, ενώ ο πρώτος φωτογράφος που χρησιμοποίησε σκιάσεις σε φωτογραφικά πορτρέτα, ήταν ο γάλλος φωτογράφος Nadar.

Το φυσικό φως όμως, αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς σύγχρονους φωτογράφους. Βέβαια ο φυσικός φωτισμός, αν και συνήθως έχει πολύ όμορφα αποτελέσματα,

είναι αρκετά δύσκολο διαχειρίσιμος. Η θερμοκρασία του χρώματος από το φυσικό φως, αλλάζει συνεχώς, ανάλογα με την εποχή και τις καιρικές συνθήκες. Η θέση του αλλάζει επίσης κατά τη διάρκεια της ημέρας, με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται και ο φωτισμός, προς τον φωτογραφιζόμενο, η το τοπίο ή ακόμα και το αντικείμενο της φωτογράφισης. Βέβαια είναι εύκολο αυτό να διορθωθεί, με συμπληρωματικούς φωτισμούς και ανακλαστήρες ή και με φωτογραφική επεξεργασία.

Μπορεί όμως η φωτογραφία με φυσικό φωτισμό να προτιμάτε αρκετά, λόγω του ωραίου αποτελέσματος και λόγω του ότι το φόντο συνήθως είναι πολύ όμορφο, υπάρχουν όμως οι φωτογράφοι, που επιλέγουν να φωτογραφίζουν σε διάφορα στούντιο με τεχνητό φωτισμό, γεγονός το οποίο κάνει τη δουλειά τους πολύ πιο γρήγορη και εύκολη. Το φως όμως, που κατακλύζει και συνήθως πρωταγωνιστεί στις φωτογραφίες, μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, στο συνεχή φωτισμό και στο στιγμιαίο φωτισμό.

Η μεγαλύτερη πηγή φωτός, που επίσης θεωρείται συνεχής φωτισμός, είναι ο φυσικός. Το φως του ήλιου υπάρχει για αρκετή ώρα κατά τη διάρκεια της ημέρας, καθώς και οι εναλλαγές στη θέση του, γίνονται πολύ αργά, για αυτό και θεωρείται ένας φυσικός συνεχής φωτισμός. Φυσικά όμως υπάρχει και ο τεχνητός φωτισμός που είναι συνεχής και χρησιμοποιείται αρκετά στα φωτογραφικά στούντιο. Ο τεχνητός φυσικός φωτισμός έχει το θετικό χαρακτηριστικό, να μη μεταλλάσσεται και να αλλάζει θέση, κατά τη διάρκεια της φωτογράφισης. Βέβαια τα συγκεκριμένα τεχνητά φώτα, έχουν και ένα μειονέκτημα, να μην έχουν αρκετή ένταση και κάποιες φορές το αποτέλεσμα να μην είναι πάντα το επιθυμητό.

Από την άλλη πλευρά, ο στιγμιαίος φωτισμός χρησιμοποιείται κυρίως μόνο σε φωτογραφικά στούντιο. Εκτός αν χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικός φωτισμός, σε συνδυασμό με το φυσικό φως του ήλιου. Τον στιγμιαίο φωτισμό (φλας) τον συναντάμε αρχικά, σε όλες τις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, (pop up φλας). Το συγκεκριμένο φλας, όμως αν και μπορεί να φανεί χρήσιμο σε κάποιες περιπτώσεις, δεν έχει αρκετή ένταση, ενώ είναι αυστηρά μετωπικός ο φωτισμός του και δεν μπορεί να μετακινηθεί, βρίσκεται πάντα επάνω από τον φακό. Υπάρχει όμως και το εξωτερικό φλας, το οποίο έχει ρυθμιζόμενη συνήθως ένταση και σαφώς μεγαλύτερη, ενώ είναι εύκολο να μετακινηθεί. Το εξωτερικό φλας, μπαίνει σε μία ειδική υποδοχή των ψηφιακών καμερών και συνδέεται είτε με καλώδιο είτε ασύρματα, ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί εκεί που θέλει ο φωτογράφος. Τέλος υπάρχει και το studio flash, το οποίο βρίσκεται κυρίως στα φωτογραφικά στούντιο, ενώ είναι δύσκολο να μετακινηθεί έξω από αυτά. Τα studio flash αποτελούνται κυρίως από τη λάμπα φλας και μία λάμπα πιλότο, αυτό συνήθως συνδέεται με την κάμερα με ένα καλώδιο αλλά γίνεται και ασύρματα, ενώ έχει την απαραίτητη ένταση, για καλύτερα αποτελέσματα στην φωτογραφία στούντιο.

Εκτός από τα παραπάνω που είναι πηγές φωτισμού, στη φωτογραφία υπάρχουν και κάποια εξαρτήματα όπως οι ανακλαστήρες και οι καθρέφτες που βοηθούν στην κατεύθυνση του φωτισμού, εκεί που θέλει ο φωτογράφος, ή λειτουργούν σαν ένα συμπληρωματικό φως στην εκάστοτε φωτογραφία. Ο φωτισμός λοιπόν στη φωτογραφία μόδας, αλλά και γενικά στη φωτογραφία, είναι ένα από τα

σημαντικότερα στοιχεία αυτής, ενώ χωρίς τον κατάλληλο φωτισμό, το αποτέλεσμα της φωτογραφίας δεν θα είναι ποτέ το επιθυμητό, αλλά ούτε και ελκυστικό.

## Φωτισμός πορτρέτων

Στη φωτογραφία πορτρέτου, όπως και γενικά σε όλες τις φωτογραφίες, ο φωτισμός παίζει τον σημαντικότερο ρόλο. Το πώς θα φωτίσει ο φωτογράφος, ένα πρόσωπο ή το πώς θα χρησιμοποιήσει τις σκιές, επάνω σε αυτό, έχουν καθοριστικό ρόλο για το αποτέλεσμα της εκάστοτε φωτογράφισης.

Υπάρχουν όμως πολλά είδη φωτισμού, που το καθένα από αυτά δίνουν διαφορετικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα, στις φωτογραφίες πορτρέτων. Αρχικά σε κάθε φωτογράφιση πορτρέτου, είτε αυτή πραγματοποιείται σε κάποιο στούντιο, είτε σε κάποιο εξωτερικό χώρο, υπάρχει ένας κύριος φωτισμός (key light). Αυτός ο φωτισμός, είτε είναι ένας διαρκής φωτισμός, στο στούντιο, είτε είναι το φως του ήλιου, και ανάλογα με το που θα σταθεί ο φωτογραφιζόμενος ή και το ίδιο το φως, αν βρισκόμαστε σε στούντιο, αυτό μπορεί να ανατρέψει ολοκληρωτικά το τελικό αποτέλεσμα της φωτογραφίας. Για παράδειγμα, αν ο φωτογραφιζόμενος έχει τον κύριο φωτισμό από πίσω του, θα δημιουργηθεί ένα φωτιστικό στεφάνι γύρω από το σώμα του, ενώ το πρόσωπο του θα είναι σαφώς πιο σκοτεινό, αν το φως φωτίζει τον φωτογραφιζόμενο μετωπικά, το πρόσωπο αυτού θα είναι περισσότερο φωτισμένο, με το φόντο πιο σκοτεινό, αν το κύριο φως φωτίζει το πρόσωπό του φωτογραφιζόμενου, από τη μία πλευρά του, τότε το μισό πρόσωπό του θα είναι φωτισμένο, ενώ το άλλο μισό θα βρίσκεται στη σκιά.

Φυσικά υπάρχουν και άλλοι τρόποι φωτισμού ενός προσώπου, όπως για παράδειγμα το short lighting. Short lighting ονομάζεται ο φωτισμός αυτός, που προκύπτει όταν το φως βρίσκεται μπροστά από το πρόσωπο του φωτογραφιζόμενου, αλλά αυτό είναι στραμμένο στον φακό κατά 3/4 και λίγο πιο μακριά από τη φωτογραφική μηχανή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το μέρος του προσώπου που βλέπει λιγότερο ο φακός, να είναι πιο φωτισμένο, ενώ το μέρος που φαίνεται περισσότερο στο φακό, να είναι πιο σκοτεινό, δημιουργώντας έτσι μία ομοιόμορφη σκιά. Επίσης η τεχνική αυτή, βοηθάει το πρόσωπο να φαίνεται πιο στενό στον φακό, από ότι είναι στην πραγματικότητα.



Εικ. 19: παράδειγμα φωτισμού short lighting

Αντίθετα υπάρχει τεχνική , broad lighting. Η τεχνική αυτή προκύπτει, όταν το φως βρίσκεται ακριβώς πίσω από τον φακό, ενώ το πρόσωπο είναι στραμμένο κατά  $\frac{3}{4}$  προς αυτόν, και κατά συνέπεια και το φως. Ο φωτισμός αυτός έχει την ικανότητα, να δίνει περισσότερο φως, στο κομμάτι του προσώπου που βλέπει περισσότερο ο φακός και λιγότερο σε αυτό που βλέπει αντίστοιχα λιγότερο. Αυτό επίσης έχει ως αποτέλεσμα, να κάνει το εκάστοτε πρόσωπο, να φαίνεται πιο φαρδύ στην φωτογραφία.



Εικ. 20: παράδειγμα φωτισμού broad lighting

Ακόμα μία φωτιστική τεχνική που χρησιμοποιείται στα πορτρέτα, ονομάζεται butterfly lighting. Η φωτιστική πηγή είναι τοποθετημένη πίσω από την φωτογραφική μηχανή, ενώ ο φωτογραφιζόμενος είναι τοποθετημένος μετωπικά προς τον φακό. Το φως όμως δεν φωτίζει το μοντέλο από το ύψος των ματιών, αλλά από λίγο πιο ψηλά και αυτό δημιουργεί μία χαρακτηριστική σκιά, κάτω από τη μύτη, που μοιάζει με πεταλούδα, γι αυτό και τεχνική έχει ονομαστεί butterfly lighting. Η φωτιστική πηγή, πρέπει να είναι τοποθετημένη, τόσο ψηλά, ώστε η σκιά κάτω από τη μύτη, να μη φτάνει μέχρι το άνω χείλος.



Εικ. 21: παράδειγμα φωτισμού butterfly lighting

Η φωτιστική αυτή τεχνική είναι πολύ δημοφιλής στον χώρο της μόδας, διότι δεν έχει μία αφηρημένη μορφή, όπως οι προηγούμενες, ενώ ταυτόχρονα τονίζει τα ζυγωματικά του προσώπου, κάνοντας το αποτέλεσμα πιο ελκυστικό για τις φωτογραφίες μόδας.

Τέλος ακόμα μία φωτιστική τεχνική στην φωτογραφία πορτρέτου, ονομάζεται split lighting. Το φως τοποθετείται κατά 90° από το πρόσωπο του φωτογραφιζόμενου,

αφήνοντας έτσι το μισό του πρόσωπο, να είναι φωτισμένο και το άλλο μισό να είναι σκοτεινό. Προτιμάτε κυρίως στα ανδρικά πρόσωπα, γιατί δημιουργεί σκιές στο πρόσωπο, που δίνουν ένα πιο δυναμικό αποτέλεσμα στην τελική φωτογραφία.



Εικ. 22: παράδειγμα φωτισμού split lighting

## ΜΕΡΟΣ 2ο: Παρουσίαση εργασίας

### Περιγραφή εργασίας

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η φωτογραφική σειρά “Rooms”, που θα παραθέσω παρακάτω και έχω ασχοληθεί, έχει ως κύριο θέμα τη φωτογραφία μόδας. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μία σειρά φωτογραφιών μόδας, οι οποίες είναι τραβηγμένες σε διάφορα δωμάτια ενός σπιτιού. Όλες οι φωτογραφίες είναι αυτό-πορτρέτα και οι περισσότερες από αυτές αναπαριστούν διάφορες καθημερινές συνήθειες. Στόχος της φωτογραφικής αυτής σειράς, είναι η ανάδειξη μιας περισσότερο μινιμαλιστικής πλευράς της φωτογραφίας μόδας, που δεν τη χαρακτηρίζει τον γκλάμουρ και το φανταχτερό styling. Το κυριότερο χαρακτηριστικό και το πιο ενδιαφέρον στις φωτογραφίες, είναι τα παιχνίδια με το φως που κυρίως είναι το φυσικό φως του ήλιου, ενώ τα ρούχα και τα αξεσουάρ έρχονται πολλές φορές σε αντίθεση με τη δραστηριότητα που εξελίσσεται στη φωτογραφία. Τα χρώματα είναι κυρίως έντονα τα κορεσμένα και δίνουν μία πιο παιχνιδιάρικη και χαρούμενη αύρα, ενώ σε όλες τις φωτογραφίες έχουν επιλεγθεί διάφορες αποχρώσεις του κόκκινου



χρώματος στα χείλη. Χαρακτηριστικό αυτής της φωτογραφικής σειράς είναι η αφήγηση μιας ιστορίας. Ο χαρακτήρας που πρωταγωνιστεί στις φωτογραφίες, είναι μία κοπέλα που ζει τη ζωή της μέσα στο σπίτι της, ενώ ταυτόχρονα περνάει το χρόνο της κάνοντας διάφορες δραστηριότητες, μέσα σε αυτό, πάντα όμως με την παρουσία της μόδας και του styling. Πρόκειται για μία μινιμαλιστική, όσο γίνεται και επιτρέπεται, ματιά στη φωτογραφία μόδας, με αρκετές επιρροές από τη σύγχρονη φωτογραφία μόδας, που σιγά σιγά αρχίζει να ξεφεύγει από το Glamour που τη χαρακτήριζε για πολλές δεκαετίες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αυτή έχει χάσει τελείως την ταυτότητά της. Η φωτογραφική αυτή σειρά, θα μπορούσε να είναι μία πρόταση για μία καμπάνια ρούχων, η οποία αφηγείται ταυτόχρονα με τη διαφήμισή τους, και μία μικρή καθημερινή ιστορία, κάνοντας έτσι το κοινό να βλέπει τον εαυτό του μέσα στις φωτογραφίες.

## **Ανάλυση και φωτογραφικές επιρροές**

Όπως λοιπόν προαναφέρθηκε, η φωτογραφική σειρά “Rooms”, με την οποία ασχολήθηκα και εξέλιξα, πρόκειται, για την παράθεση μιας μικρής ιστορίας, πάντα όμως ντυμένη με το στοιχείο της μόδας. Για την εν λόγω λοιπόν, φωτογραφική σειρά, επηρεάστηκα από διάφορους φωτογράφους, κυρίως όμως από φωτογράφους που δεν έχουν ασχοληθεί με τη φωτογραφία μόδας, αλλά έχουν βέβαια ασχοληθεί με το πορτραίτο και ιδιαίτερα με το αυτο-πορτρέτο.

Η Cindy Sherman, είναι μία από τις φωτογράφους, που έχει ασχοληθεί στο παρελθόν και με τη φωτογραφία μόδας. Ασχολήθηκε με το αυτο-πορτρέτο και κυρίως με τη μεταμφίεση του εαυτού. Σε όλα της τα αυτο-πορτρέτα απεικονίζεται η ίδια, μεταμφιεσμένη τόσο επιτυχημένα, που σε κάθε φωτογραφία φαίνεται ότι είναι ένας διαφορετικός άνθρωπος. Για τις μεταμφιέσεις τις χρησιμοποιεί, κοστούμια, μακιγιάζ, αλλά και το ταλέντο της στην υποκριτική, το οποίο είναι εμφανές σε όλες τις λήψεις της. Έχει δημιουργήσει αρκετές φωτογραφικές σειρές, όπως σειρά, “Untitled film stills” (1977-1978), στην οποία αναφέρθηκα ξανά σε αυτή την εργασία. Πρόκειται για μία σειρά φωτογραφιών, στις οποίες απεικονίζεται η Sherman σε πολλαπλούς ρόλους, που αφορούν διάφορες γυναίκες, οι οποίες θα μπορούσαν να πρωταγωνιστούν, σε ταινίες, δηλαδή υποδύεται ηθοποιούς, κατά την δεκαετία του 1950 - 1960.



Εικ. 23: Cindy Sherman, “Untitled Film Still #13”, 1978 ,Courtesy of the artist and Metro Pictures, New York

Άλλη μία φωτογραφική σειρά της, φέρει το όνομα, “the history portraits” (1989 - 1990). Η σειρά αποτελείται από φωτογραφίες, στις οποίες η φωτογράφος παρουσιάζεται, ως ένας κληρικός ή ένας αριστοκράτης, μέσα σε κλασικούς πίνακες ζωγραφικής, ενώ σε μία άλλη της φωτογραφικής σειρά, “the society portraits”, η καλλιτέχνης παρουσιάζεται ως πλούσιες και ώριμες γυναίκες, οι οποίες έχουν επέμβει, ώστε να προλάβουν τη φυσική τους γήρανση, με διάφορες αισθητικές επεμβάσεις<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Cindy Sherman, MOMA, Feb 26–Jun 11, 2012, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1154>, (πρόσβαση 01/06/2021)



Εικ. 24: Cindy Sherman, Untitled, the society portraits, 2008



Εικ. 25: Cindy Sherman, Untitled #183-A, the series History portraits, 1988

Όλες οι μεταμφιέσεις της Sherman, δεν απευθύνονταν ποτέ σε πρόσωπα τα οποία υπάρχουν στην πραγματική ζωή, αλλά σε πρόσωπα και χαρακτήρες που επινοεί η ίδια.

Ακόμα μία φωτογράφος, από την οποία έχει επηρεαστεί η δουλειά μου, είναι η Aino Kannisto. Η καλλιτέχνης αυτή δεν έχει ασχοληθεί με τη φωτογραφία μόδας, αλλά με το αυτο-πορτρέτο. Στις φωτογραφίες της πρωταγωνιστεί η ίδια και παίρνει διαφορετικούς ρόλους μέσα σε αυτές, έχοντας πάντα ως όπλο τη φαντασία της. Τα ρούχα, οι χώροι που επιλέγει, ακόμα και οι πόζες της, είναι όλα πολύ προσεγμένα, ώστε να επιτύχει το αποτέλεσμα που ενδεχομένως είχε στο μυαλό της και να δημιουργήσει μέσα από τις λήψεις της στους θεατές, διάφορα συναισθήματα<sup>8</sup>. Συνήθως διαλέγει να φωτογραφίζει σκηνές από την καθημερινότητα, σε εσωτερικούς και οικείους χώρους. Χρησιμοποιεί έντονα χρώματα τα οποία δένουν αρμονικά με το υπόλοιπο περιβάλλον. Διαλέγει κυρίως φυσικό φωτισμό, ο οποίος δίνει στην ατμόσφαιρα μία ηρεμία και γαλήνη.



Εικ. 26: Aino Kannisto, Untitled (Negligee), 2013

---

<sup>8</sup> Aino Kannisto", <https://www.artsy.net/artist/aino-kannisto>, (πρόσβαση 01/06/2021)

Η Anni Leppälä, είναι μία φωτογράφος που έχει ασχοληθεί με το γυναικείο πορτρέτο. Η δουλειά της διερευνά κυρίως, τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος. Φωτογραφίζει σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους κυρίως επιλέγοντας γυναίκες, που αποκρύπτουν το πρόσωπό τους. Η Leppälä μέσα από τις φωτογραφίες της, δημιουργεί διάφορες ιστορίες, διαλέγοντας να δείξει ένα κομμάτι από αυτές. Ιστορίες που είναι παρμένες από την απώλεια, την ανάμνηση, τη λαχτάρα και την πρώιμη εφηβεία, και προσπαθεί να δημιουργήσει μία αίσθηση αναγνώρισης<sup>9</sup>. Όλες οι φωτογραφίες της είναι σκηνοθετημένες, ενώ αυτή και αυτή χρησιμοποιεί το φυσικό φως του ήλιου, σε συνδυασμό με την αρμονία των χρωμάτων.



Εικ. 27: Anni Leppälä, Light , 2009, 21 x 28cm, pigment print on aluminium

---

<sup>9</sup> "Anni Leppälä", <https://www.purdyhicks.com/artists/58-anni-leppala/biography/>, (πρόσβαση 01/06/2021)

## Φωτισμός και ενδυμασία

Ο φωτισμός σε μία φωτογραφία, είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αυτής, αφού μπορεί πολύ εύκολα με μία ελαφριά μετατόπιση του, να αλλάξει τελειωτικά, το φωτογραφικό αποτέλεσμα.

Στη φωτογραφική σειρά “Rooms”, η κύρια πηγή φωτός είναι το φυσικό φως του ήλιου και τα παιχνίδια που κάνει αυτό, κατά τη διάρκεια της ημέρας. Στην πλειοψηφία των φωτογραφιών όμως χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί, πρόσθετος φωτισμός, όπως αλουμινόχαρτο, αυτοσχέδιοι ανακλαστήρες, εξωτερικό φλας και ένα ring light για καλύτερο και πιο ομοιόμορφο αποτέλεσμα. Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με το φυσικό φως του ήλιου, δημιουργούν ένα αποτέλεσμα που αφήνει μία αίσθηση γαλήνης και ηρεμίας στις φωτογραφίες, καθιστώντας το φωτισμό το κύριο κομμάτι της αίσθησης που προσδίδουν οι αυτές, στον θεατή.

Η ενδυμασία αποτελείται κυρίως από ρούχα, που στην πλειοψηφία τους είναι αρκετά έντονα και χρωματιστά με κάποιες εξαιρέσεις, πάντα όμως τα χρώματα στις φωτογραφίες, είτε βρίσκονται στα ρούχα, είτε όχι, πρωταγωνιστούν. Τα αξεσουάρ, όπου υπάρχουν, λειτουργούν συμπληρωματικά, ώστε να επικεντρώνεται η προσοχή, του θεατή, στα ρούχα των φωτογραφιών.





































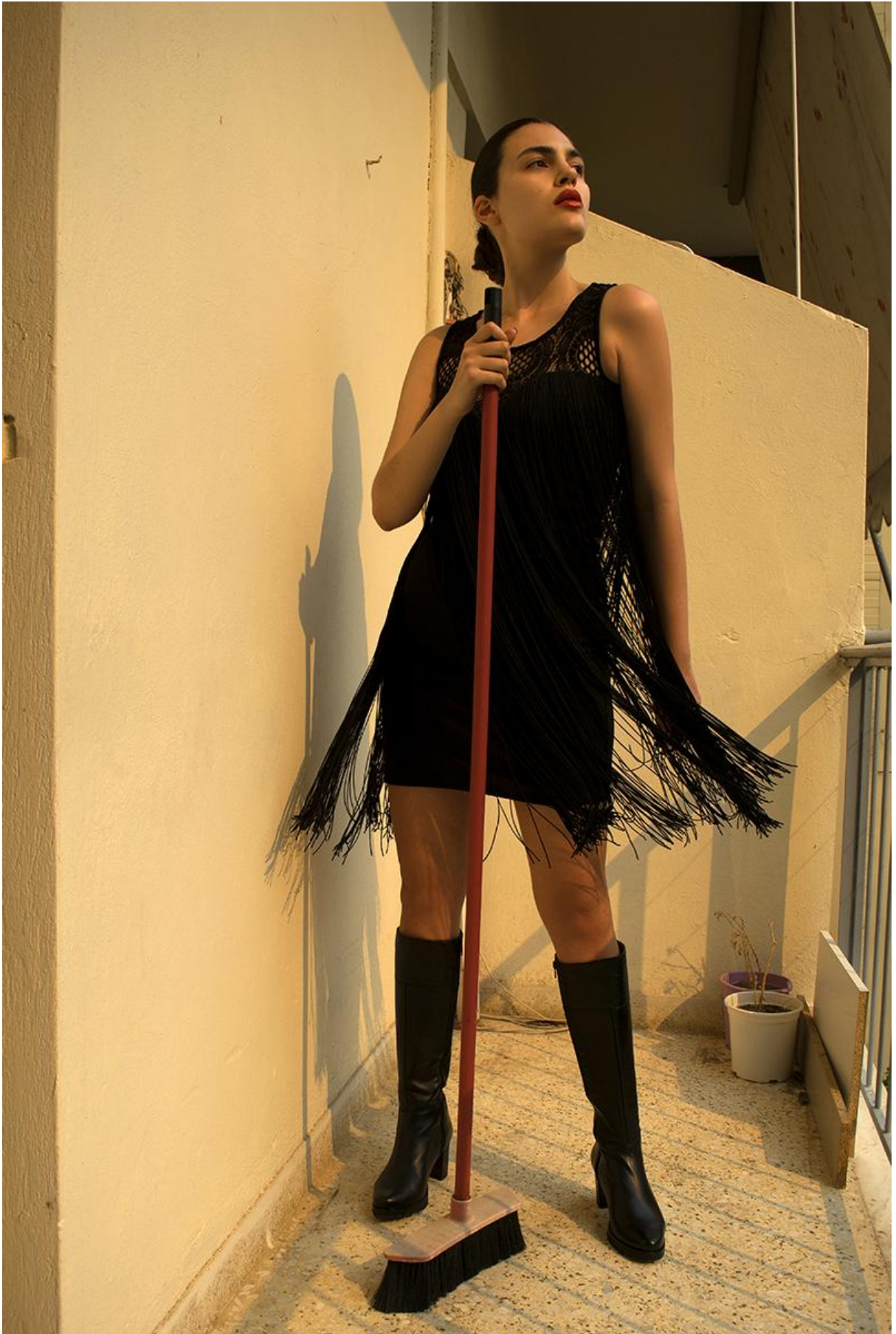




















## ΜΕΡΟΣ 4ο: ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ

Η φωτογραφία μόδας, έχει πολλές πτυχές και είναι ένας κλάδος στον κόσμο της φωτογραφίας, που είναι αρκετά δημιουργικά ανοιχτός και ελεύθερος, γιατί εκτός από το στόχο της, την πώληση δηλαδή προϊόντων, η φωτογραφία μόδας είναι τέχνη. Η φωτογραφική σειρά “Rooms”, παρουσιάζει μία πλευρά της φωτογραφίας μόδας, που δεν έχουμε συνηθίσει. Οι φωτογραφίες αφηγούνται μία ιστορία, για τη ζωή μιας καθημερινής κοπέλας, η οποία ασχολείται με διάφορες δραστηριότητες του σπιτιού, πάντα όμως, χωρίς οι φωτογραφίες να χάνουν την ταυτότητα που φέρει η φωτογραφία μόδας. Το ζεστό σε θερμοκρασία φως, το οποίο χαρακτηρίζει το σύνολο των φωτογραφιών, προσδίδει μία αύρα γαλήνης και ηρεμίας, σε αντίθεση με τα ζωηρά χρώματα των ρούχων, ή των διαφόρων αντικειμένων, που περιβάλλουν τον χώρο. Η φωτογραφική αυτή σειρά, πιστεύω, ότι ταιριάζει περισσότερο στην σύγχρονη φωτογραφία μόδας, η οποία χαρακτηρίζεται πλέον, από την απλότητα της και τον μινιμαλισμό. Η φωτογραφία μόδας σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, έχει αλλάξει και έχει μετατραπεί σε μία πιο μινιμαλιστική έκδοση, όπως προαναφέρθηκε, χωρίς την πολυτέλεια του παρελθόντος και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καθημερινός θεατής των φωτογραφιών να νιώθει πιο οικεία βλέποντας τις εικόνες, αλλά και να βλέπει τον εαυτό του μέσα σε αυτές, γεγονός που φυσικά βοηθά μετέπειτα στις πωλήσεις. Αντίστοιχα παραδείγματα έχουν ακολουθήσει πολλοί φωτογράφοι και εταιρείες σήμερα, αφού το επιτρέπει η εποχή, η επικαιρότητα και η εξέλιξη της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, που κατακλύζονται πλέον από διαφημίσεις μόδας, από τους χρήστες τους.



## ΠΗΓΕΣ

### Διαδίκτυο:

- Δημήτρης Ασιθιανάκης. Το πρώτο πορτραίτο 1840. Φωτογραφία
- Ένα Blog για την Φωτογραφία από τον Δημήτρη Ασιθιανάκη
- <http://photographyinfo.gr/blog/toprotoportraito1840/> . ημ/νία προσπέλασης: 20/04/2021
- Κωνσταντίνα Γκιτάκου. Η ιστορία του πορτραίτου: Πρώτες τεχνικές και κορυφαίοι εκπρόσωποι του είδους. 2 Ιουνίου 2013  
<https://www.photo.gr/blogs/history/history-portrait/> . ημ/νία προσπέλασης: 21/04/2021
- Cindy Sherman. MOMA. Feb 26– Jun 11. 2012.  
<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1154> . ημ/νία προσπέλασης: 01/06/2021
- Aino Kannisto".  
<https://www.artsy.net/artist/aino-kannisto> . ημ/νία προσπέλασης: 01/06/2021
- "Anni Leppälä".  
<https://www.purdyhicks.com/artists/58-anni-leppala/biography/> . ημ/νία προσπέλασης: 01/06/2021

### Άλλες πηγές:

- Νατάσσα Μαρκίδου. Φωτογραφία: Κριτικές αναγνώσεις. Αθήνα. 2015
- Φαρφαρά Δήμητρα. Τα είδη διαφημιστικής έκκλησης: θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. 2017
- Αθηνά Θωμά,.Η απεικόνιση της γυναίκας στη φωτογραφία μόδας. πτυχιακή εργασία. Λεμεσός. 2013