

Ulična modna fotografija

Maček, Mirela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:179557>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



GRAFIČKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

MIRELA MAČEK

ULIČNA MODNA FOTOGRAFIJA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

MIRELA MAČEK

ULIČNA MODNA FOTOGRAFIJA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc. dr. sc. Miroslav Mikota

Student:

Mirela Maček

Zagreb, 2017.

SAŽETAK

U radu je opisana modna fotografija te njezin razvoj od samog početka u 18. stoljeću do danas. Na razvoj modne fotografije utjecala su razna povijesna događanja, a svoj utjecaj dali su i modni fotografi, kako tijekom povijesti, tako i danas. U radu su opisane vrste modne fotografije koje postoje danas, a s obzirom da se modna fotografija dosta razvila u umjetničkom smjeru, spomenuto je i što ne ulazi u modnu fotografiju jer je ponekad to teško prepoznati. Poblježe je objašnjena ulična modna fotografija, razlike u odnosu na studijsku modnu fotografiju te njene prednosti i nedostaci u odnosu na studijsku modnu fotografiju. Spominje se i finalno digitalno uređivanje fotografija te su dani neki osnovni primjeri na koje načine se mogu poboljšati fotografije digitalnim uređivanjem, a da se fotografije ne unište te da i dalje ostanu naizgled prirodne. Tijekom pisanja rada napravljeno je kratko istraživanje o tome koliko su ljudi u našoj okolini upoznati sa modnom fotografijom, te da li ju smatraju važnom u današnjem svijetu. Rezultati su promatrani s obzirom na spol, dob, obrazovanje, te društveni i poslovni status ispitanika.

KLJUČNE RIJEČI

Ulična modna fotografija

Modna fotografija

Povijest modne fotografije

Poznati modni fotografi

Digitalno uređivanje fotografija

ABSTRACT

This article describes fashion photography and its development from the beginning in the 18th century to the present. There have been various historical events influencing the development of fashion photography, and influence also has been made by fashion photographers both in history and today. This article describes the types of fashion photography that exist today, and also describes what is not considered fashion photography. The street fashion photography is explained more closely, the differences compared to the studio fashion photography and its advantages and disadvantages compared to the studio fashion photography. Lastly, digital editing of photographs is also mentioned and are given some basic examples of how photographs can be digitally improved without being destroyed and remaining apparently natural. During the writing work, a brief survey of how much people in our environment are familiar with fashion photography and whether they consider it important in today's world. The results were observed in terms of gender, age, education, and social and business status of the respondents.

KEY WORDS

Street fashion photography

Fashion photography

History of fashion photography

Fashion photographers

Digital retouching

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
2.TEORIJSKI DIO	2
2.1. Povijest modne fotografije.....	2
2.1.1. Početak modne fotografije	2
2.1.2. Utjecaji i razvoj modne fotografije kroz povijest	3
2.1.2.1. Kultura i moda u Parizu (1880.-1930.).....	4
2.1.2.2. Modna fotografija u Americi (1900.-1930.)	5
2.1.2.3. Drugi svjetski rat i 1950-e	8
2.1.2.4. Modna fotografija 1960-ih.....	9
2.1.2.5. Modna fotografija 1970-ih.....	10
2.1.2.6. Modna fotografija 1980-ih.....	11
2.1.2.7. Modna fotografija 1990-ih.....	11
2.1.3. Poznati modni fotografi kroz povijest	13
2.1.3.1. Baron Adolph de Meyer (1868.-1946.)	13
2.1.3.2. Edward Jean Steichen (1879.-1973.)	14
2.1.3.3. George Hoyningen-Huene (1900.-1968.)	15
2.1.3.4. Cecil Beaton (1904.-1980.).....	16
2.1.3.5. Richard Avedon (1923.-2004.)	17
2.1.3.6. Helmut Newton (1920.-2004.)	18
2.1.3.7. Annie Leibovitz (b. 1949.).....	19
2.2. Modna fotografija danas	20
2.2.1. Poznati modni fotografi danas te njihov rad	21
2.2.1.1. Kristian Schuller	21
2.2.1.2. Mert & Marcus	22
2.2.1.3. Nick Knight	23
2.2.1.4. Giampaolo Sgura	24
2.2.1.5. Mario Sorrenti.....	25
2.2.1.6. Mario Testino.....	26
2.2.1.7. Chen Man.....	27
2.2.1.8. Steven Meisel.....	29
2.3. Vrste modne fotografije.....	30

2.3.1. Editorijal	30
2.3.1.1. <i>Fashion</i> editorijal	30
2.3.1.2. <i>Beauty</i> editorial.....	31
2.3.2. Komercijalna modna fotografija	32
2.3.3. <i>High fashion</i> modna fotografija	33
2.3.4. Što nije modna fotografija	34
2.4. Ulična modna fotografija	35
2.5. Usporedba ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju	38
2.5.1. Što je studijska modna fotografija	38
2.5.2. Prednosti ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju	39
2.5.3. Nedostaci ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju	39
2.6. Digitalno uređivanje fotografija.....	40
2.6.1. Osvjetljavanje fotografija.....	41
2.6.2. Selektiranje samo tonova kože	43
2.6.3. Apliciranje foto filtera korištenjem <i>gradient maps</i> u „Photoshopu“ ...	44
2.6.4. „Photoshop“ alat <i>Dehaze</i> za vanjske fotografije	45
2.6.5. Smanjenje zrnatosti fotografije	46
2.6.6. „Photoshop“ alati <i>Dodge</i> i <i>Burn</i>	48
3. EKSPERIMENTALNI DIO	50
4. PRAKTIČNI DIO.....	54
5. ZAKLJUČAK	70
6. LITERATURA.....	71

1.UVOD

Pojam modna fotografija opisuje vrstu likovne fotografije primarno posvećene promociji modnih predmeta; odjeće, obuće, nakita, kozmetike i ostalih proizvoda dizajniranih od strane raznih modnih kuća diljem svijeta. U posljednjih nekoliko godina, modna fotografija je postala vodeći medij suvremene vizualne kulture. Njezin status se razvio od modne podrške do kreiranja ikona i ideja. Modna fotografija ima određeni utjecaj na svim područjima komunikacije te se smatra oblikom umjetnosti u svakom smislu. Modne fotografije 21. stoljeća usko su povezane sa suvremenom umjetnošću, te ne služe promociji određenih proizvoda, već branda koji stoji iza tih proizvoda. Modna fotografija, ne samo da odražava popularne stavove, težnje i ukuse, već odražava i stavove žena o samima sebi, o svom spolu i seksualnosti. Također, modna fotografija je ovisna i o medijima, u početku kako bi se zadovoljile potrebe ženskih časopisa poput „Vogue“ i „Harper's Bazaar“, a danas imaju svjetski utjecaj kao proširenja časopisa poput „Elle“, „Cosmopolitan“, „Vanity Fair“, „W“, „Grazia“ i drugih. Modna fotografija teži ka tome da bude vjerodostojan pečat ideala ljepote određenog doba, kao i pokazatelj političke i socijalne klime. [2]

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijest modne fotografije

2.1.1. Početak modne fotografije

Preteče modne fotografije sežu u davno 18. stoljeće, kada su slike moderne odjeće tiskane u časopisima te su često ručno bojane. (Slika 1 i Slika 2) Pariz je u to vrijeme bio centar produkcije takvih časopisa koji su se u velikoj mjeri izvozili u Englesku. [1]



Slika 1. (lijevo) Ilustracija iz „Lady's“ časopisa, Siječanj 1814., jutarnja i večernja haljina

http://www.finearts.cmu.ac.th/e_learn/fashion_photography.pdf

Slika 2. (desno) Najnovija moda za travanj 1829., večernja haljina

http://www.finearts.cmu.ac.th/e_learn/fashion_photography.pdf

Fotografska tehnika otkrivena je 1830-ih, ubrzo nakon čega se razvila modna fotografija. Ranija fotografska tehnika, dagerotipija, nije se mogla koristiti za masovno tiskanje. Kasnija tehnika omogućila je stvaranje *Carte de Visite* koja je napravljena za pojedince te je prikazivala osobnosti poznatih kazališnih i glazbenih dvorana tog doba. U prvom desetljeću 20. stoljeća, napretkom tonskog ispisa, modne fotografije su došle do izražaja u časopisima. [1]

2.1.2. Utjecaji i razvoj modne fotografije kroz povijest

Najranije modne fotografije nastale su 1860-ih, kako bi dokumentirale kreacije vodećih pariških modnih kuća. Ideja zapošljavanja profesionalnih modela smatrala se nepristojnom, tako da su modni fotografi ovisili o društveno slavnim osobama, kao što su u to vrijeme bile Gertrude Vanderbilt Whitney i Sarah Bernhardt. Čak i kasnije kada su zaposleni modeli, umjetnici su ih radije skicirali nego fotografirali bojeći se da će fotografije odati javnosti tajne modnih dizajnera i njihovog rada. Modne fotografije korištene su sve do izuma polutonskog ispisa, što je omogućilo reprodukciju modnih fotografija u časopisima i približilo modnu fotografiju široj publici. Dva najvažnija modna časopisa, oba osnovana u Americi, bili su „Harper's Bazaar“ (Harper & Brothers, 1867.) i „Vogue“ (Arthur Turnure, 1892.). [2]



Slika 3. (lijevo) Prva naslovnica časopisa „Harper's Bazaar“, 1867. godine

<http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9517/bazaar-140-0107/>

Slika 4. (desno) Prva naslovnica časopisa „Vogue“, 1892. godine

<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2014/08/21/vogue-magazine->

[list-10-most-groundbreaking-covers-in-the-history-of-vogue/](http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2014/08/21/vogue-magazine-list-10-most-groundbreaking-covers-in-the-history-of-vogue/)

2.1.2.1. Kultura i moda u Parizu (1880.-1930.)

S pojavom velikih umjetničkih trendova poput impresionizma, postimpresionizma, secesije, fauvizma i kubizma, Pariz je bio središte za sve ozbiljne umjetnike koji su se bavili slikarstvom i kiparstvom. Berlin je bio još jedan važan centar avangardne umjetnosti i dizajna, zahvaljujući utjecaju njemačkog ekspresionizma, kao i utjecaju galerije „Sturm“, kasnije „Bauhaus Design School“. Također, veliki utjecaj imale su aktivnosti fotografa kao što su John Heartfield, Raoul Hausmann, Hannah Hoch, Heinrich Hoffmann i Laszlo Moholy-Nagy. [2]

Isto je bilo i u modnom svijetu. Svi su glavni trendovi potekli iz Pariza i Berlina, te su ti francuski i njemački modni trendovi bili prikazivani u „Harper's Bazaar“ i „Vogueu“. S obzirom da su sve glavne modne kuće i dizajneri bili smješteni u Parizu, tamo se i razvila modna fotografija. Zapravo, prvo ozbiljno fotografsko snimanje napravio je 1911. godine u Parizu fotograf Edward Steichen, snimajući seriju haljina modnog dizajnera Paula Poireta kako bi prikazao njihovu fizičku kvalitetu kao i atraktivan izgled. Objavljene u časopisu „Art et Decoration“, Steichenove fotografije bile su viđene kao prve moderne modne fotografije ikada objavljene. [2]

Što su Steichen i „Vogue“ dali suvremenoj fotografiji bili su preteča skoro svih modnih oglašavanja koja su dolazila godinama poslije. Steichen je formirao svoj vlastiti jedinstveni vizualni rječnik tijekom 1920-ih i 1930-ih godina, oslobađajući klasične renesansne slike kubizma i futurizma kako bi stvorio nešto što je bilo svježije i uzbudljivo. Njegova uporaba modela, rasvjete i eksperimentalnih studijskih tehnika bila je potpuno revolucionarna i dugogodišnji njegovi suvremenici nisu imali drugog izbora nego pratiti njegov put. Steichen je promijenio lice modne fotografije, a njegove inovacije i dalje se koriste do danas. [3]

Ostali francuski časopisi koji su zapošljavali modne fotografe tijekom predratnih godina bili su „La Mode Practique“ i „La Gazette du Bon Ton“. Modernu francusku modnu fotografiju promovirali su i braća Seeberger (Jules, Louis i Henri), koja su počela snimati portrete visokog francuskog društva oko 1910.

godine. Kako su se takvi portreti prekrasnih žena, odjevenih u najnoviju modu na konjskim utrkama i odmaralištima, počeli pojavljivati u novinama i časopisima, dizajneri kao što su „Chanel“, „Hermes“ i „Madeleine Vionnet“ poslali su svoje modne modele na fotografiranje kod braće Seeberger. [2]

Iako ju je teško pogodio veliki rat, Francuska je tijekom 1920-ih i 1930-ih zadržala svoju poziciju kao središte umjetnosti i mode, zahvaljujući rođenju nadrealizma 1924. godine, kao i usponu modnih dizajnera kao što su „Chanel“, „Balenciaga“, „Schiaparelli“ i „Lanvin“, od kojih su svi postali poznati po svojim osebujnim stilovima. Kao rezultat toga, Pariz je nastavio privlačiti vrhunske umjetnike s fotografskim aparatima, uključujući Horst P. Horst, Man Ray, Cecil Beaton, George Hoyningen Huene, Erwin Blumenfeld, Brassai i Andre Kertesz, kao i dizajnerskog genija Alexeya Brodovitcha. [2]

2.1.2.2. Modna fotografija u Americi (1900.-1930.)

Aktivnosti u Parizu nisu spriječile ni napredovanje američke modne fotografije. Uzgoj bogatstva zemlje, moć časopisa „Harper's Bazaar“ i „Vogue“, kao i svoju tradiciju fotografske umjetnosti, primjerice djelom Alfred Stieglitz, a kasnije Paul Strand, Charles Sheeler, Dorothea Lange i Walker Evans, sve su kombinirali kako bi New York bio inovativan. Prvi ugledni američki modni fotograf bio je Baron Adolph de Meyer poznat po svojim elegantnim portretima poznatih osoba kao što su Mary Pickford, John Barrymore, Lillian Gish, Ruth St. Denis, britanski kralj George V i Kraljica Mary, 1913. godine postao je prvi službeni modni fotograf za američki časopis „Vogue“. De Meyer je bio prvi koji je upoznao svoje modne fotografije s osjećajem raspoloženja, kupajući ih u čistoj atmosferi i svjetlucajućem svjetlu. To poboljšanje otvorilo je način na koji modna fotografija izaziva širok raspon osjećaja kod gledatelja i tako napušta tradicionalnu konvenciju korištenja modnih fotografija samo za ilustraciju. Tijekom ranog dijela 20. stoljeća, još jedan značajan čimbenik rasta američke modne industrije, a time i američke modne fotografije, odnosio se na uspon industrije odjeće, i istovremeni razvoj neovisnog američkog stila, sasvim nepovezanog s pariškom modom. U stvari, američko modno tržište prebačeno je iz pariških moda na individualiziranu odjeću koja se prodaje i promovira kroz časopise kao

što su „Women's Wear Daily“, „Harper's Bazaar“ i „Ladies Home Journal“ (1903. postao je prvi američki časopis koji je dosegao 1 milijun pretplatnika). Godine 1924. učinci mekog fokusa Adolpha de Meyera nadvladali su čisti geometrijski stil fotografskog modernizma Steichena koji je zamijenio jednostavne, ali elegantne pozadine za de Meyerove postavke za rokoko. Poput glatkih linija, geometrijskih oblika i pojednostavljenih oblika *Art Deco*, vrlo je utjecajni dizajnerski pokret razvijen u Americi Steichenovim fotografijama pokazao da su američki modni fotografi namjeravali voditi Europu, a ne slijediti je. Činjenica da je Amerika bila zemlja europskih iseljenika, oslobođena od tradicionalnih i staromodnih vrijednosti njihovih domovina, bila je dodatna prednost. Tako je Steichen uspio prikazati modernu ženu u suvremenom stilu odjeće koja je odražavala njenu slobodu iz korzeta, situacija koju je Horst P Horst kasnije prikazao u svojoj fotografiji za „Vogue“, pod naslovom "The Mainbocher Corset" (1939). (Slika 5) [2]



Slika 5. Fotograf Horst P Horst za časopis „Vogue“,
fotografija "The Mainbocher Corset" (1939.)

<http://onlyoldphotography.tumblr.com/post/24889656899/>

horst-p-horst-mainbocher-corset-1939-in

Drugi važan razvoj napravio je Carmel Snow, urednik časopisa „Harper's Bazaar“ koji je angažirao mađarskog sportskog fotografa Martina Munkacsia kako bi snimio neke fotografije za reklamu kupaćih kostima, na otvorenoj vjetrovitoj plaži. Dok je model Lucile Brokaw potrčala prema fotografskom aparatu, Munkacsi ju je snimio, zamućene i prigušene kose, te je u tom trenutku razbio konvenciju da se modne fotografije mogu snimiti samo u kontroliranom studijskom okruženju (Slika 6.). Munkacsin spontani realizam revolucionarizirao je estetiku modne fotografije i otvorio put drugima. Također je važan i izum *Kodachromea* koji je 1935. godine uveo Eastman Kodak. Jedna od prvih umjetnica koja je koristila boju u modnoj fotografiji bila je Louise DahlWolfe , najpoznatija po svojim vanjskim fotografijama za „Harper's Bazaar“. Ona je također bila jedna od prvih koja je koristila prirodno svjetlo i egzotične lokacije za svoje fotografije. [2]



Slika 6. Martin Munkacsi - fotografija modela Lucile Brokaw za časopis „Harper's Bazaar“

<https://www.artnet.com/auctions/artists/martin-munkacsi/>

lucile-brokaw-piping-rock-beach-long-island-2

2.1.2.3. Drugi svjetski rat i 1950-e

Pojava rata izazvala je brojne europske slikare, kipare i fotografe da se presele u Ameriku. Trend je započeo tijekom tridesetih godina prošlog stoljeća i ubrzao je od vremena Hitlerova uspona na vlast u Njemačkoj 1933. godine. Tako je, primjerice, dizajner i fotograf Alexey Brodovitch emigrirao iz Pariza u New York 1930. godine, Martin Munkacsi je to učinio 1934. godine, George Hoyningen Huene 1935. godine, a Erwin Blumenfeld 1941. godine. Moda u Americi tijekom drugog svjetskog rata bila je depresivno poslovanje. Ne samo da je bio ozbiljan nedostatak modnih materijala, dizajnera i modela, već su ljudi izgubili interes za odjeću s obzirom na toliko tragedije. Moda se smatrala neozbiljnim i nepotrebnim oblikom samozadovoljstva. Kako bi se povezali s njihovim čitateljima, modni časopisi profilirali su ulogu žene u ratu, promovirali modu kao nešto moralno, zamijenili društvene stupce s ratnim izvješćima, te se bavili krojenom, ali običnom uniformnom odjećom. Studijska fotografija sa svojim skupim rasvjetnim sustavima i složenim postavkama nestala je gotovo u cijelosti. Mnogi fotografi (Lee Miller u Parizu, Cecil Beaton u Londonu, Louise DahlWolfe u New Yorku) usvojili su takav izravni stil. Do kraja rata, globalni centar modne fotografije pomaknuo se iz Pariza u New York, gdje je suparništvo između časopisa „Harper's Bazaar“ i „Vogue“ bilo u punom zamahu. Najznačajniji fotografi bili su Martin Munkacsi, Louise DahlWolfe, Irving Penn, Richard Avedon, a svi su imali značajan doprinos modnoj fotografiji, iako će Penn i Avedon dominirati tim područjem u godinama koje dolaze. Poput mnogih velikih suvremenih umjetnika, imali su sposobnost ponovnog stvaranja skoro svakog desetljeća. Avedonove fotografije bile su obilježene svojim šarmom, beznačajnošću i bezgraničnom vitalnošću. Također je imao jedinstveni dar za inventivno riskantno i maštovito eksperimentiranje, te je uvijek pronalazio lica koja najbolje opisuju izgled trenutka, kao što su Dorian Leigh, Suzy Parker, Twiggy, Jean Shrimpton, Brooke Shields i Nastassja Kinski. Nasuprot tome, Pennova fotografija bila je sve o ljepoti i oblicima koji su se savršeno kombinirali u njegovoj kasnijoj seriji fotografija. Bio je prvi koji je koristio svjetlosive i bijele pozadine, a njegove studijske fotografije bile su estetske i pedantne. Ako se Avedonov rad može opisati kao neposredan, onda je Penn monumentalan.

Osim modnog rada, obojica su proizveli izvanrednu umjetnost portreta, na primjer, Pennova besmrtni portret Pabla Picassa ili Avedonov portret modela koji nosi Dior haljinu okruženu afričkim slonovima. [2]

Drugi veliki poslijeratni talent bio je britanski fotograf Norman Parkinson, koji se 1946. pridružio internacionalnome časopisu „Vogue“ te je počeo raditi za američki „Vogue“ 1949. godine. Parkinsonov akcijski realistički stil i veća osobnost života pomogle su preobraziti konvencionalnu modnu fotografiju. [2]

Općenito, može se reći da je sredinom pedesetih godina nova fluidna i energična estetika nastala kako bi zamijenila statičniji predratni pristup. U nekom smislu to je bilo samo odraz sve većeg povjerenja koje su pokazali i poslovni ljudi i potrošači. Uz ponovnu zainteresiranost za odjeću, potaknute stiliziranom slikom i odjećom filmskih zvijezda, američke žene počele su željeti više mode i modnih časopisa. [2]

2.1.2.4. Modna fotografija 1960-ih

Dok je pedesetih godina prošlog stoljeća uveden svjež, avanturistički duh u umjetnost modne fotografije, 1960-e svjedočile su potpunoj promjeni. Čitav novi svijet mode otvoren je kao posljedica kulturnih revolucija 1960-ih. Novi oblici *pop* glazbe, *pop* umjetnost, više slobodnog vremena, liberalniji stav prema seksu i, naravno, iznenadni generacijski jaz, sve to u kombinaciji pomoglo je da moda postane intenzivno relevantna za mlade. Rasprostranjen nagon mladih da budu *Trendy* ili *Cool* potaknuo je potražnju za novim stilovima, oblicima, materijalima i bojama. Drugi važni utjecaji na stavove o modi, a time i modnoj fotografiji, bili su Vijetnamski rat, *NASA*-ini prostorni program, pokret oslobođenja žena i pitanje rase. Iako kultura mladih ne dominira u potpunosti, 60-ih godina je moda redefinirala zahtjeve mladih ljudi. Ta rastuća potražnja za modom, povezana s promjenjivim društvenim i moralnim vrijednostima, imala je veliki utjecaj na modnu fotografiju. Najbolji mladi fotografi kao što su David Bailey, Terence Donovan i Brian Duffy uživali su u statusu popularnosti, a Bailey je postao gotovo poznat kao i slavne osobe koje je fotografirao. Modeli, poput Jean Shrimpton (Bailey-eva muza), Twiggy, Lauren Hutton i Veruschka, postali su opće poznata imena. Ako je 1960-ih modna fotografija imala

jedinstvenu estetiku, bila je to novost. Časopisi su trebali nove i uzbudljive fotografije da bi se natjecali. David Bailey bio je naglašen, izravan i neumoljivo usredotočen, Terence Donovan je vodila u upotrebi oštih i grubih urbanih sredina, Yasuhiro Wakabayashi, poznatiji kao Hiro, upotrebljavao je neobičnu rasvjetu, kreativne suprotnosti i jedinstven osjećaj za boju kako bi stvorio monumentalan, nadrealni stil; Bob Richardson stavio je seks, drogu i *rock 'n' roll* u svoje fotografije, kao i Art Kane u 26. godini, umjetnički direktor za časopis „Seventeen“, dok je Diane Arbus proizvela neke od najpotresnijih dječjih modnih fotografija ikada objavljenih. [2]

2.1.2.5. Modna fotografija 1970-ih

Tijekom sedamdesetih godina, egzotični, hipi stilovi 60-ih zamijenili su se praktičnijom odjećom. *Jeans* je postao svakodnevni odjevni predmet te je potražnja za gotovom (*ready to wear*) odjećom porasla. Moda se širila od mladih do svih dobnih skupina, a ovaj novoosnovani konzumerizam doveo je modu u više milijardi dolara vrijednu industriju ojačanu sjajnim reklamnim kampanjama i televizijskim reklamama. Francuski „Vogue“ tada je kreativno vodio u modnoj fotografiji zahvaljujući fotografskim umjetnicima kao što su Helmut Newton i Guy Bourdin. Newton je bio najpoznatiji za subverzivne i erotske fotografije koje na neki način održavaju ironičan ton, dok je Bourdin bio poznat po svojim visoko umjetničkim, šarenim, ponekad nadrealnim fotografijama. Deborah Turbeville bila je prva koja je koristila neugodne modele prekomjerne težine. Svi troje pomogli su preobraziti konvencionalnu, dobro osvijetljenu modnu fotografiju u nešto puno nervoznije i bezbožnički. Modni modeli i dalje su bili popularni u 1970-ima. 1975. godine Margaux Hemingway potpisala je prvi milijunski ugovor kao lice „Fabergéovog“ parfema „Babe“, a Lauren Hutton pojavila se na naslovnici časopisa „Vogue“ čak 25 puta. Crni modeli također su bili popularni u to vrijeme, poput Donyale Luna, Naomi Sims i Beverly Johnson, prvi afroamerički model koji se pojavio na naslovnici američkog „Vogua“ 1974. godine. Ostali vrhunski modeli 1970-ih godina bili su Cybill Shepherd, Patti Hansen, Penelope Tree, Grace Jones i Jerry Hall. [2]

2.1.2.6. Modna fotografija 1980-ih

Dok su neke od najkreativnijih modnih fotografija 1980-ih nastavili snimati stari fotografi poput Richarda Avedona, primjerice, njegova pripovjedna reklamna kampanja „The Diors“, ili njegovo snimanje gole Nastassje Kinski sa zmijom, pojavili su se i novi fotografi koji su također bili u centru pozornosti kao što su Herb Ritts, najpoznatiji po svojoj fotografiji "Stephanie, Cindy, Christy, Tatjana, Naomi, Hollywood 1989." koja se pojavila u „Rolling Stone“ časopisu, Bruce Weber koji je predstavio novi pogled na muževnost kroz svoje fotografije za „Armani“ i „Calvin Klein“, kao i Robert Mapplethorpe s njegovim homo erotičnim fotografijama, i Gian Paolo Barbieri, zabilježen za svoj rad za modne dizajnere „Armani“, „Versace“, „Dolce & Gabbana“, „Pomellato“ i „Giuseppe Zanotti“. U isto vrijeme, ženska je neovisnost naglašena u različitim okruženjima, od strane fotografa Denisa Piela i Berta Sterna. [2]

Kontroverze, uvijek praktični alat kojim se može potaknuti oglašavanje, podigle su glavu kao rezultat „Benettonove“ modne kampanje, koju je snimio Oliviero Toscani. Fotografije su uključivale jedan od pacijenata koji umire od *AIDS*-a ispred tugujućih rođaka, dok su drugi uključivali reference na rasizam, rat, vjeru i smrtnu kaznu. Vodeći *supermodeli* modne fotografije 80-ih uključuju, između ostalog, Gia Marie Carangi, Ines de la Fressange, Cheryl Tiegs, Christie Brinkley, Paulina Porizkova, Brooke Shields, Heather Locklear, Carol Alt i Elle Macpherson. Tijekom ovog desetljeća *supermodeli* su prestali biti vidljivi kao pojedinci i počeli su se smatrati slikama, baš kao i filmske zvijezde. [2]

2.1.2.7. Modna fotografija 1990-ih

Moda tijekom 90-ih godina okrenula se gotovo maniristički, potrošači su zagrlili grube *grunge* stilove, kao i tetovaže i *piercinge*. Kasnije u desetljeću došlo je do oživljavanja određenih stilova kasnih 60-ih i ranih 70-ih, iako su devedesete godine zadržale i svoj vlastiti stil. Dugogodišnji umjetnici kao što su Irving Penn i Helmut Newton i dalje su dominirali tim područjem, dok je Ellen von Unwerth uvela gledatelje u svoj jedinstveni *brand* erotske ženstvenosti. Pored toga, Peter Lindberg, koji je poznat po svojim crno-bijelim fotografijama, postigao je slavu s naslovnicom „Voguea“ iz siječnja 1990. godine, u kojoj su sudjelovale

Christy Turlington, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista i Tatjana Patitz. U međuvremenu je njegov mlađi sljedbenik Steven Meisel hvaljen zbog svojih fotografija Madonne u njezinoj knjizi „Seks“ iz 1992. godine i fotografija za časopis „Vanity Fair“. Peruanski modni fotograf Mario Testino također je primio pozornost za svoje fotografije pokojne Lady Di, princeze Walesa za „Vanity Fair“ iz 1997. godine. [2]

Ključni fotografski trend nazvan *heroin chic*, možda reflektirajući rodnu ambivalentnost doba, bio je korištenje blijedih izglednijih modela, primjerice za "Obsession" Calvin Kleina Mario Sorrenti snimio je Kate Moss. [2]

Devedesete godine vidjele su najveći uspon modne snage modela, kao što su utjelovljenje fotografskih superzvijezda ranije spomenutih poput Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington, Claudia Schiffer i Tatjana Patitz. Devedesete su također svjedočile rastućoj upotrebi slavni osoba u modnim fotografijama, kao što je primjerice Julia Roberts, koja je postala lice modne kuće „Lancome“. [2]

2.1.3. Poznati modni fotografi kroz povijest

2.1.3.1. Baron Adolph de Meyer (1868.-1946.)

Prvi modni fotograf vjerojatno je bio Baron Adolph de Meyer, koji je 1913. godine unajmljen od strane „Conde Nasta“ da bi snimio eksperimentalne fotografije za časopis „Vogue“. Njegova glavna karakteristika bila je prekrasna uporaba pozadinskog osvjetljenja i leća mekog fokusa. Rane slikovnice bile su u osnovi fotografije društva aristokrata, glumica i modela u odjeći. Ukupni ključ ove fotografije je svjetlosiva, jedina tamna područja su oko lica, ruku i krila (Slika 7.). [1]



Slika 7. Fotografija koju je snimio Baron Adolph de Meyer

<https://www.pinterest.com/pin/17170042300393558/>

2.1.3.2. Edward Jean Steichen (1879.-1973.)

S Alfredom Stieglitzom, Edward Jean Steichen utemeljio je fotografske galerije u New Yorku. Prvo je snimao modne modele 1911. za časopis "Art et Decoration", a tijekom dvadesetih godina radio je s „Conde Nastom“. Ova je fotografija napravljena za američki „Vogue“ 1932. godine i prikazuje Normu Shearer, odjevenu u „Chanel“ haljinu (Slika 8). [1]



Slika 8. Edward Jean Steichen - Norma Shearer u „Chanel“ haljini

<http://theredlist.com/wiki-2-24-525-526-652-view-1930s-2-profile-norma-shearer.html>

2.1.3.3. George Hoyningen-Huene (1900.-1968.)

George Hoyningen-Huene bio je još jedan od aristokratskih praktičara rane modne fotografije, a većinu svojih najnezaboravnijih djela učinio je između sredine dvadesetih i kraja drugog svjetskog rata. Rođen je u Sankt Peterburgu, ali se preselio u Pariz 1920. godine, gdje je najprije napravio modnu ilustraciju, a zatim fotografiju. Godine 1935. preselio se u New York i radio uglavnom za časopis „Harper's Bazaar“. Njegova najpoznatija fotografija bila je reklama za kupaći kostim. Fotografija pokazuje precizan stav prema detaljima i rasporedu. Modeli su smješteni vrlo pažljivo, uz pozornost na učinak svjetla i sjene. Scena se čini snimana na otvorenom, ali poblje gledajući, može se vidjeti da je, kao i većina modnih fotografija tada, snimljena u studiju. Pravidno more je područje svijetlo sive, sa nebom i slabo obojenim oblacima iznad njega. Vrlo realističan učinak dnevne svjetlosti postiže jakim usmjerenim svjetlom, smještenim na gornju lijevu stranu. Enigmatsku kvalitetu povećava činjenica da se modeli izoliraju od publike, tako da se ne mogu vidjeti njihova lica, što potiče znatiželju o tome kamo to oni gledaju i što je to tako zanimljivo u daljini (Slika 9). [1]



Slika 9. George Hoyningen-Huene – reklama za kupaći kostim

<http://www.photography-now.com/exhibition/75291>

2.1.3.4. Cecil Beaton (1904.-1980.)

Zanimljiv razvoj tijekom 1930-ih bio je promjena Beatonovog stava prema romantizmu i uživanju u ranijem radu. Realnost su urednici preuzeli kao nešto novo. Rezultat ove promjene smjera bio je doprinos u raskidu ugovora s časopisom „Vogue“ 1938. godine. U narednim godinama snimio je mnoge ratne fotografije. [1]

Beaton je prvobitno angažiran od strane Ministarstva za informiranje i dobio je zadatak snimanja ispred kuće. Tijekom tog zadatka uhvatio je jedan od najdugotrajnijih trenutaka britanske patnje tijekom rata, onaj trogodišnje „Blitzove“ žrtve Eileen Dunne koja se oporavlja u bolnici, držeći plišani medvjedić (Slika 10.). Kad je fotografija objavljena, Amerika se još nije službeno pridružila ratu, a Beatonove fotografije pomogle su gurati američku publiku da vrši pritisak na njihovu vladu da pomaže Britaniji u trenutku potrebe. [1]



Slika 10. Cecil Beaton - trogodišnja „Blitzova“ žrtva Eileen Dunne

<http://time.com/3878665/cecil-beaton-portrait-of-eileen-dunne-1940-london-blitz/>

2.1.3.5. Richard Avedon (1923.-2004.)

Richard Avedon bio je američki modni fotograf i fotograf portreta. Bio je vodeća figura u svijetu fotografije od 1945. godine. „Dovima sa slonovima“ (Slika 11) jedna je od njegovih najslavnijih fotografija. To je prvi puta da je netko snimio modela obučenog u visoku modu zajedno sa slonovima, što je fotografiji dalo određenu šok vrijednost. Avedonov modernizam imao je sveobuhvatan utjecaj na fotografiju, a došlo je i do odbacivanja ranijeg, klasičnog stila. [1]



Slika 11. Richard Avedon – „Dovima sa slonovima“

<https://rebeccaprowler.wordpress.com/2008/09/22/photo-review-dovima-with-elephants-by-richard-avedon/>

2.1.3.6. Helmut Newton (1920.-2004.)

Helmut Newton dobio je niz nagrada. Godine 1989. francuski ga je ministar kulture nazvao *Chevalier des Arts et des Lettres*, a 1992. godine nagrađen je *Grosses Bundesverdienstkreuz* od strane Savezne Republike Njemačke, te mu je „Life“ časopis 1999. godine dao *Life Legend Award* nagradu za životno djelo u fotografiji časopisa. Newtonovi su proveli zime u Los Angelesu tijekom posljednjih 25 godina. Živjeli su ostatak godine u Monte Carlu. Newton je donio 1000 radova rodnom gradu u listopadu 2003. godine, berlinskom muzeju koji je predstavio njegov rad. Fotografije Helmuta Newtona, uglavnom postavljene u skupim hotelima ili na ulicama europskih glavnih gradova, prikazuju visoku, ženu dugih nogu, često androgenu. Svaka fotografija ima neku akciju ili situaciju koja poziva gledatelje da zamišljaju što se događalo prije ili poslije. Slika 12 prikazuje ženu koja zamišljeno stoji u muškom odijelu. Postoji osjećaj seksualne dvosmislenosti, sa zalizanom kosom prema iza, podsjeća na Berlin 1920-ih. Ova kao i većina njegovih fotografija je crno-bijela, a film je zrnast, dajući lagano oštar, neometan efekt (Slika 12.). [1]



Slika 12. Fotografija koju je snimio Helmut Newton

<http://www.dutchnews.nl/features/2016/06/the-work-of-helmut-newton-set-to-take-over-amsterdams-foam-gallery/>

2.1.3.7. Annie Leibovitz (b. 1949.)

Annie Leibovitz je poznata američka fotografkinja portreta. Rođena je 2. listopada 1949. godine u Waterburyju u Connecticutu. Dok je studirala slikarstvo na San Francisco „Art Institutu“, pohađala je noćna predavanja u fotografiji, a 1970. počela je raditi za časopis „Rolling Stone“. Godine 1973. postala je glavna fotografkinja „Rolling Stonea“. Do trenutka kada je napustila časopis, deset godina kasnije, snimila je 142 naslovnice. Godine 1983. pridružila se časopisu „Vanity Fair“, a 1998. godine počela je raditi i za časopis „Vogue“. Pored uredništva časopisa, Leibovitz je stvorila utjecajne reklamne kampanje za „American Express“ i „Gap“.

Annie Leibovitz je bila posljednja osoba koja je profesionalno fotografirala John Lennona zbog toga što je ubijen te noći (Slika 13). [4]



Slika 13. John Lennon i njegova supruga Yoko, naslovnica „Rolling Stonea“ 1980.

<https://yakymour.wordpress.com/tag/john-lennon/>

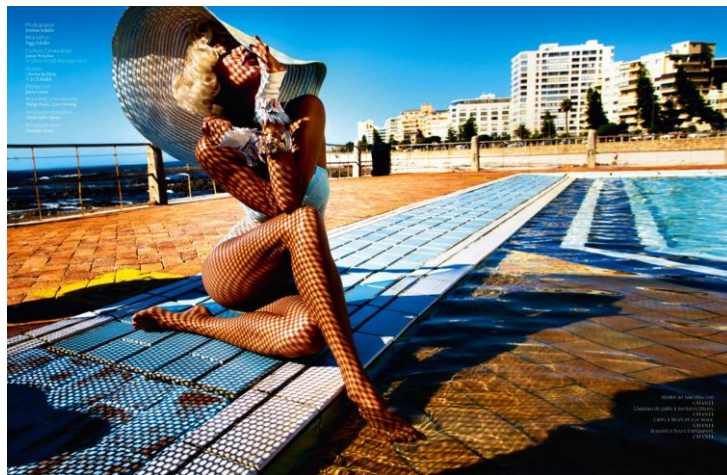
2.2. Modna fotografija danas

21. stoljeće već su obilježile tri stvari, a to su bombaški napad 11. rujna, globalizacija i osiromašenje trećeg svijeta, te gospodarski pad od 2007. do 2010. godine. Čini se da je to utjecalo na modu na brojne načine. Etička praksa trgovanja i zelena politika oblikuju politiku kupnje. Gotova odjeća sada se uglavnom proizvodi u Kini. Bijeg od stvarnosti i ublažavanje financijskih i političkih neizvjesnosti potaknulo je oživljavanje nadrealističke i kičaste modne fotografije, kao i nastavak korištenja poznatih osoba i dugogodišnjih modela. Rastuće nezadovoljstvo utvrđenim vrijednostima u svijetu štednje širom svijeta nastavlja poticati uporabu kontroverznih elemenata u stvaranju modnih fotografija, iako ne u opsegu Oliviero Toscanijevih konfrontacijskih fotografija za „Benetton“ 80-ih godina prošlog stoljeća. Smrću Herba Rittsa, Richarda Avedona, Helmuta Newtona, Francesca Scavullo i Irvinga Penna, današnji vodeći modni fotografi su Patrick Demarchelier, Steven Meisel, Mario Testino, Peter Lindbergh, Oliviero Toscani, Annie Leibovitz, Nick Knight i David LaChapelle. Na modnoj fotografskoj sceni su se također pojavili mlađi modni fotografi poput Christophe Kutner, Glen Luchford, Craig McDean i Javier Vallhonrat. Iako su Kate Moss, Naomi Campbell, Gisele Bundchen i drugi od ranije poznati modeli i dalje vodeći na tom polju, novi naraštaj profesionalnih modnih modela 21. stoljeća, prema navodu američkog „Voguea“ u svibnju 2007. godine, uključuje: Agyness Deyn, Lily Donaldson, Chanel Iman, Doutzen Kroes, Sasha Pivovarova, Hilary Rhoda, Coco Rocha, Jessica Stam, Caroline Trentini i Raquel Zimmermann. U međuvremenu, vodeći modni časopisi (osim „Vogue“ i „Harper's Bazaar“) uključuju „Elle“ (najprodavaniji modni magazin na svijetu), „Cosmopolitan“, „Seventeen“, „W“, „Vanity Fair“, „GQ“, „Grazia“, „Marie Claire“, kao i „Dazed and Confused“, te „Sleaze Nation“. [2]

2.2.1. Poznati modni fotografi danas te njihov rad

2.2.1.1. Kristian Schuller

Kristian Schuller (rođen 24. prosinca 1970. u Halchiu, Rumunjska) je njemački modni fotograf. Schuller je poznat po svojim velikim i nadmoćnim šarenim fotografijama. Schuller je radio s mnogim modnim časopisima i dizajnerima te ima vrlo jedinstven ukus u fotografiji. Njegov otac bio je kazališni dramaturg i redatelj, a Kristianova fotografija može se nadahnuti njegovim iskustvima tijekom djetinjstva. [5]



Slika 14. Fotografija Kristiana Schullera za „Chanel“

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>



Slika 15. Fotografija Kristiana Schullera

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.2. Mert & Marcus

Mert i Marcus je radno ime dvojice modnih fotografa (Mert Alaş I Marcus Piggott) koji rade u suradnji. Mert (iz Turske) i Marcus (iz Velike Britanije) rođeni su 1971. godine, te su jedan od premijernih fotografskih dvojaca na svijetu. Mert i Marcus sastali su se u Engleskoj 1994. godine nakon što su radili kratko vrijeme u različitim područjima, Mert u klasičnoj glazbi i Marcus u grafičkom dizajnu. Marcus je bio pomoćni fotograf a Mert je bio modni foto model. Radeći zajedno u fotografiji, odlučili su stvoriti tim. Kad su svoje prve fotografije pokazivali londonskom modnom časopisu „Dazed and Confused“, odmah su napravili naslovnicu. Tim je od tada radio za takve časopise kao što su američki „Vogue“, pariški „Vogue“, talijanski „Vogue“, „Interview“, „The Love“, „W“, „Pop“, „Numéro“ i „Arena Homme Plus“. Neki od njihovih glavnih klijenata su modne etikete „Dior“, „Louis Vuitton“, „Missoni“, „Giorgio Armani“, „Roberto Cavalli“, „Fendi“, „Kenzo“ i „Miu Miu“. Dvojac je također stvorio fotografije za parfemske kuće „Gucci“, „Yves St Laurent“, „Givenchy“ i „Lancôme“. [5]



Slika 16. Fotografija dvojca Mert & Marcus

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.3. Nick Knight

Nick Knight rođen je 1958. godine, britanski je modni i dokumentarni fotograf. Osvojio je nagrade za svoje editorijale za časopise „Vogue“, „W“, „Dazed & Confused“, „i-D“, „Another“, „The Face“, „BLITZ“, „Arena Homme Plus“ i „Visionaire“, kao i za modne i reklamne projekte kao što je 2004. godine izdanje „Pirelli“ kalendara. Knightov je rad izložen u „Victoria & Albert“ muzeju, „Saatchi“ galeriji, „Photographers“ galeriji i „Hayward“ galeriji. [5]



Slika 17. Nick Knight – Lady Gaga za časopis „Vanity fair“ 2010.

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.4. Giampaolo Sgura

Giampaolo Sgura rođen je 1975. u Italiji. Međunarodno je poznat po svojoj modnoj fotografiji u koju su uvijek ubrizgane romantika i strast njegove domovine. Nakon što je studirao arhitekturu u Milanu, gdje sada živi, Giampaolo je promijenio puteve karijere prema fotografiji. Francuski „Vogue“ opisuje fotografsku viziju žena kao ravnotežu između senzualnosti, ženstvenosti i glamura. Sgura je snimio kampanje za modne kuće „Dolce & Gabbana“, „Roberto Cavalli“, „Moschino“, „Emporio Armani“ i „La Perla“. Radio je i editorijale za talijanski „Vogue“, „Italian Glamour“, „GQ“, portugalski „Vogue“, japanski „Vogue“ i francuski „Vogue“. [5]



Slika18. Giampaolo Sgura – „Dolce & Gabbana“ modna kampanja

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>



Slika 19. Giampaolo Sgura – Kendra Spears za španjolski „Vogue“, veljača 2014.

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.5. Mario Sorrenti

Sorrenti je rođen u Napulju u Italiji 1971. godine i preselio se u New York kada je imao deset godina, gdje još uvijek živi. Mario Sorrenti pojavio se na modnoj sceni u 1990-ima, uglavnom zbog svog seksualno orijentiranog uredničkog rada, objavljenog u američkom i talijanskom časopisu „Vogue“ i časopisu „Harper's Bazaar“. Fotograf je rekao u intervjuu da je prilično otvoren, ne boji se ljudi, ne boji se žena, ne boji se seksa i seksualnosti. To je dio njega, i to se vidi na njegovim fotografijama. Kao da u trenutku fotografiranja nije čovjek i nije žena. Ako vidi trenutak koji mu izgleda istinit, to se čini iskreno, bilo žensko ili muško, i to je dio njega. Sorrenti je cementirao svoje mjesto na vrhu industrije tako što je snimio Kate Moss, „Calvin Kleinovu“ ikonu „Obsession“ kampanje. Samo 2012. godine, Sorrenti je snimao za „Vanity Fair“, „Vogue Hommes“, „W“, „The New York Times“, „W“, „Self Service“ te francuski, talijanski i japanski „Vogue“. Sorrentijev komercijalni posao jednako je popularan s oglašavajućim klijentima, uključujući „Chanel“, „Hugo Boss“, „Max Mara“, „Kenzo“ i „Barneys New York“. [5]



Slika 20. Fotografija koju je snimio Mario Sorrenti

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.6. Mario Testino

Mario Testino rođen je 1954. godine i smatra se jednim od najvažnijih utjecajnih modnih fotografa ovoga vremena. Peruanski fotograf je svoje fotografije objavio u časopisima „Vogue“, „W“ i „Vanity Fair“. On je definitivno pridonio uspjehu vodećih modnih i kozmetičkih kuća, stvarajući fotografije za marke „Gucci“, „Burberry“, „Versace“, „Michael Kors“, „Chanel“, „Estée Lauder“ i „Lancôme“. [5]



Slika 21. Mario Testino – Anja Rubik za francuski „Vogue“, Travanj 2015.

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>



Slika 22. Fotografija koju je snimio Mario Testino

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.7. Chen Man

Rođena u Pekingu 1980. godine, Chen Man odrasla je nakon kulturne revolucije i bila je dio generacije kineske politike jednog djeteta. Chen je pohađala pekinšku središnju akademiju likovnih umjetnosti i diplomirala je 2005. godine grafički dizajn. U dobi od 23 godine objavljena je njezina vlastito stilizirana fotografija kao naslovnica kineskog časopisa „Vision“, donoseći joj neposrednu nadmoć po prvi puta kao studentici. Od tada je snimila naslovnice za kineski „Harper's Bazaar“ i „Vogue“, hong kongški „Harper's Bazaar“, „Elle“, „Muse“ i „i-D“. Chen Manina fotografija za „i-D-ov“ „Whatever the Weather“ editorijal, za koji je snimila 12 fotografija, opisana je kao jedna od najkreativnijih, progresivnih i kompozicijski najljepših fotografija 2012. godine. Poznata je po svojoj vještini u digitalnoj post produkciji, a ona redovito pokazuje svoj rad diljem svijeta. Predstavila je izložbe u Parizu, Moskvi, Tokyu, Londonu i Hong Kongu, kao i njezinu rodnom gradu Pekingu. Njezini komercijalni klijenti su „Adidas“, „Motorola“, „Guess“ i „MAC“ kozmetika. [5]



Slika 23. Chen Man – fotografija za „Guess“

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>



Slika 24. Chen Man – fotografija za „Guess“

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

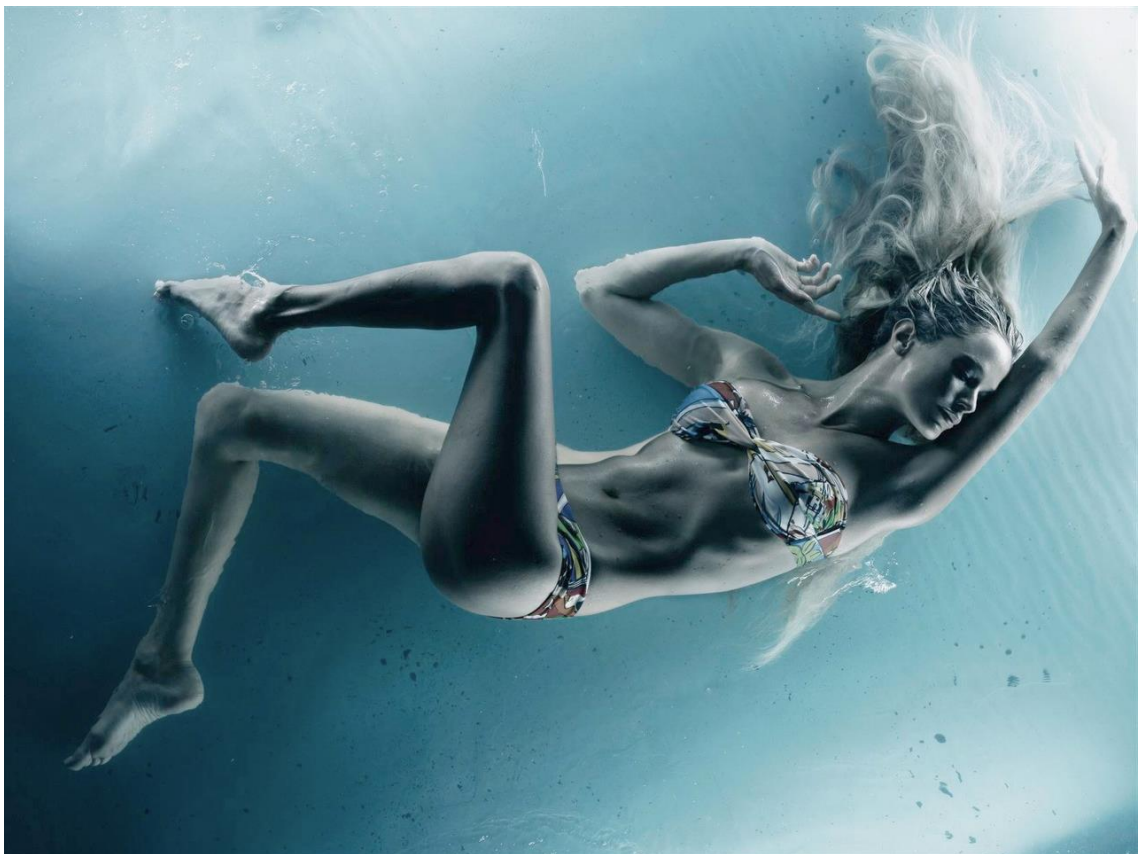


Slika 25. Chen Man – fotografija za „Guess“

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.2.1.8. Steven Meisel

Rođen 1954. godine, Meisel je američki modni fotograf, koji je dobio popularnost i kritičku zahvalnost svojim radom u američkom i talijanskom „Vogueu“ kao i za njegove fotografije Madonne u njezinoj knjizi „Seks“ iz 1992. godine. Sada ga smatraju jednim od najuspješnijih modnih fotografa, redovito snimajući za američki i talijanski „Vogue“, „Interview“ i „W“. Meisel je između ostalih snimio i kampanje za „Versace“, „Valentino“, „Dolce & Gabbana“, „Louis Vuitton“, „Balenciaga“ i „Calvin Klein“. Meisel također snima „Pradine“ kampanje svake sezone od 2004. godine. U travnju 2008. godine snimao je Madonnu za „Vanity Fair“, a kasnije u godini je snimio proljetnu kampanju „Louis Vuitton“ za 2009. godinu. On je blizak prijatelj dizajnerice Anne Sui za koju je također snimao u nekoliko kampanja, iako Sui rijetko koristi reklame za promociju svoje odjeće. [5]



Slika 26. Steven Meisel – Carolyn Murphy za talijanski „Vogue“, lipanj 2005.

<http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/>

2.3. Vrste modne fotografije

2.3.1. Editorijal

2.3.1.1. *Fashion* editorijal

Postoje razne vrste modne fotografije s obzirom na to u koje svrhe se te fotografije kasnije koriste. Vrsta modne fotografije na koju se najčešće pomisli kada se čuje pojam modna fotografija su editorijali. Takve fotografije mogu se vidjeti u sredinama časopisa kao modna priča na nekoliko stranica, najčešće od 4 do 10 stranica. Svrha editorijala nije direktno prodati proizvod, već priču koja se temelji na modnim trendovima, kulturama, bojama, sezonama itd. Editorijali prikazuju životni stil kroz fotografije zgodnih, modno osviještenih, dotjeranih modela stavljenih u ulogu ili temu te djeluju unutar te priče. Takve fotografije ne prikazuju kako treba izgledati, već potiču maštu te nude inspiraciju promatračima. (Slika 27) [6]



Slika 27. Jesse Maricic - Micah Gianneli za „Levis“

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d4/99/cb/d499cbc881acfce2d66add63919625e2--fashion-editorial-photography-urban-photography-model.jpg>

2.3.1.2. *Beauty* editorial

Beauty editorijali su fotografije koje pobliže prikazuju lice modela da bi naglasili šminku, kosu ili modne detalje poput nakita. (Slika 28) Takve fotografije su često popraćene popisom kozmetičkih proizvoda koji su korišteni na modelima. [6]



Slika 28. Steven Jones - Lauren Frensham za „Amanda Nash Makeup“

<https://s-media-cache-ak0.pinnimg.com/originals/57/a9/82/57a9829ab89e29dd8ab2fedefc5923fd.jpg>

2.3.2. Komercijalna modna fotografija

Komercijalna modna fotografija, koja se često naziva i kataloška modna fotografija, direktno prodaje odjeću, šminku, modne dodatke, proizvode za njegu kose, itd. Takve fotografije prikazuju proizvod u cijelosti, te model pozira na način na koji se najjasnije vidi proizvod, sa svrhom poticanja promatrača na kupnju tog određenog proizvoda. (Slika 29) [6]



Slika 29. „Dolce&Gabbana“ katalog jesen/zima 2013.

http://www.dolcegabbana.mobi/uploads/deploy/dg/filemanager/cms_dolcegabbana/dg/img/winter13/catalogue/woman/sera/dolce-gabbana-fw-2013-collection-women-evening-02.jpg

2.3.3. *High fashion* modna fotografija

High fashion modna fotografija koristi modele elitnih proporcija i specifičnih crta lica koji nose ekskluzivnu, luksuznu, elegantnu i skupocjenu odjeću najboljih svjetskih modnih dizajnera. Takve modne kombinacije stvaraju ideje za nove modne trendove, a često su na granici fantazije s obzirom da su odjevni predmeti prikazani na način na koji se u stvarnosti ne bi mogli nositi. Takve fotografije osmišljene su sa svrhom da oduzmu dah gledateljima i često se koriste u modnim časopisima. (Slika 30) [6]



Slika 30. Bruno Dayan - *High Fashion* modna fotografija

<http://fionatimantti.blogspot.hr/2010/10/inspiration-fashion-photos-by-bruno.html>

2.3.4. Što nije modna fotografija

Modna fotografija naglašava modu u prvom planu, dok je model u drugom planu. U slučaju kada je na fotografiji naglašen model a moda ne dolazi do izražaja, takva fotografija ne smatra se modnom fotografijom. Također, kod fotografija koje поближе prikazuju lice modela naglašavajući šminku, kosu ili modne dodatke, važno je vrlo jasno naglasiti proizvode. Ukoliko se model ističe više od proizvoda, takva fotografija smatra se portretom, a ne modnom fotografijom. (Slika 31) [6]



Slika 31. Portret koji se ne smatra modnom fotografijom

<https://designyoutrust.com/wp-content/uploads/2012/08/i1a29.jpg>

2.4. Ulična modna fotografija

Ulična modna fotografija je snimana izvan studija, što ne mora nužno značiti na ulici. Ulična modna fotografija podrazumijeva vanjski prostor u koji se smještaju modeli, te nudi brojne vizualne mogućnosti, na primjer bezbroj prirodnih pozadina koje se mogu zanimljivo kombinirati sa izgledom modela.



Slika 32. Jesse Maricic – Micah Gianneli

<http://micahgianneli.com/these-boots/>

Ulična modna fotografija je često izazov, ali i zabava otkrivanja raznih lokacija te usklađivanja prirodnih efekata i modela. Postoje razni savjeti kako modne fotografije učiniti posebnima i zanimljivima, a neki osnovni su opisani u nastavku. S obzirom da je svaki fotograf poseban na svoj način, najbolji rezultati dobivaju se improvizacijom i iskustvom, tako da ne treba baš sve savjete slijediti u stopu, ali dobar savjet uvijek može pomoći.

Uvijek je dobra ideja isplanirati lokaciju nekoliko dana unaprijed kako bi se izbjeglo trošenje vremena tijekom dana snimanja. Pametno je hodajući gradom promatrati i razmišljati o lokacijama tako da se unaprijed već dobe ideje za snimanje. Ako fotograf u glavi ima nekoliko zanimljivih lokacija, može prije

snimanja posjetiti neke od njih da bi vidio da li je u tom trenutku moguće snimati na tome mjestu. Također može snimiti par fotografija da bi predvidio okvire koje bi želio snimiti sa modelom. Također se treba uvjeriti u to da nema ograničenja za snimanje, a ukoliko ograničenja postoje da se stignu nabaviti dozvole unaprijed. [7]

Znakovi tjeskobe, stresa ili nelagodnosti modela uvijek će se negativno odraziti na finalni proizvod. Izrazi modela jedan su od ključnih elemenata modne fotografije. Stoga je uvijek dobro provesti neko vrijeme sa modelom i razmijeniti nekoliko riječi prije nego što se počne snimati tako da se model tijekom snimanja osjeća udobnije. Također modelu da se osjeća udobnije može pomoći neprestano davanje komplimenata oko njegovih poza i izraza čime će postati samouvjereniji a samim time i opušteniji. [7]

Za razliku od umjetnog izvora svjetla, kontroliranje intenziteta i smjera prirodnog izvora svjetlosti nije moguće. Ali to se može prevladati stavljanjem modela na takav način da se dobije željena količina i smjer svjetla. Najbolji rezultati postižu se kada se model postavi u takav položaj da prirodno svjetlo pada ili sa strane na lice, ili na kosu i ramena s leđa stvarajući veličanstven izgled. Treba izbjegavati postavljanje modela izravno prema suncu jer će to rezultirati teškim i dubokim sjenama, kao i mrštenjem modela što definitivno neće lijepo izgledati na fotografijama, a također će izbiti i prirodnu boju lica. [7]

Često prirodno svjetlo nije dovoljno, pa se može dodati svjetiljka ili reflektor kao dodatno osvjetljenje. Svi vole gledati dramatične fotografije s tamnom pozadinom i usmjerenim izvorom svjetla koji se fokusira na model. Uvijek je sjajna ideja nositi baterijsku svjetiljku ili studijsku svjetiljku na otvoreni način snimanja. Kreativnost se može izraziti raznim kombinacijama svjetlosti postavljenim na razne načine. [7]

Uvijek je dobro nositi neke referentne fotografije dobrih fotografa da bi model dobio neke ideje za poziranje. Modelima je teško objasniti način na koji moraju pozirati ukoliko se ne bave time profesionalno, a posebno kada nisu potpuno opušteni. Također, fotograf može dobiti neke ideje koje će zajedno sa njegovom improvizacijom na fotografijama ispasti posebno i zanimljivo. [7]

Snimanje fotografija na razini očiju nije najzanimljivije rješenje za uličnu modnu fotografiju. Uvijek je zabavno pokušati postaviti fotografski aparat pod visokim ili niskim kutom da bi se dobili neki drugačiji okviri i perspektiva, zadržavajući fokus na očima. Fotograf se može popeti na neke ljestve ili stepenice, ili spustiti u žablju perspektivu da bi isprobao razne kutove snimanja. [7]

Kao što je Shakespeare rekao, oči su prozor vaše duše, zato se uvijek treba usredotočiti na oči modela, točnije na ono oko koje je bliže kameri. Dodatno osvjetljenje očiju bilo bi pun pogodak. [7]



Slika 33. Jack Waterlot - Vlada Roslyakova za ruski časopis „Marie Claire“, kolovoz 2015.

<http://visualoptimism.blogspot.hr/2015/07/vlada-roslyakova-by-jack-waterlot-for.html>

2.5. Usporedba ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju

2.5.1. Što je studijska modna fotografija

Iako većina fotografa preferira vanjsko snimanje s obzirom na zanimljive lokacije i mogućnosti koje one nude, povremeno svi snimaju i fotografije u studiju. Studijska modna fotografija najčešće se koristi za kataloge kod kojih je važno prikazati proizvod u najboljem izdanju, dok je umjetnička strana manje važna u tom slučaju. [8]



Slika 34. Fotografija snimana u studiju

<http://www.pantyhoz.net/images/52809999.jpg>

2.5.2. Prednosti ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju

Prednosti ulične modne fotografije, odnosno snimanja izvan studija su u najvećoj mjeri bezbroj zanimljivih lokacija koje na fotografijama stvaraju prirodne šarene pozadine za modele. Još jedna prednost kod snimanja izvan studija je prirodnost, prirodno svjetlo, prirodni vjetar u kosi, spontanost koja se vrlo teško može dobiti snimanjem u studiju. Fotografije snimljene izvan studija imaju određenu umjetničku notu, te prenose razne prirodne osjećaje na promatrače, koje je teže dobiti snimanjem u studiju. Također, fotografije snimljene izvan studija, na zanimljivim lokacijama i sa dobrim modelima, često nije potrebno digitalno uređivati, kao ni prethodno slagati kompoziciju, dovoljno je namjestiti model i snimiti fotografiju, dok snimanje u studiju vrlo često zahtjeva prethodno slaganje kompozicije, nabavljanje raznih dodatnih rekvizita ili pak kasnije digitalno uređivanje dodavanjem pozadine itd. [8]

2.5.3. Nedostaci ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju

Jedan od najvećih nedostataka ulične u odnosu na studijsku modnu fotografiju je taj što se kod snimanja izvan studija teško mogu kontrolirati uvjeti. Kod snimanja u studiju, potpuno se može kontrolirati svjetlost, uključujući intenzitet, smjer i količinu svjetla. Također, studiji su opremljeni raznom opremom koja olakšava snimanje, svaka ideja je izvediva u studiju, dok izvan studija nije baš uvijek moguće nositi svu potrebnu opremu. Primjerice, ako izvan studija vjetar puše u suprotnome smjeru od željenoga, potrebno je pomaknuti model čime se mijenja cijela kompozicija, dok se u studiju koristi ventilator koji se namješta prema potrebi. Jedna velika prednost studijske u odnosu na uličnu modnu fotografiju je upravo u tome što je, bez obzira na vremenske uvjete ili razne nepredviđene smetnje, snimanje uvijek moguće prema planu. [8]

2.6. Digitalno uređivanje fotografija

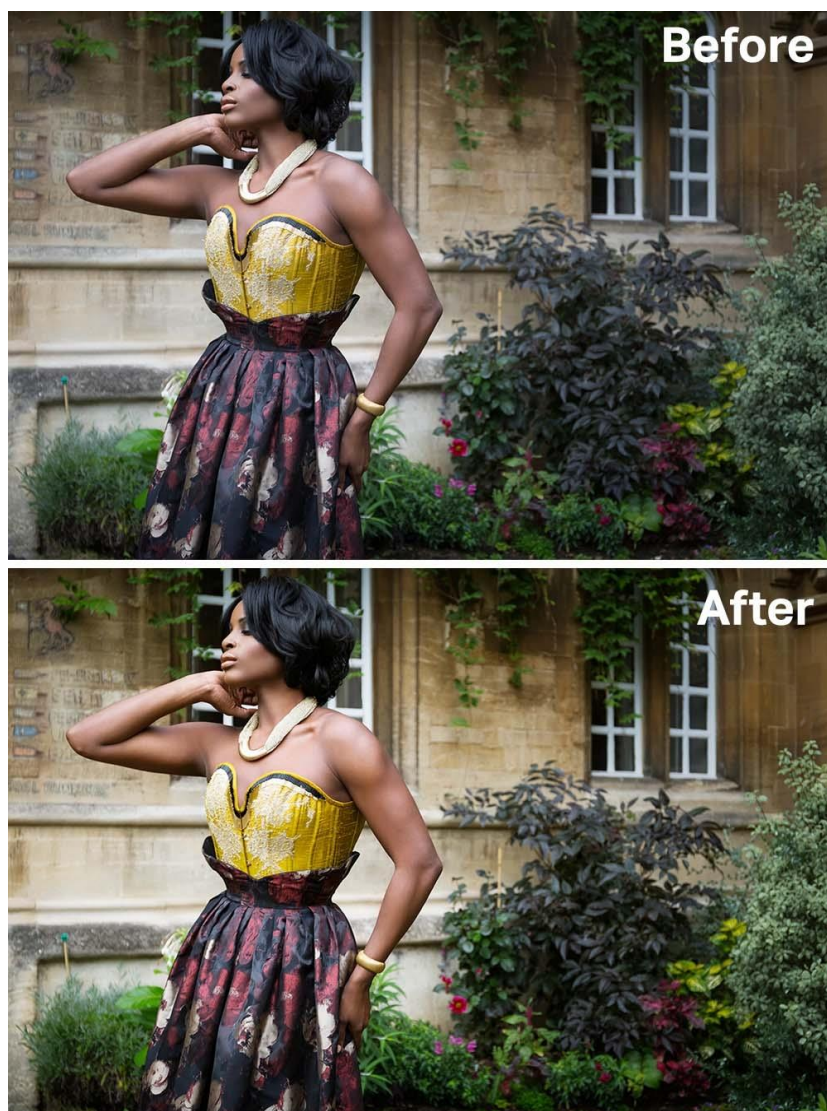
U digitalnom dobu se od fotografa očekuje da bude upoznat sa digitalnim uređivanjem fotografija. Mnogi smatraju da „Photoshop“ uništava fotografiju, o čemu bi se dalo raspravljati da li je to točno ili krivo. Međutim, „Photoshop“ kao alat neće uništiti fotografiju, već ju može uništiti samo osoba ukoliko pretjera sa uređivanjem fotografija ili ih uredi na krivi način. Rijetke su fotografije danas koje nisu digitalno uređivane prije objavljivanja, a umjereno i svjesno korištenje „Photoshopa“ može uvelike poboljšati dojam fotografije a da ona i dalje ostane prirodna.

Digitalno uređivanje uličnih modnih fotografija također je često, s obzirom da na ulici fotograf nije u mogućnosti potpuno kontrolirati sve uvjete. Ponekad svjetlo nije onakvo kakvo je fotograf želio što se kasnije može digitalno promijeniti, ili se baš u krivom trenutku neplanirano našao dodatni objekt na fotografiji koji je u „Photoshopu“ lako moguće ukloniti, a često se ulične modne fotografije uređuju s namjerom da izgledaju dinamičnije povećanjem kontrasta ili modulacijom boja, te naravno, još mnogo toga.

Postoje mnogi načini uređivanja fotografija kako u „Photoshopu“ tako i u drugim programima, a svaki fotograf ima svoj način digitalnog uređivanja fotografija prilagođen svojim željama i potrebama, s obzirom na kakav način želi istaknuti svoje fotografije što se postiže višegodišnjim iskustvom rada u tome području. U nastavku slijedi nekoliko savjeta za digitalno uređivanje fotografija iz iskustva više fotografa koji se godinama bave snimanjem, a samim time i digitalnim uređivanjem fotografija.

2.6.1. Osvjetljavanje fotografija

Slijedi detaljan savjet fotografkinje Tigz Rice koja opisuje osvjetljavanje fotografije u „Photoshopu“ kako bi fotografija dobila ljetni dojam pomoću mješavine suptilnih prilagodbi koje utječu na ukupni ton fotografije te preciznog uređivanja određenih područja i boja za dobivanje pravog osjećaja topline. Krajnji rezultat je lijep, živahan i ima pravi osjećaj savršenog ljetnog dana bez neodgovarajuće slabo osvjetljene fotografije. [9]



Slika 35

<http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/how-brighten-photo-in-photoshop/>

Otvora se fotografija u programu „Photoshop“ i duplicira se *background image* pritiskom tipki „Ctrl+J“ dva puta. Preimenuju se slojevi, u ovom slučaju prvi sloj preimenuje se u *Vibrance* a drugi u *Lighten*. Sa označenim *Lighten* slojem odabere se *Screen* u *Blending Mode* meniju, što će vjerojatno biti presvijetlo od početka pa se zbog toga *Opacity layera* stavi na 40%. Napravi se *Layer Mask* na *Lighten* sloju pritiskom ikone na vrhu *Layers* prozora. Sa mekim crnim kistom prelazi se preko dijelova fotografije koji neće biti posvijetljeni.

Pritiskom na *Vibrance layer* selektira se *Soft Light* u *Blending Modes* meniju te se također *Opacity* postavi na 40%. Napravi se *Layer Mask* kao i u drugom sloju ukoliko se određene dijelove želi sačuvati od uređivanja.

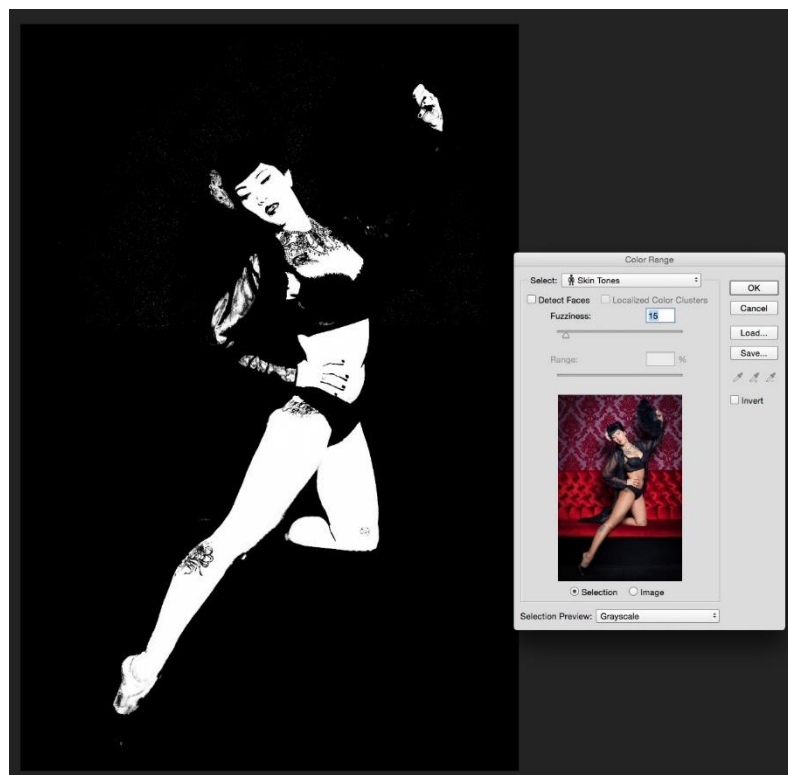
Sljedeći korak je prebaciti sve slojeve u *Smart Object* što je potrebno da bi se dodali dodatni efekti na cijelu fotografiju, što se kasnije dvostrukim klikom može opet razdvojiti. Za prebacivanje u *Smart Object* potrebno je selektirati sve slojeve te desnim klikom odabrati *Convert to Smart Object*. Kada je vidljiv samo jedan sloj, može se dodati *Camera Raw Filter (Filter > Camera Raw Filter)*. U prozoru koji se otvori moguće je prilagoditi ekspoziciju, balans bijele boje, a moguće je i dodati efekt pritiskom na *Effects* ispod histograma. Moguće je ugrijati fotografiju korištenjem *Split Toning*, također ispod histograma. [9]

2.6.2. Selektiranje samo tonova kože

Ponekad je potrebno selektirati samo tonove kože na modelu za promjenu tona, svjetline ili teksture, a ne primijeniti promjenu na cijeloj fotografiji.

Fotografkinja Tigz Rice objašnjava kako to učiniti u samo nekoliko koraka.

Otvori se željena fotografija u „Photoshopu“ te se pritiskom na *Select > Color Range* otvara prozor u kojemu se odabere *Skin Tones*. To automatski odabire sve tonove slične tonovima kože. Pritiskom na *Selection Preview* na dnu prozora odabire se *Grayscale* što točnije prikazuje područja koja su selektirana kao tonovi kože. Podešava se *Fuzziness* do te mjere kada je sva koža selektirana, pri čemu je potrebno paziti da samo koža bude selektirana. [10]



Slika 36

<http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/how-select-skin-tones-in-photoshop/#5>

Vraćanjem u prvobitni prozor, u *Adjustment* panelu odabire se *Adjustment layer* kako bi se promjena automatski prilagodila, ili se može napraviti *Layer Mask* te uređivati ručno. [10]

2.6.3. Apliciranje foto filtera korištenjem *gradient maps* u „Photoshopu“

„Photoshop“ nudi brojne sjajne mogućnosti uređivanja fotografija, iako su neke teže za pronaći od ostalih. Jedna od takvih sakrivenih ali vrlo korisnih mogućnosti je ova.



Slika 37

<http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/apply-photo-filter-effects-using-gradient-maps-in-photoshop/#1>

Otvori se fotografija u „Photoshopu“ te se u *Adjustment panel* odabere *Add New Gradient Map*. Ukoliko panel nije otvoren, može se otvoriti na način *Window > Adjustments*. Klikom na *Gradient Map*, automatski će se primijeniti gradijent na fotografiju, najčešće crno bijeli. Klikom na *drop-down gradient* meni pokraj *gradient bara*, može se pristupiti ostalim gradijentima spremljenima u „Photoshopu“. Za dodavanje određenog gradijenta, klikom na ikonu kotača u *Gradient Map* prozoru i skrolanjem dolje do *Photographic Toning*. Odabirom *Append* dodaju se u već spremljene gradijente. U novo dodanim gradijentima mogu se naći razni efekti poput *sepia* i slično. U listi gradijenata može se pronaći *split tones* koji nudi komplementarne sheme boja. U ovom primjeru je dodan *Sepia Selenium mix* koji daje toplinu i kontrast originalnoj fotografiji. Ono što je najbolje je da se svaki gradijent može prilagođavati. Pritiskom na šarenu ikonu u *Gradient Map* prozoru, otvara se prozor gdje se može podesiti sve prema želji. [11]

2.6.4. „Photoshop“ alat *Dehaze* za vanjske fotografije

Dehaze je alat koji je uveden tek u „Photoshop 2015 CC“, a koristi se za vraćanje boje mutnim fotografijama snimljenima na otvorenome. Također je savršen alat za fotografije snimljene u zlatnom satu (uvečer kada sunce pada). U nastavku slijedi još jedan savjet za uređenje fotografija fotografkinje Tizg Rice.



Slika 38

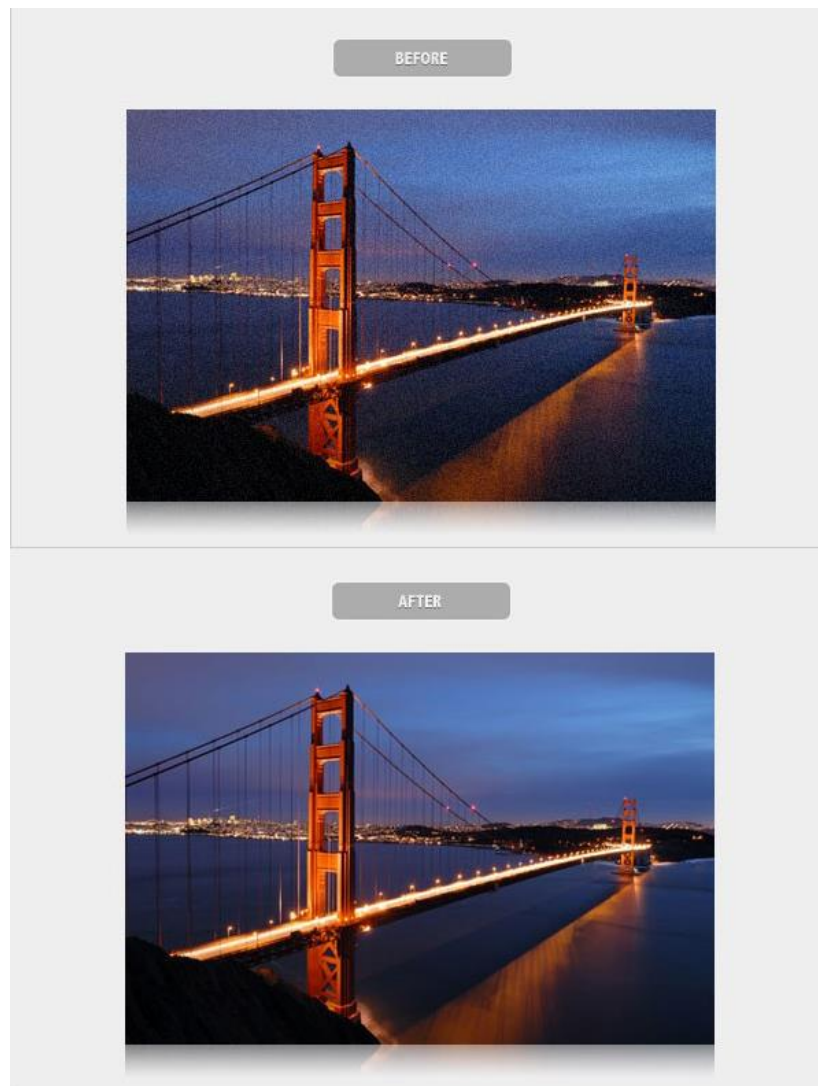
<http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/use-photoshop-cc-2015s-new-dehaze-and-grain-on-blur-to-retouch-a-photo/>

Otvori se željena fotografija u „Photoshopu“ te se pretvori u *Smart Object* (desni klik na *layer > Convert to Smart Object*). Nakon toga se otvori *Camera Raw* prozor (*Filter > Camera Raw Filter*) gdje se mogu promijeniti postavke ekspozicije, čistoće i bijelog balansa ukoliko je to potrebno. Zadržavajući se u *Camera Raw* prozoru, klikom na *Effects tab*, pronalazi se *Dehaze* slajder koji se pomiče u desno ukoliko je potrebno vratiti boju koja je izgubljena tijekom snimanja u sunce. Nakon zadovoljavajućeg podešavanja vraća se na početni prozor. Sljedeće slijedi dodavanje *Blura* (*Filter > Blur Gallery > Iris Blur*). Klikom miša stvara se krug kojim se označava centar oko kojeg će nastati *blur*. Klikom na rub kruga mogu se mijenjati parametri kruga. U krugu se nalaze 4 bijele točke koje se mogu pomicati što određuje prelazak oštine u *blur*, što su točke postavljene dalje od centra, to je mekaniji prijelaz. Nakon postavljanja, u gornjem desnom kutu može se mijenjati količina *blura* prema želji. [12]

2.6.5. Smanjenje zrnatosti fotografije

Često se događa da fotografija ispadne zrnata, najčešće ako je fotografirana noću, u slabo osvijetljenim uvjetima, sa velikom ISO osjetljivošću.

Noise Reduction Filter je odličan za smanjenje zrnatosti fotografija jer nudi kontrolu nad luminacijom i bojom, a također se zrnatost može smanjivati po kanalima. [13]



Slika 39

<http://www.exposureguide.com/image-noise-reduction.htm>

Najprije treba *Background Layer* prebaciti u *Smart Object* kako bi se sačuvala sva svojstva originalne fotografije. Na taj način se ne smanjuje kvaliteta ukoliko se fotografija uređuje putem *Edit > Transform*. Odabirom *Filter > Noise > Reduce Noise* otvara se prozor u kojemu se nalazi prikaz fotografije na kojemu se može označiti koje dijelove se želi promijeniti te se sa desne strane odabire količina smanjenja zrnatosti. Povećanjem *Preserve Details* gubi se manje detalja, no ponekad nije moguće ne izgubiti detalje ako je fotografija vrlo zrnata. Pomicanjem *Reduce Color Noise* i *Sharpen Details* slajdera može se eksperimentirati i dobiti odgovarajuće rezultate. Smanjenje zrnatosti uklanja sitne mrlje nastale od toga na fotografiji, no ukoliko se pretjera te ode ispod 50% onda je fotografija previše zanemarena. U slučaju kada se baš mora otići ispod 50%, onda je dobro dodati sloj *Hue/Saturation* za podešavanje zasićenja.

[13]

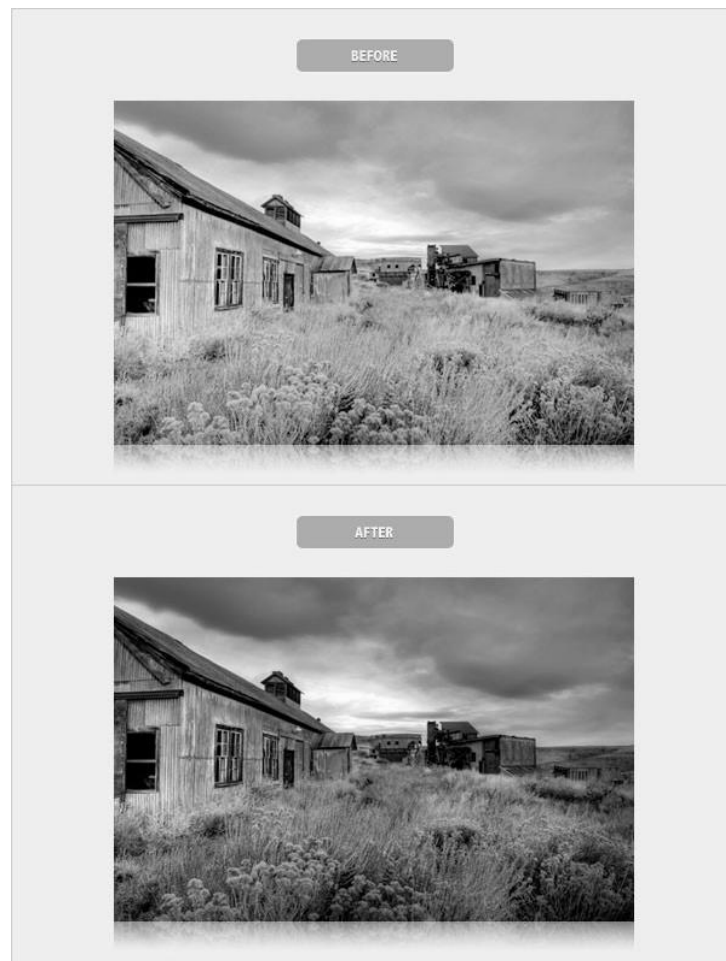


Slika 40

<http://www.exposureguide.com/image-noise-reduction.htm>

2.6.6. „Photoshop“ alati *Dodge* i *Burn*

Dodge alat, kao u tradicionalnoj tamnoj sobi, učinit će područja fotografije svjetlijima. *Burn* alat učinit će područja fotografije tamnijima. Ta dva područja kontrole omogućiti će stvaranje bogatijih i očaravajućih atmosfera na fotografijama. Ti alati posebno dolaze do izražaja kod crno bijelih fotografija.



Slika 41

<http://www.exposureguide.com/dodging-and-burning.htm>

Nakon otvaranja fotografije u „Photoshopu“, selektira se *Dodge* alat te je potrebno u opcijama provjeriti da li je *dodge* alat fokusiran na sjene, polutonove ili svjetline. Najefektivnije je ako se radi sa polutonovima. Nakon toga potrebno je postaviti *Exposure* što određuje jačinu efekta. Najbolji efekt postiže se sa postavljenih 20% jer sve iznad toga može izgledati neprirodno i pretjerano.

Odabir kista je važan jer je potrebno odabrati kist dovoljno velik koji pokriva željeno područje, ali dovoljno mali da bude neprimjetan. Pomicanjem *Dodge* alata preko područja fotografija da bi ih posvijetlili bez utjecaja na cjelokupnu fotografiju.

Burn alat radi isto kao i *Dodge* alat, ali umjesto posvijetljenja, on zatamnjuje područja. Također u opcijama postoji mogućnost odabira sjena, polutonova i svjetline. Najčešće se odabiru sjene s obzirom da se često želi naglasiti kontrast. Nakon toga se kistom prelazi preko područja koja je potrebno potamniti. Na kraju se mogu dodatno posvijetliti svijetli tonovi korištenjem *Dodge* alata i odabirom opcije *Highlights*. [14]

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Tijekom pisanja rada napravljeno je istraživanje o tome koliko su ljudi danas upoznati sa modnom fotografijom, te koliko modnu fotografiju smatraju važnom u današnjem svijetu. Istraživanje je provedeno kao anketa, sa kratkim vrlo jasnim pitanjima i ponuđenim odgovorima. Cilj je ispitati ispitanike različite životne dobi, različitog spola, obrazovanja te različitog društvenog i poslovnog statusa, s obzirom da je cilj istraživanja usporediti rezultate promatrajući upravo te parametre.

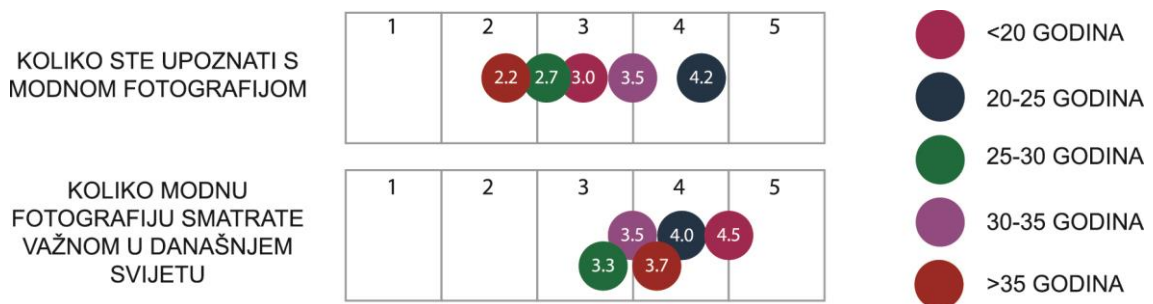
Prije istraživanja postavljene su 4 hipoteze:

1. Ljudi mlađe životne dobi su upoznati te smatraju modnu fotografiju važnijom nego ljudi starije životne dobi.
2. Žene su upoznate te smatraju modnu fotografiju važnom u većoj mjeri nego muškarci.
3. Ljudi većeg društvenog statusa su upoznati te smatraju modnu fotografiju važnijom nego ljudi manjeg društvenog statusa.
4. Ljudi većeg obrazovanja ili poslovnog statusa su upoznati te smatraju modnu fotografiju važnijom nego ljudi manjeg obrazovanja ili poslovnog statusa.

Dobiveni rezultati istraživanja odgovaraju na postavljene hipoteze, od čega su dvije hipoteze potvrđene, jedna hipoteza nije potvrđena, a jedna hipoteza je djelomično potvrđena.

Prva hipoteza uspoređuje rezultate ankete s obzirom na dob ispitanika. Rezultati su vrlo mješoviti te pokazuju da su ljudi životne dobi od 20 do 25 godina upoznati sa modnom fotografijom u najvećoj mjeri, nakon toga su ljudi životne dobi od 30 do 35 godina, slijede ljudi mlađi od 20 godina te nakon njih ljudi životne dobi od 25 do 30 godina, dok su ljudi stariji od 40 godina najmanje upoznati sa modnom fotografijom. Također na osnovu ove hipoteze, ispitano je

u kojoj mjeri ljudi različite životne dobi smatraju modnu fotografiju važnom u današnjem svijetu. Rezultati pokazuju da ljudi mlađi od 25 godina, kao i oni stariji od 40 godina smatraju modnu fotografiju važnom u većoj mjeri nego ljudi srednjih godina. Time je zadana hipoteza opovrgnuta te slijedi zaključak da upoznatost ljudi sa modnom fotografijom ne ovisi o njihovoj životnoj dobi, kao ni mišljenje o njevoj važnosti, već ovisi samo o njihovim interesima u životu.



Slika 42. Prikaz rezultata s obzirom na dob ispitanika

Na osnovu druge hipoteze ispitano je da li su žene upoznate sa modnom fotografijom u većoj mjeri nego muškarci, te smatraju li je važnom u današnjem svijetu u većoj mjeri od muškaraca. Iako je u istraživanju postavljeno direktno pitanje koliko ljudi smatraju da su upoznati sa modnom fotografijom, istraživanje je postavljeno i na takav način da je ispitanicima dati kratki zadatak u kojem od prikazanih 7 fotografija moraju odabrati one koje oni smatraju modnim fotografijama. Zadatak je napravljen sa svrhom dobivanja točnijih rezultata ankete, s obzirom da ljudi vrlo često nemaju pravi dojam o tome koliko su upoznati sa nečime. Od ponuđenih 7 fotografija, sve su bile modne fotografije, ali različite vrste poput kataloške modne fotografije, ulične modne fotografije, fotografije koja naglašava nakit itd. Žene su imale više točnih odgovora nego muškarci čime je potvrđena hipoteza da su žene u većoj mjeri upoznate sa modnom fotografijom nego muškarci. Također na postavljeno pitanje koliko

modnu fotografiju smatraju važnom u današnjem svijetu, žene su odgovorile da ju smatraju važnom u većoj mjeri nego muškarci.



Slika 43. Prikaz rezultata s obzirom na spol ispitanika

Treća hipoteza da su ljudi većeg društvenog statusa upoznati te smatraju modnu fotografiju važnijom nego ljudi manjeg društvenog statusa je potvrđena usporedbom društvenih navika ispitanika sa njihovim odgovorima o upoznatosti sa modnom fotografijom kao i sa njihovim mišljenjem o njejoj važnosti.



Slika 44. Prikaz rezultata s obzirom na društveni status ispitanika

Četvrta hipoteza uspoređuje rezultate istraživanja s obzirom na razinu obrazovanja i poslovni status ljudi. Rezultati koji se odnose na obrazovanje pokazuju da ljudi sa vrlo malom razinom obrazovanja, točnije oni sa završenom

osnovnom školom, kao i ljudi sa velikom razinom obrazovanja, točnije sa završenim fakultetom, su upoznati sa modnom fotografijom te ju smatraju važnom u većoj mjeri nego ljudi srednje razine obrazovanja, točnije sa završenom srednjom školom. Također, odgovori koji se odnose na poslovni status ispitanika, pokazuju da su ljudi sa slabijim poslovnim statusom, od kojih većina nezaposlenih, u većoj mjeri upoznati sa modnom fotografijom te ju smatraju važnijom od ljudi većeg poslovnog statusa. Time je hipoteza da su ljudi većeg obrazovanja ili poslovnog statusa upoznati te smatraju modnu fotografiju važnijom nego ljudi manjeg obrazovanja ili poslovnog statusa djelomično potvrđena, što dovodi do zaključka da su ljudi većeg poslovnog statusa fokusirani na posao pa nemaju dovoljno vremena za svoje druge interese kao što to imaju nezaposleni ljudi, školarci, studenti ili umirovljenici.



Slika 45. Prikaz rezultata s obzirom na obrazovanje ispitanika



Slika 46. Prikaz rezultata s obzirom na poslovni status ispitanika

4. PRAKTIČNI DIO

Da bi se dodatno pokazalo znanje i razumijevanje odabrane teme, tijekom pisanja rada napravljen je i praktični dio rada koji uključuje autorske modne fotografije snimljene izvan studija na raznim lokacijama. Praktični dio rada snimljen je uz pomoć nekoliko prijatelja koji su poslužili kao modeli, a to su Martina Hlišć, Sara Zdravec, Stela Zdravec, Petra Sokač i Denis Novak.



Slika 47. Fotografija: Mirela Maček, model: Petra Sokač



Slika 48. Fotografija: Mirela Maček, model: Sara Zdravec



Slika 49. Fotografija: Mirela Maček, model: Stela Zadavec



Slika 50. Fotografija: Mirela Maček, model: Petra Sokač



Slika 51. Fotografija: Mirela Maček, model: Denis Novak



Slika 52. Fotografija: Mirela Maček, model: Martina Hlišć



Slika 53. Fotografija: Mirela Maček, model: Sara Zdravec



Slika 54. Fotografija: Mirela Maček, model: Petra Sokač



Slika 55. Fotografija: Mirela Maček, model: Sara Zdravec



Slika 56. Fotografija: Mirela Maček, model: Denis Novak



Slika 57. Fotografija: Mirela Maček, model: Stela Zadravec



Slika 58. Fotografija: Mirela Maček, model: Sara Zdravec



Slika 59. Fotografija: Mirela Maček, model: Petra Sokač



Slika 60. Fotografija: Mirela Maček, model: Denis Novak



Slika 61. Fotografija: Mirela Maček, model: Stela Zadavec



Slika 62. Fotografija: Mirela Maček, model: Sara Zdravec



Slika 63. Fotografija: Mirela Maček, model: Sara Zadavec

5. ZAKLJUČAK

Modna fotografija je od samih početaka u 18. stoljeću izazivala mnogo pažnje posvećene od strane publike te je sve većim interesom javnosti do danas postala jedna od najpopularnijih poslovnih aktivnosti. Napretkom tehnologije, mogućnosti snimanja fotografskim aparatima postale su mnogobrojne. Razvile su se mnoge vrste modne fotografije te mnogi načini snimanja modnih fotografija. Modne fotografije uvijek su zanimljive s obzirom da se modni trendovi razvijaju i mijenjaju velikom brzinom, pa su stoga modne fotografije uvijek pune novosti iz modnog svijeta. Svaki fotograf ima svoj individualan stil snimanja što fotografijama daje individualnost, a u popularizaciji modnih fotografija uvelike su pomogli razni digitalni mediji. Mogućnosti digitalnog uređivanja fotografija također su mnogobrojne, te postaju sve veće daljnjim razvijanjem tehnologije. Sigurno je da će se modna fotografija nastaviti razvijati i dalje u budućnosti, te da će dobiti sve više sljedbenika porastom modne industrije i sve većim interesom publike za modu i modne trendove.

6. LITERATURA

- 1.*** http://www.finearts.cmu.ac.th/e_learn/fashion_photography.pdf,
19.05.2017.
- 2.*** <http://www.visual-arts-cork.com/photography/fashion.htm>, 19.05.2017.
- 3.*** <http://www.highsnobiety.com/2015/09/23/fashion-photography-history/>,
19.05.2017.
- 4.*** <http://bocadolobo.com/blog/photography-video/top-fashion-photographers-of-all-times/>,12.07.2017.
- 5.*** <http://www.nickburrett.com/blog/top-10-best-fashion-photographers-in-the-world/> ,12.07.2017.
- 6.*** <http://www.fashionignite.com/?p=1290>,19.05.2017.
- 7.*** <http://www.the-photography-blogger.com/index.php/2015/06/16/10-tips-outdoor-fashion-photography/> ,12.07.2017.
- 8.*** <https://savageuniversal.com/blog/studiovsoutdoorphotography/>,
19.05.2017.
- 9.*** <http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/how-brighten-photo-in-photoshop/>,20.08.2017.
- 10.*** <http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/how-select-skin-tones-in-photoshop/#1> ,20.08.2017.
- 11.*** <http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/apply-photo-filter-effects-using-gradient-maps-in-photoshop/#1> ,20.08.2017.
- 12.*** <http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/photoshop/use-photoshop-cc-2015s-new-dehaze-and-grain-on-blur-to-retouch-a-photo/#1> ,20.08.2017.
- 13.*** <http://www.exposureguide.com/image-noise-reduction.htm>,20.08.2017.
- 14.*** <http://www.exposureguide.com/dodging-and-burning.htm> ,20.08.2017.