

ПОРТРЕТЫ драгоценностей

ОТ ЕВГЕНИЯ
ЛАПТЕВА

Интервью: АННА ПИНЧУК



Живое изображение, рождающее эмоцию, тонкое взаимодействие смотрящего на объект и наоборот способны расширить горизонты восприятия памяти, установить контакт и продлить тот отрезок времени, который отведен на любование и содержит эстетическое удовольствие, шлифующее тонкое восприятие предметов искусства. В нашем случае с портретов на зрителя смотрит душа драгоценного изделия, вобравшая в себя энергию мастера-творца и природы, заключенная в образе украшения. Есть мнение, что лучший способ показать все достоинства ювелирного изделия — продемонстрировать его в видеоформате, ролике, отснятом лучшей камерой, лучшим режиссером и оператором, передать в динамике все нюансы игры света на поверхности металла, глубину цвета камня. Тем сложнее запечатлеть драгоценное изделие в одном снимке. Выдержать эстетическую планку, не обесценить — непростая задача для мастеров ювелирной фотографии. С одним из них, ЕВГЕНИЕМ ЛАПТЕВЫМ, удалось встретиться и поговорить художнику-дизайнеру Анне Пинчук.



ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО ДОМА
ARGENTOV
ФОТО СПРАВА:
ДЛЯ ХУДОЖНИКА-ЮВЕЛИРА
АНДРЕЯ МИХАЙЛОВА



ЕВГЕНИЙ, КАК ВЫ ПРИШЛИ К ТОМУ, ЧТО СТАЛИ ФОТОГРАФИРОВАТЬ ИМЕННО ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ, ТЕМ БОЛЕЕ ПОСЛЕ ДОВОЛЬНО УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ В FASHION-СЪЕМКЕ?

→ Все просто: драгоценности не умеют разговаривать... Шутка, конечно. До этого периода было многолетнее сотрудничество практически со всеми «мужскими» журналами... На самом деле все началось в 2006-м, когда мы с дизайнером Виктором Браваренко организовали студию *Alba-Longa* и в какой-то момент нас пригласили на переговоры на ювелирную выставку *Junwex*, тогда еще в Сокольниках. Переговоры ничем не закончились, и мы пошли бродить по огромной выставке. Впечатлений было масса, в итоге мы решили плотнее заняться этим рынком. Он оказался настолько затягивающим, что быстро стал основным направлением нашей работы.

ВОТ, НАПРИМЕР, КОЛЬЦО. КОГДА ВЫ СМОТРИТЕ НА НЕГО, ЧТО ВЫ ВИДИТЕ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

→ На самом деле съемка «ювелирки» отличается от других направлений фотографии только одним техническим нюансом, о котором чуть позже. На что смотрит любой фотограф, снимающий *fashion*, интерьеры, пейзажи, портреты? В первую очередь он ищет (строит) гармонию в кадре. Часто это называют громким словом «стилистика». А в «ювелирке», по крайней мере в кадрах, где нет других объектов, кроме самодостаточного изделия, гармония (стилистика) именуется простым словом «ракурс».

Так что в первую очередь я стараюсь найти максимально гармоничный ракурс для изделия, принять решение: что главное, а чем можно пожертвовать (так как это статика).

В общем, как в съемке обнаженной модели: оценка линий, изгибов, переходов одно в другое, гармоничное наложение переднего и заднего планов... И важное — выбор допустимых компромиссов.



КОЛЬЦА С МАССИВНЫМ ВЕРХОМ И ТОНКОЙ ШИНКОЙ требуют особого внимания при выборе ракурса. Часто визуальное сияние этих частей кольца искажает форму изделия. ДЛЯ IZMESTIEV DIAMONDS

А технически, как я упомянул выше, фотосъемка украшений отличается от других направлений фотографии только одним: отсутствием готового оборудования, с помощью которого фотограф может достичь хорошего результата. В нашем случае приходится имитировать игру камней, чтобы металл хоть как-то поблескивал, а не выглядел как пластик. Так что все, кто фотографирует украшения, вынуждены придумывать что-то свое, мастерить самодельные светоформирующие приборы, оборудование и все время самосовершенствоваться не только в стилистическом плане, но и в техническом.

Что касается вопроса, нравится ли изделие... Опять

проведу аналогию со съемкой людей: вне зависимости от собственных симпатий я обязан сделать все, на что способен, — все-таки я занимаюсь творческим ремеслом, а не являюсь свободным художником.

ВОЗМОЖНО, НАИВНЫЙ ВОПРОС, НО ТЕМ НЕ МЕНЕЕ: ЗАЧЕМ В ПРИНЦИПЕ ДЕЛАЮТ ФОТОГРАФИИ УКРАШЕНИЙ?

→ Я думаю, фотографируют изделия прежде всего на память — их продадут, и ничего не останется. Нечего будет показать заказчику, положить в портфолио. Но это проза. И если фотографировать изделие, то, как это ни банально звучит, нести его надо к хорошему фотографу, который оценит тебя как художника, не испортит твою задумку, а подчеркнет достоинства украшения.

БЫТУЕТ МНЕНИЕ, ЧТО В ФОТОСЪЕМКЕ МОЖНО НАРИСОВАТЬ ВСЕ ЧТО УГОДНО. Это так, но надо понимать, что «живые» в смысле светотеневых рисунков фотографии людям нравятся больше, соответственно, и продают товар лучше. ЧАСЫ KONSTANTIN CHAYKIN



ДАВАЙТЕ СПЕРВА РАЗБЕРЕМСЯ С ВАШЕЙ «ПРОЗОЙ».

МНЕНИЕ ХУДОЖНИКА-ЮВЕЛИРА — ЭТО ОДНО. НО ЕСТЬ

ЕЩЕ И ЮВЕЛИРНЫЙ БИЗНЕС...

→ Конечно. Бизнесу тоже надо продать украшение. А как его продать, если показать нельзя? Необходимо и на сайт выложить, и рекламу сделать. Но здесь есть нюанс, который мешает жить, как я считаю, многим. Есть такое мнение, что для каталога фотографии должны быть какие угодно, лишь бы были сделаны быстро. Да, время имеет значение. Но не менее важно, как украшение показать. Я задам уточняющий вопрос: что вы продаете? Граммы, караты? У нас в России, так традиционно сложилось, продают килограммы золота. И «крутость» предприятия, в частности, определяют в килограммах золота и серебра, обработанного в месяц. Так все-таки украшения — это килограммы или искусство? Вы продаете людям эмоции, разве я не прав? Но многие считают, что эмоции люди испытывают после покупки украшения — радуются, что хватило денег.

Да, времена сейчас нелегкие. Но представь, хватает денег на одно из пяти авторских изделий. Какое купить? То, что вызовет большую эмоцию, правда?

А зачем делать фотографии? Как раз для того, чтобы стараться передать покупателю дистанционно ту самую эмоцию, которую заложил в изделие дизайнер. Если это не осознавать, то даже копейки за дешевое украшение, помноженные на тысячи непроданных артикулов, — это немалые деньги на ветер.



АЛМАЗЫ ВЫГЛЯДЯТ ДАЛЕКО НЕ ТАК ЗРЕЛИЩНО, КАК БРИЛЛИАНТЫ, которые получают после огранки. Для подчеркивания фактуры на этот камень было направлено более десяти источников освещения. ДЛЯ АК «АЛРОСА»

АБСОЛЮТНО СОГЛАСНА. ОПЯТЬ РЕЧЬ ИДЕТ О ГАРМОНИИ ОДНОГО И ДРУГОГО. ДАЖЕ МАЛЕНЬКОЕ НЕДОРОГОЕ ИЗДЕЛИЕ МОЖНО И СОЗДАТЬ С ИДЕЕЙ И ЭМОЦИЕЙ, И СФОТОГРАФИРОВАТЬ, ЧТОБЫ ИХ ПЕРЕДАТЬ. А КАЖДЫЙ ВЫБЕРЕТ СВОЕ. ВООБЩЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МИРА СЕЙЧАС ИДУТ К ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ. КАЖДЫЙ ХОЧЕТ ВЫДЕЛИТЬСЯ И НОСИТЬ УКРАШЕНИЕ, СОЗДАННОЕ «ТОЛЬКО ДЛЯ ТЕБЯ». И ОПЯТЬ ТУТ МЫ ВЕРНЕМСЯ К ИСКУССТВУ. РАССМАТРИВАЯ ЮВЕЛИРНОЕ УКРАШЕНИЕ, ВО ВСЕ ВРЕМЕНА ОЦЕНИВАЛИ И РАБОТУ, И КАМНИ, И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. ТРЕПЕТНОЕ БЫЛО ОТНОШЕНИЕ К ЭТОМУ. Я СЧИТАЮ, ЧТО ЭТО МОЖНО ВЕРНУТЬ ДАЖЕ В ВЕК ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ. КАК ВЫ ДУМАЕТЕ?

→ Не уверен насчет возможности тотального возврата к «трепетному» отношению: и мир меняется, и экономика не радует... Но давай представим себе два больших завода-конкурента. Разницу в ассортименте, как правило, увидит только профессионал. Соответственно, для покупателя важнее критерий «цена за грамм». Результат — постоянное уменьшение себестоимости и дробление рынка.

Другой вариант. У завода «Б» появляется «свое лицо» в ассортименте, которое покупатели уже начинают узнавать. Вывод такой: должны все делать профессионалы. И относиться как к созданию украшения, так и к его фотографированию с эмоцией, чтобы передать ее всем, чтобы ее чувствовали другие. Мы работаем над этим.



ПОДОБНЫЕ КОМПОЗИЦИИ ОБЫЧНО ДЕЛАЮТ В PHOTOSHOP, но настоящие переотражения производят большее впечатление. ДЛЯ GRACE & YOUNG



Я РЕДКО ИСПОЛЗУЮ PHOTOSHOP ДЛЯ РИСОВАНИЯ СВЕТО-ТЕНЕЙ. Дело не в снобизме, дело в том, что «живые» фотографии лучше выполняют свою цель. ДЛЯ BLADEART

КАКИЕ МОМЕНТЫ В СЪЕМКАХ ПОМОГАЮТ ВАМ РАЗВИВАТЬСЯ, ВЗГЛЯНУТЬ НА СВОЮ РАБОТУ ПО-НОВОМУ, ЗАСТАВЛЯЮТ ИСКАТЬ, ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ?

→ В моем случае все просто. Например, прошла съемка, в процессе которой я был очень доволен: и гармонию чувствую, и свет ложится, как я хочу, — в общем, все прекрасно!.. Ровно до того момента, когда я смотрю на отснятый материал на мониторе и одновременно держу изделие в руках. Происходит осознание того, что даже самая лучшая фотография ювелирного изделия — все равно его бледная копия, не передающая того, как это украшение играет, переливается... Именно такие моменты лично мне помогают не останавливаться, а постоянно придумывать что-то новое в плане освещения, имитации той самой игры в статике.

И ТУТ МЫ ПЛАВНО И ВПОЛНЕ ЛОГИЧНО ПОДХОДИМ К ТЕМЕ ВИДЕО...

→ Да, видео. При грамотной реализации та самая «эмоциональная» разница между ориги-

налом (украшением) и видео намного меньше, чем в аналогичном сравнении со статичной фотографией. Почему при этом достаточно явном факте ювелирное видео так слабо развито? Причины три. Первая — само по себе ни фото, ни видео не представляют никакой ценности для ювелирного бизнеса. Значимость они приобретают исключительно в комплексе с путями их распространения, то есть с тем, каким именно образом фото и видео попадают на глаза потенциальному покупателю.

Всего несколько лет назад путь распространения видео был один — телевидение. Ком-

АВТОРСКИЕ КОЛЛЕКЦИОННЫЕ НОЖИ — прекрасные объекты для «светотписи». ЧАСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

ментировать бюджеты на размещение телерекламы не вижу смысла. Но за последние несколько лет скорость распространения и популярности интернета возросла настолько, что любая бабушка в далеком городишке может смотреть свои любимые сериалы в HD-качестве. То есть путь распространения видео появился, хотя там тоже не все так просто.

Второй момент, как и в случае с фотосъемкой ювелирных изделий, — никто не выпускает необходимое оборудование. Самые дорогие, стоимостью несколько миллионов долларов компьютеризированные съемочные системы перестают работать на объектах размером 2–3 см, не говоря уже о желании заказчика и фотографа, например, масштабно показать камень во весь экран. Плавность, перевод фокуса, микродрожания и тому подобное — огромный список проблем, которые разработчики пока не видят смысла решать ввиду очень узкого рынка сбыта. Соответственно, те редкие образцы завораживающих видеосъемок ювелирных изделий как у нас, так и за рубежом сделаны все на том же «хендмейд»-оборудовании, созданном энтузиастами.

Но основная причина в том, что при производстве фоторекламы в ювелирной отрасли ставка делается на *Photoshop*. То есть не важно, как фотограф снимет, главное, как ретушер потом «нарисует», это повсеместный подход. Понятно, что в видеопроизводстве это не работает, нужно сразу идеально освещать объект.

НО ТЕ РОЛИКИ, КОТОРЫЕ Я ВИДЕЛА, СТОЯТ ЯВНО НЕ ТРИ КОПЕЙКИ. ЗНАЧИТ, МАСС-МАРКЕТУ РАССЧИТЫВАТЬ НА ВИДЕО ПОКА РАНО?

→ Ну почему рано? Я, например, никогда не встречал на телевидении рекламу эксклюзива, а масс-маркет частенько бывает. К тому же, кроме рекламных клипов, есть и другие решения — и по сути, и по бюджету. Клипы для *Instagram* делаются гораздо быстрее и, соответственно,

дешевле. Век фотографии как иллюстрации товара заканчивается, в других отраслях бизнеса давно повсюду используют презентации товаров в 360 градусов. Мы тоже не стоим на месте. Есть и простая съемка полного оборота изделия в комплекте со специальным плеером для сайтов, позволяющим мышкой или пальцем крутить — рассматривать украшение. По-моему, это прекрасная замена «каталогу». ■



БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ИСТОЧНИКОВ ОСВЕЩЕНИЯ СОЗДАЕТ ОБЪЕМ, что позволяет хорошо показать работу мастера.
ДЛЯ ЮЛИИ БАЗАНОВОЙ, СКУЛЬПТУРА «МЕЛАНХОЛИЯ»

УПРАВЛЕНИЕ ГЛУБИНОЙ И СТЕПЕНЬ РАЗМЫТОСТИ ЗАДНЕГО ФОНА с помощью специальной оптики — прием, позволяющий привлечь внимание к деталям



ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО ДОМА ARGENTOV



ЕЩЕ ОДИН ПРИМЕР «ЧИСТОЙ» ФОТОГРАФИИ с минимальным применением *Photoshop*