

## عنوان مقاله:

تحلیل نسبت عکاسی مد و عکاسی تبلیغات در دوره معاصر

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

بهاره بصیری بایگی - دانشجوی کارشناسی ارشد عکاسی، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، موسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران

جوادامین خندقی - استادیار گروه ادبیات نمایشی، دانشکده هنر، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

کیارنگ علایی - استادیار گروه عکاسی، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، موسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

عکاسی مد، در اصل یکی از زیر مجموعه های عکاسی تبلیغاتی محسوب می شود که برای نمایش لباس و دیگر مشتقات مد به کار می رود. در برخی اوقات حتی قصد از عکاسی تبلیغات نیست، ولی باز هم نوعی از تبلیغ تلقی می شود که باعث گسترش یک مد خاص در جامعه می شود. عکاسی تبلیغاتی یکی از مهمترین شاخه های عکاسی است. در زمان بین دو جنگ جهانی، رابطه محکمی بین عکاسی و تبلیغات به وجود آمد. در این پژوهش، با هدف بررسی نسبت این عکاسی مد و تبلیغات، دوره های این دو سبک عکاسی بررسی می شود. این پژوهش کاربردی به شمار می رود و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. گردآوری اطلاعات با روش کتابخانه ای و مشاهده تصاویر صورت گرفته است. تحلیل با روش کیفی است. این پژوهش نشان می دهد که عکاسی مد که جزء عکاسی تبلیغاتی است و خود رسانه ای قوی به حساب می آید و همچنین الگوهای را به جامعه ارائه می دهد. بسیاری از عکس های مد خواه آشکار و خواه نهان مملو از کلیشه های جنسیتی هستند. درست است که بزرگترین هدف عکاسی مد دست یافتن به بیشترین فروش و سود بیشتر است، ولی این مبدا را نیز باید همیشه مد نظر داشته باشیم که با ارائه و انتخاب الگوهای بهتر و کم رنگ کردن کلیشه های جنسیتی به ارائه الگوی مناسبی از شخصیت زنان با بازنمایی درست بپردازیم.

## کلمات کلیدی:

عکاسی معاصر، عکاسی مد، عکاسی تبلیغات، رسانه، بازنمایی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1960298>

