

COMUNICATO STAMPA

L'estetica dell'autenticità: tendenze della fotografia di moda 2026



Foto di repertorio

Nel pieno della frenetica settimana della moda di Milano, i riflettori si accendono su un intero ecosistema visivo in profonda trasformazione. Ogni anno, la Fashion Week non si esaurisce tra le luci delle passerelle: è l'epicentro creativo da cui prendono forma le grandi campagne pubblicitarie, gli editoriali di copertina, i lookbook curati e i cataloghi di alta moda.

Il 2026 sta segnando uno spartiacque decisivo per l'immagine fashion: l'era della perfezione artefatta e patinata sta lasciando il posto a una narrazione visiva autentica e profondamente umana. Le riviste lifestyle e i grandi brand non cercano più la posa statica, ma esigono uno storytelling "cinematico", capace di restituire la tensione emotiva di un backstage, il movimento vibrante di un abito di Haute Couture, l'anima materica di un dettaglio fotografato in studio.

Le nuove tendenze visive: palette audaci, materia e narrazioni emotive

In questo nuovo scenario, le tendenze dominanti parlano un linguaggio intensamente sensoriale. L'epoca delle immagini piatte è tramontata, lasciando spazio a palette audaci ed emotive, utilizzate

Canon

COMUNICATO STAMPA

non solo per catturare l'attenzione, ma anche per innescare un'immediata risposta psicologica nello spettatore. A questo si unisce un'attenzione quasi tattile per le texture. Che si tratti della copertina di un magazine o dell'immagine di un catalogo, chi osserva deve poter quasi accarezzare la lucentezza della seta o percepire la grana della pelle. L'obiettivo non è più ricorrere ad artifici digitali o a post-produzioni invasive, ma sfruttare un sapiente uso della luce e dei contrasti per restituire tridimensionalità al tessuto e valorizzarne la qualità.

Il vero punto di rottura risiede però nell'imperfezione autentica e nello storytelling. Il prodotto isolato su un piedistallo non funziona più: i brand esigono micronarrazioni che contestualizzino l'abito. In quest'ottica, la perfezione assoluta risulta quasi noiosa. Scatti a mano libera, mossi artistici, riflessi e leggeri difetti, conferiscono un senso di realtà all'immagine, perché oggi è proprio l'autenticità a definire il nuovo concetto di lusso.

Le sfide del Fashion photographer

Per tradurre questa complessa visione in immagini iconiche, la tecnologia diventa l'assistente silenzioso del processo creativo, permettendo al professionista di passare senza attriti dal ritmo frenetico della passerella alla precisione sartoriale richiesta in studio.

Il fashion photographer si trova infatti ad affrontare sfide ben precise. In primo luogo, deve garantire una resa tattile e una fedeltà assoluta della materia, catturando i minimi passaggi di luce per restituire la tridimensionalità del soggetto e della composizione. Allo stesso tempo, necessita di una reattività estrema per gestire l'imprevisto nei backstage o immortalare quell'istante preciso in studio, isolando un'emozione spontanea o uno sguardo particolare. A questo si aggiungono la cruciale gestione della luce nell'ambiente per creare atmosfere cinematografiche negli editoriali e la necessità di una coerenza cromatica inossidabile lungo tutto il flusso di lavoro, dallo scatto sul monitor fino alla pagina stampata.

È proprio in questo equilibrio tra sensibilità artistica e affidabilità tecnologica che si inserisce l'esperienza di **Gabriele Di Martino, fotografo di moda e celebrity** e storico collaboratore Canon, che si divide tra i set newyorkesi e i grandi eventi internazionali e la cui cifra stilistica incarna perfettamente questo cambiamento.

«La fotografia di moda non è mai solo estetica: narrazione visiva e ricerca della verità sono due elementi altrettanto fondamentali. Che si tratti di un ritratto editoriale, dello scatto per una campagna o del caos elegante nel backstage della Fashion Week, l'obiettivo è cogliere quell'istante

Commentato [A1]: , storico collaboratore di Canon

Canon

COMUNICATO STAMPA

autentico e trasformarlo in un'immagine dal respiro cinematografico, dove l'emozione pura conta molto più di una composizione rigidamente costruita. Per riuscirci è però fondamentale poter contare su strumenti che seguano il ritmo creativo di noi fotografi e ci permettano di concentrarci sul racconto che vogliamo fare».

L'ecosistema Canon al servizio della moda

Per mettere a terra i nuovi codici visivi della moda e gestire questa complessità, Canon offre ai professionisti una gamma di soluzioni efficaci e versatili.

In quest'ottica, Gabriele Di Martino che lavora sul campo con le fotocamere del sistema EOS R, sottolinea come le più recenti innovazioni tecnologiche consentano di trasformare in immagini concrete quel linguaggio visivo autentico e dinamico oggi richiesto dal fashion system.

«Sulla passerella, ad esempio, il **tracciamento predittivo basato su IA** di Canon **EOS R1** garantisce una messa a fuoco clinica sui dettagli in movimento. In studio e nei set editoriali, la combinazione di sensori ad alta risoluzione, un'ampia gamma dinamica e un'accurata gestione del colore permette di valorizzare la tridimensionalità delle stoffe e la naturalezza degli incarnati, offrendo una base estremamente solida e naturale per il successivo lavoro di post-produzione. Nelle riprese più dinamiche di backstage, la tecnologia **Eye Control AF** del modello Canon **EOS R3** consente di spostare il punto di messa a fuoco semplicemente posando lo sguardo nel mirino, isolando all'istante l'espressività del soggetto. Ho abbinato queste fotocamere all'eccezionale flessibilità dell'obiettivo **RF 28-70mm F2L USM**, la focale ideale per ogni sfida visiva – dal campo largo a 28mm per raccontare l'atmosfera del set, al ritratto stretto a 70mm che esalta i minimi dettagli sartoriali. Questi strumenti mi hanno permesso di dimenticarmi della tecnica per concentrarmi unicamente sulla forza del racconto visivo.»

«In un panorama così articolato, il professionista non può permettersi di perdere l'attimo per pensare ai settaggi della fotocamera: il dispositivo deve assecondare la sua mente.» sottolinea **Allegra Ridolfi, Product Business Developer di Canon Italia**. «Le fotocamere del sistema EOS R e le nostre ottiche RF sono concepite per essere un'estensione naturale dell'occhio del fotografo. Le ultime innovazioni tecnologiche permettono di focalizzarsi sulla resa artistica dello scatto, garantendo una nitidezza assoluta sui microscopici dettagli sartoriali nei cataloghi e la massima reattività durante gli eventi dal vivo.»

Oltre l'immagine: creare un legame con chi guarda

Canon

COMUNICATO STAMPA

In un'epoca in cui siamo quotidianamente sovraesposti a un flusso inesauribile di contenuti digitali consumati in modo rapido e distratto, la fotografia di moda del 2026 cerca di superare la fruizione rapida e distratta a cui siamo abituati per costruire un legame emotivo duraturo con lo spettatore.

Quando l'innovazione tecnologica si pone al completo servizio della sensibilità e della visione dell'autore, la macchina scompare, lasciando spazio unicamente alla narrazione. È proprio questa sintesi perfetta tra sguardo umano e supporto tecnologico avanzato a trasformare ogni scatto – dal dinamismo del backstage alla precisione del catalogo d'alta moda – in un'esperienza capace di catturare l'essenza autentica dello stile e risuonare profondamente nell'immaginario contemporaneo, stabilendo un legame sincero e profondo con chi guarda.

Canon

COMUNICATO STAMPA

Per informazioni

[Canon Italia](#)

Giada Brugnaro

t. 335 7918607

giada.brugnaro@canon.it

Alessia Pusceddu

t. 335 7378607

alessia.pusceddu@canon.it

Xplace

Sara Stimili

t. 349 8320686

sara@xplacecompany.com

Canon Italia: Innovazione e Sostenibilità dal 1937

Sin dalla sua fondazione nel 1937, Canon è stata guidata dalla volontà di portare innovazione nel mondo dell'imaging, trasformando il modo in cui lavoriamo, impariamo e utilizziamo le immagini. In un mondo iperconnesso, Canon si impegna a ispirare le persone e i business in costante evoluzione. Il brand sviluppa, produce e commercializza un vasto portafoglio di prodotti per aziende, professionisti e appassionati: dalle fotocamere alle videocamere per il settore cinematografico, dalle stampanti commerciali e multifunzione fino a un'ampia gamma di soluzioni e servizi per le aziende e per il settore healthcare.

Canon opera secondo la filosofia Kyosei, "Vivere e lavorare insieme per il bene comune", contribuendo alla diffusione e implementazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. L'azienda si impegna a creare un presente e un futuro più sostenibili attraverso la gestione del proprio impatto ambientale e aiutando, con i suoi prodotti, soluzioni e servizi, le aziende clienti a fare lo stesso.

Il brand punta a un miglioramento medio annuo del 3% nell'indice delle emissioni di CO₂ - durante il ciclo di vita per unità di prodotto -, realizzando un miglioramento cumulativo del 50% entro il 2030, rispetto al 2008. L'obiettivo di riferimento è quello di ottenere emissioni nette di CO₂ pari a zero nell'intero ciclo di vita del prodotto (ambito 1-3) entro il 2050. Ciò implica un'azione che coinvolge tutte le attività, partendo dall'approccio in ambito di product design e produzione, nonché al modo in cui vengono consegnati e utilizzati i prodotti, fino al riutilizzato o riciclo.

Ogni anno, Canon investe circa l'8% del proprio fatturato globale in Ricerca e Sviluppo. Nel 2024, ha battuto il record di presenza per 41 anni consecutivi nella Top 10 della classifica dei brevetti statunitensi, confermandosi prima tra le società giapponesi per 20 anni di seguito.

Canon è presente in Italia dal 1957, con sedi a Milano e Roma.

Scopri di più su: www.canon.it

Seguici su:



Canon Italia spa

SP 11 Strada Padana Superiore 2/B

20063 Cernusco sul Naviglio (MI)

Tel. 0282481

www.canon.it

Canon