

Odnos suvremene modne fotografije u časopisima i na društvenim mrežama

Lovrec, Ana

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:216:593565>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ANA LOVREC

ODNOS SUVREMENE MODNE
FOTOGRAFIJE U ČASOPISIMA I
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ANA LOVREC

ODNOS SUVREMENE MODNE
FOTOGRAFIJE U ČASOPISIMA I
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc.dr.sc. Miroslav Mikota

Student:
Ana Lovrec

Zagreb, 2017.

ODOBRENJE

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad se bavi temom suvremene modne fotografije u modnim časopisima u odnosu na modnu fotografiju na društvenim mrežama. U radu teorijski se istražuju sličnosti i razlike između suvremene modne fotografije u časopisima i na društvenim mrežama, odnosno u kojoj mjeri se one razlikuju. Istražuju se razlike na temelju kompozicije, osvjetljenja, kuteva snimanja, odabira određenog stila modela i ostalih značajki važnih kod suvremene modne fotografije. Teorijski dio uvodi čitatelja u samu tematiku, daje povijesni pregled modne fotografije, upoznaje čitatelja s hrvatskim i svjetskim modnim fotografima te stavlja naglasak na kompletni proces kojim se dolazi do realizacije modnih fotografija i njihovog objavljivanja u medijima, od nabave fotografske opreme, pripreme za snimanje, samog snimanja, postprodukcije i objavljivanja u časopisima ili na društvenim mrežama.

Praktični dio sadrži autorske fotografije kroz čiji proces stvaranja se mogu uočiti međusobne sličnosti i različitosti modne fotografije za časopise i one za društvene mreže. Nastale autorske fotografije se opisuju i analiziraju s tehničke i umjetničke strane kao i sa sociološkog aspekta, te se analizira njihova obrada. Fotograf koji se odluči na realiziranje modne fotografije bez kreativnog tima, uz fotografski talent treba imati i druge vrste talenata, znanja i vještina potrebnih za dobivanje kvalitetnih i zanimljivih modnih fotografija. Fotograf tada također dobiva ulogu stilista, šminkera, frizera i organizatora. Uspješno ujedinjene tehničke sposobnosti i mašta fotografa doprinosi stvaranju kvalitetnih modnih fotografija.

Ključne riječi: modna fotografija, modni editorijal, reklamna modna fotografija

ABSTRACT

This graduate thesis deals with the theme of contemporary fashion photography in fashion magazines in relation to fashion photography on social networks. The thesis explores the similarities and differences between contemporary fashion photography in magazines and on social networks, that is, to what extent they differ. Differences are being explored on the basis of compositions, lighting, angle of shooting, selection of particular styling models and other features important in contemporary fashion photography. The theoretical part introduces the reader to the theme itself, provides a historical overview of fashion photography, acquainted readers with Croatian and world fashion photographers, and emphasizes the complete process of fashion photography and their publication in the media, from photography equipment, preparation for shooting, shooting, post-production and publication in magazines or on social networks.

The practical part contains author photographs through which the process reader can see the similarities and differences between fashion photography for magazines and fashion photography for social networks. The resulting author's photographs are described and analyzed with technical and artistic aspects as well as from a sociological aspect, and also their processing is analyzed. Photographers who decide on the realization of fashion photography without a creative team, except photographic talent, should have other talents, knowledge and skills needed to get quality and interesting fashion photographs. The photographer then also gets the role of stylist, makeup, hairstyle and organizer. Successfully united technical abilities and imagination of photographer contribute to the creation of quality fashion photography.

Keywords: fashion photography, fashion editorial, commercial fashion photography

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	TEORETSKI DIO	2
2.1.	POVIJEST MODNE FOTOGRAFIJE	2
2.2.	SUVREMENA MODNA FOTOGRAFIJA U ČASOPISIMA	4
2.2.1.	Modni editorijal.....	4
2.2.2.	Kompozicija	6
2.2.3.	Osvjetljenje.....	6
2.2.4.	Kut snimanja.....	7
2.3.	SUVREMENA MODNA FOTOGRAFIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	8
2.3.1.	Reklamna modna fotografija na društvenim mrežama.....	9
2.3.2.	Kompozicija	10
2.3.3.	Osvjetljenje	11
2.3.4.	Kut snimanja.....	12
2.4.	SVJETSKI SUVREMENI MODNI FOTOGRAFI	13
2.4.1.	Steven Meisel	13
2.4.2.	Steven Klein.....	15
2.4.3.	Ellen von Unwerth.....	16
2.4.4.	Sølve Sundsbø.....	18
2.4.5.	Mario Testino.....	19
2.5.	HRVATSKI SUVREMENI MODNI FOTOGRAFI	20
2.5.1.	Romano Decker i Dejan Kutić.....	21
2.5.2.	Marko Grubišić	22
2.5.3.	Mladen Šarić	23
2.5.4.	Šime Eškinja.....	24
2.5.5.	Mare Milin... ..	25
2.6.	FOTOGRAFSKA OPREMA.....	26
2.6.1.	DSLR fotografski aparati.....	26
2.6.2.	Objektivi.....	28
2.6.3.	Dodatna oprema.....	30

2.7.	PRIPREMA ZA FOTO SNIMANJE.....	32
2.7.1.	Inspiracija.....	32
2.7.2.	Kreativni tim	32
2.8	FOTO SNIMANJE.....	33
2.8.1.	Lokacija.....	33
2.8.2.	Odabir boje.....	34
2.8.3.	Komunikacija s modelom.....	36
2.9.	POSTPRODUKCIJA.....	37
2.9.1.	Obrada fotografija.....	37
2.9.2.	Spremanje fotografije u formatu za društvene mreže.....	39
2.9.3.	Spremanje fotografija u formatu za časopise.....	40
3.	PRAKTIČNI DIO	41
3.1.	AUTORSKE FOTOGRAFIJE	42
3.2	OPIS I ANALIZA AUTORSKIH FOTOGRAFIJA (TENIKA SNIMANJA, OBRADA, SINTAKSA)	51
4.	ZAKLJUČAK.....	53
5.	LITERATURA.....	54

1. UVOD

Poput mnogih drugih oblika umjetnosti, modna fotografija odražava svijet oko nas. Neke modne fotografije koje su nekada služile reklamno u časopisu sada se izlažu u cijenjenim galerijama, muzejima i institucijama širom svijeta kao pravi umjetnički radovi. Određena trendovima u modi, povijest modne fotografije protezala se tijekom 20. stoljeća i sve do danas, postajući spoj glamura, pobune, umjetnosti, eksperimentiranja i komercijalizma u jednoj modnoj fotografiji ili čitavom modnom editorijalu. Modna fotografija danas se smatra jednim od najkreativnijih i najpoželjnijih područja medija. Dok fine art fotografija reflektira umjetničku stranu fotografije, modna fotografija pokušava ideju modnog dizajnera pretvoriti u fotografiju proizvoda koji potrošači žele kupiti.

Osim modne fotografije koja je glavni sadržaj modnih časopisa, postoji i modna fotografija reklamnog tipa, u kojoj je fotografija temelj reklamnih kampanja. To su ujedno i dva osnovna tipa modne fotografije, a oba tipa imaju istu svrhu, prodati određeni proizvod. Kvalitetne i zanimljive fotografije omogućuju povećanje zanimanja publike i prodaju što većeg broja časopisa. Da bi se dobile takve fotografije fotografi moraju djelovati kao dio tima koji uključuje osobe različitih profesija. Danas modne fotografije osim na stranicama modnih časopisa sve više nalazimo i na društvenim mrežama.

Cilj ovog diplomskog rada je prikazati i analizirati različitosti između modne fotografije u časopisima i modne fotografije na društvenim mrežama. Hipoteze o postojanju različitosti između modne fotografije u časopisima i one na društvenim mrežama, dokazuju se teoretski i kroz praktične primjere nastale stvaranjem autorskih fotografija koje se analiziraju kroz metodiku stvaranja, to jest kroz praćenje procesa stvaranja modnih fotografija. Kroz rad se želi saznati koji su to različiti pristupi pripreme, snimanja i obrade fotografija koji definiraju suvremenu modnu fotografiju ovisno da li je namijenjena za časopise ili za društvene mreže.

2. TEORETSKI DIO

2.1. POVIJEST MODNE FOTOGRAFIJE

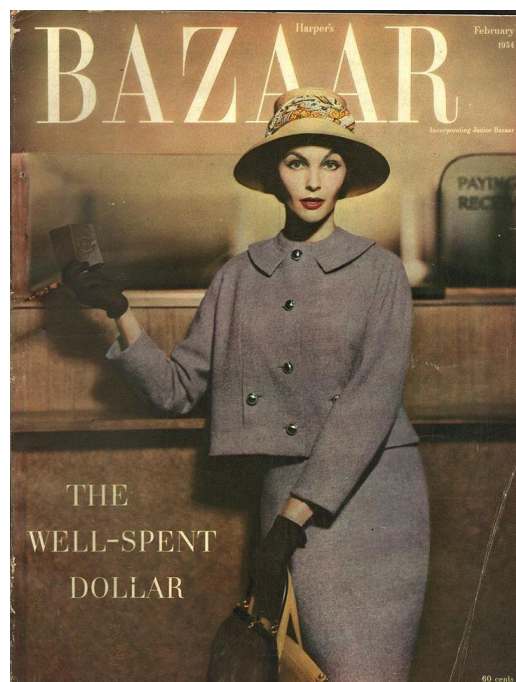
Sama fotografija nastala je 1830-ih godina kada najranije tehnike nisu bile namijenjene masovnoj proizvodnji. Adolf Braun je 1856. godine objavio knjigu koja je sadržavala 288 fotografija Virginije Oldoni, te su to bile prve modne fotografije toga tipa u povijesti. U početku modna fotografija obuhvaćala je samo ekskluzivnu i skupu odjeću koja je bila elegantno i glamurozno prezentirana. Početkom dvadesetog stoljeća, tehnološki je napredak dozvolio fotografima objavljivanje njihovih radova u časopisima. Prvo pojavljivanje modne fotografije u nekom časopisu, bilo je ono u francuskom *La mode pratique*. [1]

Za mnoge, Edward Steichen je utemeljitelj moderne modne fotografije. Steichenove fotografije haljina koje je dizajnirao francuski modni dizajner Paul Poiret za časopis *Art et Décoration* 1911. smatraju se prvim primjerom moderne modne fotografije. Steichen je u to vrijeme bio najpoznatiji i najbolje plaćeni fotograf na svijetu, koji je kasnije radio kao fotograf za časopise firme Condé Nast kao što su *Vogue* i *Vanity Fair* u periodu 1923–1938. Njegov stil je bio jako usredotočen na model, u tipičnom portret stilu, ali je pažljivo koristio rasvjetu da bi istaknuo odjeću i dao joj elegantan izgled toga vremena. [1]

Vogue i njegov konkurentni časopis *Harper's Bazaar* (slika 1) bile su vodeće kampanje u modnoj fotografiji 1920ih i 30ih. Europa je općenito tih godina bila središte modne fotografije. Nakon drugog svjetskog rata, Amerika je preuzela središte pažnje, a *Vogue* i *Harper's* tamo nastavljaju svoje suparništvo. Iz ta dva časopisa dolaze najpoznatiji modni fotografi koji su kreirali „pravila“ modne fotografije za nadolazeća desetljeća. Modna fotografija zahtjevna je vrsta fotografije te ona okuplja čitav tim ljudi koji sudjeluju u njenom nastajanju. Najpoznatiji modni fotograf dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog stoljeća je bio Baron Adolf de Meyer koji je fotografirao modele u prirodnim pozama i okruženju. [2]

Pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog stoljeća utemeljen je moderan pristup modnoj fotografiji s većom orijentacijom prema konfekciji koju treba predstaviti i nametnuti. Fotografi napuštaju stroga pravila za mnogo slobodniji stil. Tako modna fotografija postaje dinamičnija, ne snima se više samo u studiju, već i u stvarnom okruženju. Osim prikaza konkretnih odjevnih predmeta počinju se sve više prikazivati određeni stilovi oblačenja. John French razvija novi oblik modne fotografije prikladne za reprodukciju u novinskom tisku gdje je moguće reproducirati (otisnuti) reflektirano prirodno svjetlo i mali kontrast. [1]

Zadnjih su godina postali jako popularni blogovi s fotografijama – oni profesionalni ali i oni amaterski. Osim već etabliranih modnih fotografa, postoje i tzv. freelance fotografi. Najpoznatija stranica modnih fotografija je The Sartorialist iza koje stoji bloger Scott Schumann. Prije nego što se počeo baviti ovim poslom, radio je u modnoj industriji, ali je smatrao da su ljudi koje sreće na ulicama realniji od onog ideala koji modni svijet pokušava prikazati u časopisima. Nakon smrti Richarda Avedona, Helmuta Newtona i Herb Rittsa, neki od današnjih najpoznatijih modnih fotografa su Patrick Demarchelier, Steven Meisel, Mario Testino, Annie Leibovitz, Bruce Weber.



Slika 1. Harper's Bazaar
<https://www.pinterest.com/pin/535013630713595623/>

2.2. SUVREMENA MODNA FOTOGRAFIJA U ČASOPISIMA

Modnu fotografiju generalno možemo podijeliti na dvije osnovne vrste reklamnu modnu fotografiju i modne editorijale koje nalazimo u časopisima. Primarna svrha modne fotografije je prodaja odjeće i prodaja određenog lifestylea. Odjevni predmet mora biti dobro prezentiran te se mora dobro vidjeti. Tijekom godina modna fotografija je razvila svoju estetiku u kojoj je doživljaj odjeće pojačan ekspresijama, pozama modela, stylingom te lokacijama na kojima se snima. U konačnici su styling, ekspresija i poziranje modela čimbenici koji određuje je li fotografija reklamna ili modni editorijal. Ono što je najvažnije kod editorijala je da oni služe u svrhu određene publikacije, najčešće su to časopisi ili novine. Fotografije u modnim časopisima često su povezane s određenim tekstom i pokrivaju veliki raspon elemenata. Oni se koriste kako bi ilustrirali priču, članak, tekst ili ideju unutar konteksta časopisa ili kako bi vizualno uljepšali određenu temu. Editorijali mogu biti u bilo kojem žanru, dokumentarna fotografija, modna fotografija, portreti, sport ili pejzaži. Editorijali mogu ispričati priču bez teksta, mogu sadržavati kratki tekst ili mogu imati samo naslov priče.

2.2.1. Modni editorijal

Modni editorijali dio su modne fotografije, ali u smislu da modni editorijali obično ne prodaju samo proizvod već prikazuju cijelu priču. Modni editorijali u časopisima (slika 2) sadrže cijelu stranicu fotografija određene teme, koncepta, modela ili dizajnera. Najčešće su to modne fotografije koje pričaju priču ili upućuju na priču u pozadini. Također to mogu biti fotoeseji koji prikazuju nenapisanu priču. Smisao modnih editorijala nije u prikazju mnogo odjeće, nego u raspoloženju i situacijama u kojima je određena odjeća prikladna. Oni prate "edgy" stil i nikad ne pričaju priču u tradicionalnom smislu. Moguće je da modni editorijali ni ne sadrže priču, već da kombinacija mode, stila života i lokacije na fotografiji utječe na emocije gledatelja te daje dojam pozadinske priče. "Edgy" stil takvih fotografija najčešće se postiže izbjegavanjem tradicionalnog osvjetljenja, snažnim pozama modela, ekstremnom šminkom i frizuram modela te lokacijom snimanja. Obično na svakoj stranici časopisa, model prikazuje drugačiju odjeću. [2]

Nije nužno da je svaki modni editorijal sniman na određenoj lokaciji ili da mora sadržavati mnogo rekvizita. Također kvalitetni modni editorijal može se snimiti s vrlo jednostavnom pozadinom, no tada je naglasak na osvjetljenju, odjeći i frizuri modela.

Časopisi, također sadrže editorijale ljepote koji su usmjereni na šminku, frizuru ili nakit. Editorijali ljepote ili beauty editorials su fotografije modela gdje je samo lice modela vidljivo. Na fotografiji se želi naglasiti šminka, kosa i ekspresija modela. Prije takvih snimanja kreativni tim se treba dobro pripremiti jer se na takvoj fotografiji vidi svaki detalj. [3]



Slika 2. Modni editorijal u časopisu

<http://www.superior-magazine.com/wp-content/uploads/2014/03/A-WALK-ON-THE-ROYAL-SIDE-Fashion-Editorial-by-MIGUEL-ALVES-at-SUPERIOR-MAGAZINE-1.jpg>

2.2.2. Kompozicija

Ne postoje određena pravila kompozicije u modnoj fotografiji, ali ona se smatra uspješnom ako privlači pogled promatrača i izaziva određenu reakciju, emociju ili razmišljanje. Jedno od tehnika kompozicije kod modnih editorijala je pravilo trećine. Kvalitetnu kompozicija fotografije dobije se tako što se podijeli u tri odjeljka pomoću vertikalnih ili vodoravnih linija. Kada se te linije preklapaju, dobije se ploča slična onoj za "kružić-križić". Postoje četiri točke na kojima se te linije križaju, a bitno je da se osoba nalazi na tim točkama. Primjer je ako model stoji na desnoj strani okvira, onda bi trebalo stajati tamo gdje se nalazi desne okomite linija. [4]

Sljedeće pravilo kompozicije je pravilo pogleda u daljinu. Ako se model nalazi na jednoj od vertikalnih linija, onda bi idealno bilo kad bi model gledao na drugu vertikalnu liniju. To pomaže u stvaranju postupnog kretanja očiju gledatelja. Treće pravilo su oblici kompozicije. Dozvoljeno je primjenjivati više oblika kompozicije. Raspored oblika može biti dijagonalan, C oblik, simetrija ili S-krivulja. Te se oblike kompozicija možete koristiti pojedinačno ili u kombinaciji jedni s drugima. [6]

Većina modnih fotografija snima se u portretnom formatu, a zatim jedna ili dvije u formatu krajolika, koje se mogu koristiti na dvostrukoj stranici u časopisu. Kod snimanja u formatu krajolika trebalo bi izbjegavati da je subjekt fotografije u sredini da se prilikom objavljivanja fotografije u časopisu preko dvije stranice sadržaj ne bi izgubio u žlijebu časopisa.

2.2.3. Osvjetljenje

Prirodno svjetlo igra veliku ulogu u kvaliteti fotografije jer može pridonijeti da fotografija izgleda življe, a i eliminira potrebu za bljeskalicom. Kod snimanja modne fotografije potrebno je izbjegavati izravno sunčevo svjetlo. Iako se ovo pravilo odnosi na sve aspekte fotografije, posebno je važno izbjegavati jarku svjetlost oko podneva jer može izmijeniti boju odjeće ili lica modela. Izravna sunčeva svjetlost ponekad je vrlo atraktivna jer se pomoću nje mogu postići zanimljive sjene. [2]

To mogu biti linije koje stvara ograda, lišće na drveću ili neki drugi uzorak. Kod snimanja prilikom izravnog sunčevog svjetla ispod očiju modela mogu se javiti sjene koje treba izbjegavati. Ipak, najbolje vrijeme za snimanje modela je rano ujutro ili kasno poslijepodne.

Kod snimanja pri uvjetima prirodnog osvjetljenja, potrebno je izbjegavati izuzetno svijetle predmete odjeće jer ako svjetlosti padne na odjeću pod određenim kutem, odjeća na fotografiji može ispasti presvijetla. Prilikom snimanja pod prirodnim svjetlom najbolji odabir boja odjeće su neutralne boje. [3]

2.2.4. Kut snimanja

Jedan od načina dodavanja više kreativnosti u modnoj fotografiji je različiti kut snimanja. Fotografi obično uče da ne snimaju na niskom kutu u odnosu na predmet zbog dobivanja pogleda „do nosa”. Međutim modni fotografi često snimaju modele klečeći na koljenima ili čak na trbuhu. Kod snimanja cijelog tijela modela dobro je snimati iz kuta odozdo (slika 3) jer se time naglašava visina i vitkost modela. Modelima tako izgledaju duže noge što su poželjne osobine. Kod fotografiranja modnih editorijala dozvoljeno je eksperimentiranje s ekstremnim kutevima snimanja. Ekstremnim snimanjem odozdo mogu se napraviti zanimljive i kreativne modne fotografije. Također snimanjem odozgo mogu se dobiti neobične i dinamičnije modne fotografije. Modeli mogu ležati na podu ili biti naslonjeni na stolicu ili na kauč dok ih fotograf snima stojeći ili na ljestvama. [7]



Slika 3. Kut snimanja odozdo

<http://lamaisondebarbara.blogspot.hr/>

2.3. SUVREMENA MODNA FOTOGRAFIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Reklamna fotografija uključuje fotografiranje u komercijalne svrhe kao što su oglasi, prodaja te plasman proizvoda. Ona za kupca otkriva pojedinosti i osjećaj proizvoda, fokusirana je na privlačnost i atraktivnost proizvoda. Takva fotografija mora pobuditi želju za određenim proizvodom i biti kontekstualizirana na način kojim neće samo lagati, već stvoriti približno realnu sliku proizvoda. U reklamnoj modnoj fotografiji model može stajati ispred jednostavne pozadine, kao što je bijela, crna ili pozadina neke jarke boje. Styling kod takve fotografije najčešće je čist i jednostavan, prodaje se odjevni predmet i prikazuju se detalji i pojedinosti materijala.

Velik raspon društvenih mreža kao i njihovih korisnika stvorio je veliku bazu fotografija na Internetu. Može se reći da u tome prednjači modna fotografija koja se nalazi na raznim blogovima i društvenim mrežama. Reklamna modna fotografija na društvenim mrežama je izrazito pročišćena, pozadine su jednostavne, a naglasak je na jednostavnim konturama i obrisima. Na Instagramu najčešće nalaze se modne fotografije koje pripadaju underground kulturi, a koje najviše privlače mlađu publiku.

2.3.1. Reklamna modna fotografija na društvenim mrežama

Kao i modni editorijali, reklamna modna fotografija (slika 4) ima široku paletu tema i stilova, ali ona služi komercijalnoj upotrebu kroz oglašavanje ili promoviranje sadržaja. Modna fotografija vjerojatno je najpoznatiji tip reklamne fotografije, jer se ovi tipovi fotografija prikazuju u oglasima, na društvenim mrežama kao i u časopisima. Postoji niz stilova i tehnika u reklamnoj modnoj fotografiji, od fotografija koje pokušavaju prikazati cijeli detalj odjeće, do fotografija na kojima se pokušava koristiti odjeća na neobičan i dinamičan način. Danas ljudi sve češće se nalaze na Internetu, a sve manje posežu za tiskanim materijalima. Tako i reklamnu modnu fotografiju, svakim danom sve više nalazimo na raznim društvenim mrežama. Može se reći da je danas Instagram društvena mreža koja prednjači s objavama modnih fotografija.

Instagram je najpoznatija društvenih mreža za obradu i dijeljenje fotografija. Više od 200 milijuna korisnika koristi mjesečno Instagram. Od kada je usluga pokrenuta u 2010. Godini prenesene su i dijeljene 20 milijardi fotografija. Za profesionalne fotografe, Instagram je postavio neke nove promjene. Zbog tih promjena mnogi su fotografi čak prijetili da će napustiti službu. Ali, čak i s tim promjenama, sve više i više fotografa ostvaruje dobrobit od Instagrama koji im omogućuje izravno objavljivanje fotografija, pratitelje i sve veći broj načina za stvaranje prihoda. [8]



Slika 4. Reklamna modna fotografija

<https://www.pinterest.com/pin/152770612332364372/>

2.3.2. Kompozicija

Loša kompozicija na fotografiji može napraviti fantastičnu temu dosadnom, ali dobro postavljena scena može stvoriti prekrasnu fotografiju iz najobičnijih situacija. Da bi se dobila kvalitetna fotografija kompozicija ne mora biti komplicirana. Simetrične fotografije su privlačne, ali većina njih nije savršeno simetrična. Automatsko stavljanje predmeta u sredinu može stvoriti fotografiju bez smisla za energiju ili smjer. Pravilo trećine je klasična tehnika fotografije koja zamišlja okvir ravnomjerno razbijen u tri horizontalna i vertikalna dijela s predmetom koji je orijentiran duž tih zamišljenih linija i čini lijepo uravnotežen okvir. Samo uglavnom je to smjernica, a ne pravilo jer ponekad je dovoljno samo održavanje predmeta iz središta. [5]

Strogim poštivanjem pravila fotografije će izgubiti bilo kakvu vrstu spontanosti. Kod snimanja portreta koji nije simetričan, dobro je postaviti dominantno oko modela u središte. Također dobra smjernica kod modnih fotografija je da pozadina bude jednostavna i da fotografija sadrži jednu jasnu žarišnu točku.

Prilikom snimanja velikih scenu treba obratiti pažnju na prazna mjesta u sceni jer ona su najčešća kompozicijska pogreška. Prazna mjesta čini predmet manjim od onoga što treba, a također ostavljaju gledatelje zbunjene zbog onoga što bi trebali gledati. Da bi izbjegli te probleme fotografi zumiraju kako bi ispunili okvir ili se približile modelu. Eksperimentiranje s formatom modnih fotografija za društvene mreže često daje zanimljive kompozicije. Omjer 16: 9 širokog zaslona ili kvadratni oblik koji koriste kamere srednje formata česti su formati fotografija na društvenim mrežama. [6]

2.3.3. Osvjetljenje

Uz kompoziciju, osvjetljenje (slika 5) je najvažniji faktor u stvaranju kvalitetne modne fotografije koja će se istaknuti na društvenim mrežama. Poanta nije u tome gdje se snima fotografije, jer neće uvijek biti sunčan dan. Treba znati uhvatiti dovoljno svjetla koristeći postavke za bijeli balans i osjetljivost. To su postavke koje danas imaju i najjednostavniji fotografski aparati i digitalni uređaji. Veća osjetljivost omogućuje brzo snimanje s mnogo svjetlosti. Također je važno postaviti bijeli balans koji će odgovarati uvjetima okoline u kojoj snimamo. Podešavanje prave ISO osjetljivosti i bijelog balansa u datom trenutku može značiti i izbjegavanje korištenja bljeskalice.

Za razliku od umjetnog izvora svjetla, kontrola intenziteta i smjera prirodnog izvora svjetlosti nije u rukama fotograma, ali fotograf može postaviti model na takav način da na fotografiji postigne željenu količinu svjetla i smjer svjetla. Veličanstveni izgled modela na fotografiji čini položaj u kojemu prirodno svjetlo pada na lice modela bilo sa strane ili pada na kosu i ramena sa stražnje strane. Potrebno je izbjegavati postavljanje modela izravno prema suncu jer to takav položaj rezultira teškim i dubokim sjenama i uništava prirodnu boju lica. [8]



Slika 5. Osvjetljenje modne fotografije

<https://www.pinterest.com/pin/797137202764232640/>

2.3.4. Kut snimanja

Kut snimanja i točka gledišta mogu dramatično utjecati na vrstu modne fotografije koju fotograf želi postići. Jedan od najčešćih kutova snimanja za portrete je kada je fotografski aparat u razini očiju modela. Ovaj kut snimanja dovodi do konačne fotografije koja je uravnotežena i proporcionalna između glave i tijela. Također takav kut snimanja omogućuje modelu da gleda izravno u objektiv, što ima tendenciju da stvori osjećaj povezivanja s portretom. Takav kut snimanja je laskav za većinu ljudi.

Fotografi često eksperimentiraju sa snimanjem u različitim kutovima i tako postižu kreativnost u modnoj fotografiji. Snimanjem modela odozgo može se postići osjećaj ranjivosti, intimnosti i pristupačnosti. Međutim, ekstremni kutevi iznad razine modela, nisu preporučljivi jer glava modela na takvim fotografijama izgleda neprirodno velika. Snimanjem modela odozdo postiže se osjećaj moći modela na fotografiji. Takvo fotografiranje u modnoj fotografiji često je vrlo zahvalno jer daje fotografiji osjećaj moći i naglašava njezinu okolinu. Takve fotografije postižu se tako da se fotograf spusti u blizini tla. Međutim, prilikom snimanja fotograf treba biti oprezan s ovom tehnikom jer ako ne snima ispravno, ovaj kut može biti nezahvalan i učiniti da model izgledaju kao da imaju dvostruku bradu. [7]

U reklamnoj modnoj fotografiji najčešće se koristi kut snimanja u razini očii i kut snimanja odozdo. U reklamnoj modnoj fotografiji izbjegavaju se ekstremni kutevi snimanja, jer se želi postići što realniji i proporcionalniji izgled modela.

2.4. SVJETSKI SUVREMENI MODNI FOTOGRAFI

Moderna tehnologija u mnogočemu je promijenila tradicionalnu fotografiju, osobito onu modnu, no njeno izumiranje nikako ne možemo tvrditi. Iako je pretrpjela svojevrstne promjene, modna fotografija i dalje stvara bajke i gledatelja teleportira u neke druge svjetove. Svjetski modni fotografi napravili su fotografije koje su besmrtno i ikonične, baš kao i oni sami. Neke fotografije šokiraju, druge očaravaju, dok treće izazivaju.

2.4.1. Steven Miesel

Steven Miesel je američki modni fotograf rođen 5.6.1954. godine. Jedan je od najuspješnijih modnih fotografa u industriji. Pohvalu za svoj rad postigao je u talijanskom i američkom Vogueu i njegovim fotografijama u Madonninoj knjizi iz 1992. godine - Madonna Sex. Njegovi radovi često nadilaze okvire modne fotografije, zalazeći u politiku i socijalna pitanja. Miesel koristi modnu fotografiju kao sredstvo kojim teži da podigne društvenu svijest. Primer za to je kampanja "Water and Oil", iz 2010. godine. U mladoj dobi započela je njegova ljubav prema modelima i standardima ljepote. Za razliku od većine djece koja su se igrala s igračkama, Miesel je crtao žene inspiriran časopisima poput Harper's Bazaar i Voguea. Uključio se u dvije visoke škole za umjetnost i dizajn gdje je pohađao raznolike tečajeve. Međutim, otkada je prošao intervju za francuski Vogue, Mieselov glavna preokupacija postala je modna ilustracija. [9]

Prvi je radio kao ilustrator za popularnog modnog dizajnera Halsona. Jedno vrijeme je radio i kao učitelj ilustracije na Parsonsu. Tijekom vremena Mieselovo zanimanje za fotografiju se sve više razvijalo i počeo je razmatrati ilustraciju kao antiknu stvar i shvatio da fotografija ima duži rok trajanja. [9]

Meisel je fotografirao cover albume za mnoge popularne glazbenike, kao što su albumi Daydream i Fantasy od Mariah Carey i albumi Like a Virgin i Bad Girl od Madonne. Među mnogim drugim kampanjama, Steven Meisel (slika 6) fotografirao je za Calvin Klein, Dolce & Gabbanu, Versace, Louis Vuitton i Valentino, a od 2004. godine fotografira i za Pradu. U 2008. i 2009. snimio je fotografije Madonna za Vanity Fair i Louis Vuitton. Također je fotografirao mnoge kampanje za poznatu modnu dizajnericu Annu Sui.



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and at louisvuitton.com. Tel. 020 7399 4050

LOUIS VUITTON

Slika 6. Steven Meisel, modna fotografija

<http://www.fashionadexplorer.com/l-louis-vuitton--p-steven-meisel>

2.4.2. Steven Klein

Steven Klein je slavni američki fotograf rođen 30.4.1965. godine koji je dobio priznanje za svoj stil fotografije, koji bi se mogao opisati kao eklektičan, konceptualni, seksualni i subverzivni. Njegov rad nadilazi okvire konvencionalne fotografije i razbija predrasude o pojmu lijepog i ružnog. Njegove fotografije odlikuje snažan koncept, a paradoks koji postoji u njegovoj fotografiji odnosi se na sposobnost da prikaže ljepotu mode služeći se mračnim, zagonetnim temama (slika 7). [10]

Kleinova ljubav prema fotografiji započela je 1975. u dobi od 10 godina, kada je napravio tamnu komoru u podrumu svojih roditelja. Nakon srednje škole, Klein je upisao studij slikarstva na Rhode Island School of Design. Nakon što je diplomirao 1985.godine, odlučio se posvetiti fotografiji. Klein je rekao da su umjetnici Pablo Picasso i Francis Bacon uvelike utjecali na njegov stil fotografije. Njegov prvi fotografski posao izvan škole bio je snimanje reklamne kampanje za Christian Dior maskaru u Parizu. Klein je fotografirao veliki broj reklamnih kampanja za vrhunske klijente kao što su Calvin Klein i Dolce & Gabbana. [10]

Jedne od najslavnijih Kleinovih fotografija prikazane su u časopisu W Magazine u srpnju 1999. Godine, gdje Brad Pitt prikazuje njegov lik iz filma Fight Club. Njegove fotografije Davida Beckhama za Arena Homme Plus iz 2000. godine prvi put prikazuju nogometaša kao modnu ikonu. Još jedan Kleinov poznati foto shoot je iz 2005. godine u časopisu W u kojem Brad Pitt i Angelina Jolie predstavljaju sredovječni oženjeni par u retro stilu. Klein je snimio i video za "Alejandro" od Lady Gage 2010. godine.



Slika 7. Steven Klein, modna fotografija

<http://awake-smile.blogspot.hr/2012/12/karen-elson-carolyn-murphy-in-vogue-us.html>

2.4.3. Ellen von Unwerth

Ellen von Unwerth je njemačka redateljica i fotografkinja koja je prvo radila kao model. Najpoznatija po svojim erotski nabijenim fotografijama ženskih pop glazbenica, uključujući Britney Spears, Christinu Aguilera i Rihannu. Rođena je 1954. godine u Frankfurtu u Njemačkoj i počela se baviti modelingom u dobi od 20 godina. Nakon što ju je primijetio fotograf na ulici, preselila se u Pariz kako bi započela karijeru kao modni model. Tijekom godina radeći kao model, počela je osjećati da u tome poslu nedostaje element slobode. [11]

Počela je snimati vlastite fotografije nakon što je dobila fotografski aparat kao poklon od svog dečka. U Africi je improvizirala snimajući njezine kolegice koje su bile modeli. Von Unwerth razvila je strast za fotografijom nakon što je vidjela objavljene fotografije svojih kolegica. Po svom radu postala je poznata kada ju je Guess zaposlio kako bi

fotografirala Claudiju Schiffer. To foto snimanje je stvorio veliku potražnju za njenim uslugama u modnoj industriji. Von Unwerth je nakon toga počela raditi za vodeće časopise kao što su Vogue, Intervju, Vanity Fair, The Face, ID, i Twill (slika 8).

Osvojila je prvu nagradu na Međunarodnom festivalu modne fotografije 1991. godine. Tijekom godina fotografirala je brojne slavne osobe i zabavljače. Jedna od njezinih najpopularnijih djela je foto snimanje glumice Drew Barrymore za Playboy 1995. Prije toga snimila je nezaboravnu fotografiju Madonne za Vogue 1993. godine. Von Unwerth također je fotografirala mnoge glazbenike za njihove cover albume kao što su: Duran Duran, Janet Jackson, Christina Aguilera, Britney Spears i Rihanna. [11]



Slika 8. Ellen von Unwerth, modna fotografija

<https://www.fashiongonerogue.com/camilla-christensen-emma-stern-pose-ellen-von-unwerth-vs-shoot/>

2.4.4. Sølve Sundsbø

Sølve Sundsbø je norveški je modni fotograf rođen 14. listopada 1970. Sundsbø je rođen u Norveškoj 1970. godine, a u London je došao 1995. godine kako bi studirao fotografiju na London College of Printing. Ostavio je studij kako bi radio kao najbliži asistent britanskog fotografa Nicka Knighta.

Redovito radi s publikacijama kao što su talijanski Vogue, Love, Visionaire, V, Interview, NYTimes, Vogue Nippon i W Magazine (slika 9). Godine 2012. Sundsbø je surađujući s W Magazine, napravio film pod nazivom "The Ever Changing Face of Beauty". Sundsbøev rad prikazan je na brojnim izložbama. Izložba "Rosie i 21 Men" prikazana je u Shoot Gallery u Oslu 2013. godine. Fotografije s izložbe su objavljene u katalogu "Rosie i 21 Men", koji slijedi njegov prethodni katalog "Perroquets". Sundsbø je fotografirao reklame za poznate modne marke, uključujući Giorgio Armani, Chanel, Cartier, Gucci, Mugler, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Hermes, Guerlain, Givenchy, H & M, Lancôme i mnoge druge. [12]



Slika 9. Solve Sundsbo, modna fotografija

<http://500photographers.blogspot.hr/2012/04/photographer-450-slve-sundsb.html>

2.4.5. Mario Testino

Mario Testino je suvremeni peruanski modni fotograf koji je rođen 30. listopada 1954 u Limi. U svojim mlađim godinama želio je biti svećenik. Testino je pohađao sveučilište Del Pacifico u Limi, gdje je studirao ekonomiju, a kasnije 1976. godine je otišao u London kako bi studirao fotografiju. Dok je studirao fotografiju u Londonu, živio je u napuštenom stanu i radio kao konobar kako bi mogao platiti sate fotografije. Također je pohađao Pontificia Universidad Catolica del Peru i Sveučilište u San Diegu. [13]

Godine 1982., Testinu je London postao stalni dom. Njegov je rad predstavljen diljem svijeta u časopisima kao što su Vanity Fair, Vogue, V i Gucci (slika 10). Neki od njegovih najpoznatijih slavni osoba koje je fotografirao su princeza Diana i njezini sinovi. Testino je fotografirao sina princeze Diane, princa Williama Windsora i njegovu zaručnicu, Catherine Middleton 2010. godine. Testino je također fotografirao druge poznate ličnosti kao što su Lady Gaga, Janet Jackson, Madonna, Elizabeth Hurley, Kate Moss, Kim Basinger, Cameron Diaz i Julia Roberts. Zahvaljujući intimnom angažmanu s njegovim modelima, njegov rad obilježava luksuz suvremene modne industrije s često hedonističkom razinom entuzijazma. Svojim je djelovanjem pridonio uspjehu mnogih popularnih modnih kuća kao što su Versace, Gucci, Burberry, Calvin Klein, Estée Lauder, Dolce & Gabbana i Michael Kors. Portreti su bili jedna od njegovih najuspješnijih izložbi. Izložba je bila održana u National Portrait Gallery u Londonu 2002. godine. Ova izložba imala je desetgodišnji rekord za najveću nazočnost od bilo kojoj druge izložbe u toj galeriji. [13]



Slika 10. Mario Testino, modna fotografija

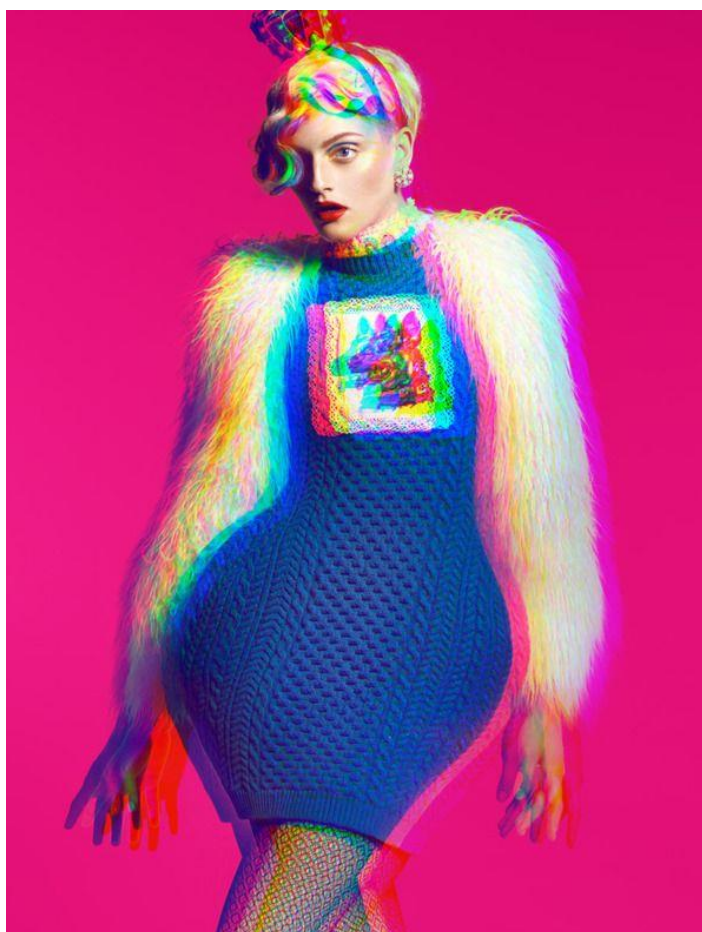
<http://www.hybridlava.com/fashion-photography-by-mario-testino/>

2.5. HRVATSKI SUVREMENI MODNI FOTOGRAFI

Modna fotografija u Hrvatskoj postoji već neko dulje vrijeme i ostvaruje solidne do izvrsne rezultate, naročito uzevši u obzir limitiranih sredstava i uvjeta, nego što ih ima svjetsko modno tržište. Modna fotografija u Hrvatskoj u proteklih deset godina dobiva na važnosti i postaje medijski vidljivija i utjecajnija s pojavom novih manifestacija i časopisa posvećenih modi. Romano Decker i Dejan Kutić, Marko Grubišić, Mladen Šarić, Mare Milin, Šime Eškinja važni su fotografi za hrvatsku modnu fotografiju.

2.5.1. Romano Decker i Dejan Kutić

Romano Decker i Dejan Kutić su kreativni fotografski dvojac koji je nametnuo svoju jedinstvenu viziju koja nikada nije previše marila za *celebrity* lica i ono što je popularno. Romano Decker i Dejan Kutić žive u i djeluju iz Zagreba. Rad na području dizajna, mode i izdavaštva glossy magazina spojio ih je u fotografiji. Trenutno su usredotočeni na komercijalnu, a posebno zaljubljeni u modnu fotografiju (slika 11). Osvojili su nekoliko domaćih i stranih nagrada, te izlagali na grupnim i samostalnim izložbama u Hrvatskoj i Engleskoj. Oni su modni fotografi i kreativni konzultanti koji su do sada osvojili dvije prestižne nacionalne nagrade za svoje radove na manifestaciji Rovinj Photodays kao i prisutnost na brojnim izložbama svjetske fotografije. Njihov pristup fotografiji leži u njihovom fotografskom iskustvu i edukaciji. [14]



Slika 11. Romano Decker i Dejan Kutić, modna fotografija

<https://www.pinterest.com/antoniomstudio/decker+kutic/?lp=true>

2.5.2. Marko Grubišić

Marko Grubišić je rođen u Čakovcu 1975. godine, a svoja prva fotografska iskustva ostvaruje već u ranom djetinjstvu uz oca Vatroslava, nakon čega slijedi profesionalna karijera u svijetu mode koja uspješno traje zadnjih 15 godina. Danas je Marko Grubišić jedan od najuspješnijih hrvatskih modnih fotografa mlađe generacije. U modnu fotografiju je među prvima uveo novitete vezane uz postprodukciju fotografija, a hrvatske modne editorijale je približio standardima visokopozicioniranih svjetskih modnih časopisa. Grubišić je promijenio i poimanje editorijal modela kao klasične ljepotice u model s osobnošću dovodeći pred objektiv djevojke s "pomaknutom" ljepotom i karakternom individualnošću davajući fotografijama osobnost i suvremenost. [14]

Jednako dobro odrađuje covere i modne editorijale za glossy magazine poput Elle, Cosmopolitana, Glossa te reklamne kampanje za klijente kao što su VIP, T-Mobile, L'Oreal, Max Factor, Envy Room i drugi (slika 12). Marko u zadnje vrijeme radi na formi kratkog filma te sve češće ostvaruje nova zanimljiva glazbeno-režijska djela.



Slika 12. Marko Grubišić, modna fotografija

<http://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/proljetna-envy-room-kolekcija-sinonim-je-za-fantasticno-129175.aspx>

2.5.3. Mladen Šarić

Mladen Šarić rođen je 21. srpnja 1976. u Zagrebu, gdje završava Školu primijenjene umjetnosti i dizajna. Studirao je dizajn na Grafičkom fakultetu. Šarić je jedan od hrvatskih najzaposlenijih i najnagrađivanijih modnih fotografa, koji se modnom i reklamnom fotografijom. Redovito surađuje sa svim relevantnim modnim magazinima i reklamnim agencijama. Poznat je po svojim dinamičnim, atraktivnim i koloristički intenzivnim modnim editorijalima (slika 13). Ovaj fotograf već je duže vremena omiljen u svijetu izdavaštva i oglašavanja. [14]

Na Šarićevim fotografijama glavnu ulogu najčešće igraju žarke boje. Njegove fotografije mogu se vidjeti gotovo u svakom broju domaćeg izdanja magazina Elle, a njegovi radovi objavljuvani su po svjetskim izdanjima modnih časopisa te je za njih dobio niz strukovnih i modnih nagrada. Radio je advertising i izvan Hrvatske. Njegovi editorijali iz hrvatskog Ellea su objavljeni u belgijskim, grčkim, španjolskim, indijskim i kineskim izdanjima časopisa Elle. Njegove visoko estetizirane fotografije u duhu velikog Solvea Sundsboa sve nas češće iznenađuju u hrvatskom tisku, zbog toga ga vrlo često nazivaju hrvatskim Solve Sundsbom.

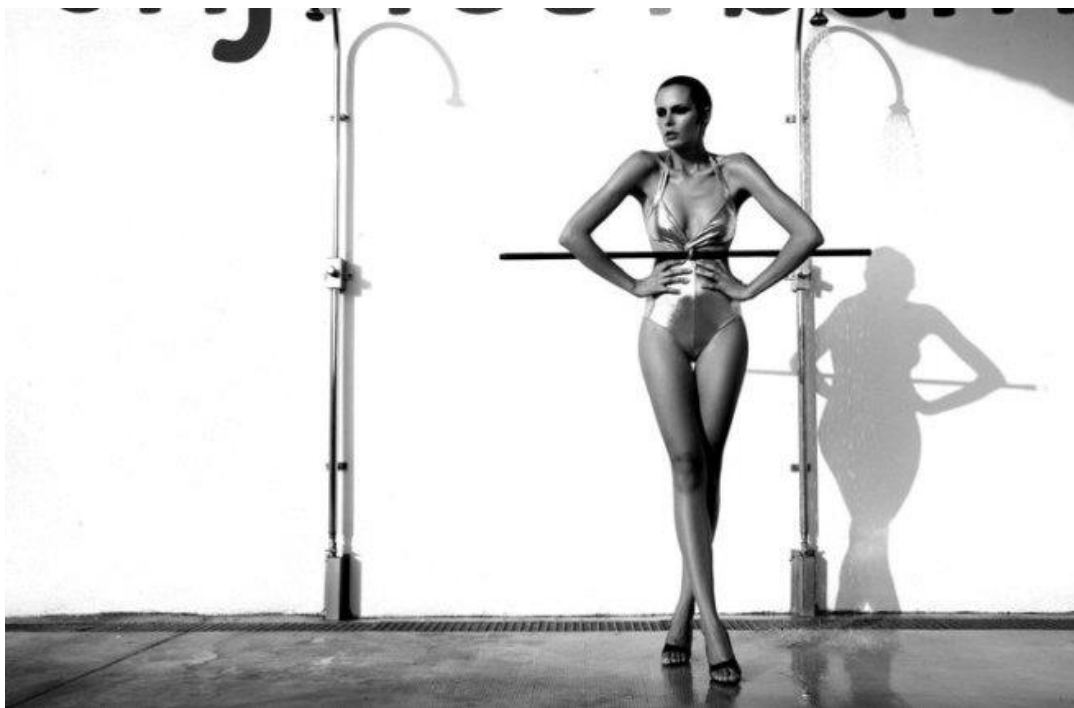


Slika 13. Mladen Šarić, modna fotografija
<http://www.buro247.hr/moda/editorijali/8972.htm>

2.5.4. Šime Eškinja

Šime Eškinja rođen je 19.04.1979 u Zadru. S 14 godina upisuje školu Primijenjene Umjetnosti i Dizajna smjer slikarstvo i tako radi svoje prve korake prema svijetu umjetnosti. Nakon završene srednje škole upisuje Studij dizajna smjer industrijski dizajn. Šime Eškinja danas je hvaljeni i priznati hrvatski modni fotograf, kojeg još nazivaju i majstorom modne fotografije. Eškinja je mladi i kreativni fotograf, za kojeg se otimaju mnoge hrvatske javne ličnosti, a iza sebe ima mnoštvo objavljenih editorijala, naslovnica i fotografija, te dvije grupne i jednu samostalnu izložbu. Šime danas surađuje s gotovo svim hrvatskim modnim agencijama te nekoliko stranih. [15]

Uz ljubav i fascinaciju prema ljudskom liku veliki utjecaj na njegovu uspješnu karijeru u modnoj fotografiji imali su prof. Stanko Herceg s kolegija "fotografija i film" i renomirani hrvatski fotograf Marko Grubišić. No, Šime je danas itekako prepoznatljiv fotograf koji naprosto, na jedan pomalo *Newtonovski* način, obožava žensko tijelo što se može vidjeti iz nekih njegovih radova (slika 14). Šime danas radi na relaciji Milano, Berlin, Paris gdje ostvaruje uspješnu karijeru.



Slika 14. Šime Eškinja, modna fotografija
<http://www.pufnica.com/weekend-intervju/intervju-archive/ime-e-kinja/>

2.5.5. Mare Milin

Mare Milin rođena je 1973. u Zadru. U Zagrebu je studirala industrijski dizajn. Od 1994. se počinje profesionalno baviti fotografijom. Danas djeluje u okviru portretne, reklamne i modne fotografije, no ne zanemaruje pri tom umjetnički aspekt svog poziva, što je rezultiralo nizom skupnih i samostalnih izložbi u zemlji i inozemstvu. Pionirka je suvremene modne fotografije u Hrvatskoj, umjetnica čiji radovi uspješno odolijevaju vremenskom odmaku i trendovima. Milin gotovo jedina na hrvatskoj sceni njeguje gotovo nadrealan, artistski stil u fotografiji (slika 15). Profesionalno se bavi reklamnom, portretnom i modnom fotografijom, ponekad fotografira arhitekturu i mrtvu prirodu. Njezine fotografije su atmosferične i itekako profinjene. Milin radi za Cosmopolitan, Elle, Story i StoryBooki jedna je od onih fotografa čiji se rad prepoznaje na prvu. [14]



Slika 15. Mare Milin, modna fotografija
<http://www.ikioskpro.com/>

2.6. FOTOGRAFSKA OPREMA

Jedna od najvećih prepreka za ulazak u svijet modne fotografije je trošak opreme. Početnici u modnoj fotografiji koji još nemaju klijente koji ih visoko plaćaju mogu početi s jeftinijom opremom. Jednooki digitalni zrcalni fotografski aparati (DSLR) uglavnom su zamijenili fotografske aparate s filmom u većini oblika fotografije. S DSLR fotografskim aparatima ugodno je fotografirati jer imaju dobre performanse u uvjetima slabog osvjetljenja, a fotografije se mogu brže proizvesti i brže urediti.

Modnim fotografima potreban je širok raspon objektivna od 30 mm za širokokutne snimke do 300mm zoom objektivna, ako se model nalazi daleko na pisti. Modni fotografi također koriste 400mm do 600mm teleobjektiva. Soft fokus objektivni proizvode fotografiju koja ima Halo Effect. Takvi objektivni su dobri za dodatno osvjetljavanje portreta. Foto reflektori, volfram-halogene žarulje i bijelo svjetlo su potrebni fotografima ako snimaju u studiju i žele pravilno osvjetliti modni subjekt.

2.2.1. DSLR fotografski aparati

DSLR je kratica od Digital Single-Lens Reflex, dakle jednooki digitalni zrcalni fotografski aparat. Cijene DSLR fotografskih aparata jako variraju, ali nije nužno da će DSLR fotografski aparat koji je skuplji proizvesti kvalitetniju fotografiju od onog jeftinijeg. Skuplji DSLR fotografski aparati imaju veću količinu dodatnih funkcija snimanja i kvalitetniju izradu. Ako je u "pravim" fotografskim rukama, čak i DSLR fotografski aparat s najnižim specifikacijama može stvoriti velike, visoko kvalitetne fotografije. [2]

Jedan čimbenik koji se često navodi kod razlikovanja između fotografskih aparata namijenjenih profesionalcima i onih namijenjenih fotografima entuzijastima, osobito kod modne i portretne fotografije, je veličina senzora. Općenito govoreći, DSLR-ovi mogu biti podijeljeni u dvije skupine, fotografski aparati sa senzorom leica formata i fotografski aparati sa približno leica senzorom.

Fotografske aparati sa senzorom leica formata najčešće koriste profesionalni fotografi i entuzijasti s viškom novca. Senzor dijagonale 35mm (Leica format) je znatno veći nego kod jeftinijih DSLR-ova. Veći senzor znači veće piksele za jednaki broj megapiksela. Takvi fotografski aparati najčešće daju bolju kvalitetu fotografija od fotografskih aparata sa približno leica senzorom, posebno u slabim svjetlosnim uvjetima jer u njih upada više svjetla zbog čega daju bolje fotografije. Druga prednost im je bolja kontrola dubinske oštine, a razlog tome je da veličina senzora utječe na dubinsko polje. Budući da je 35mm ekvivalent (puni okvir) senzor veći, može postići više plitku prividnu dubinu polja nego kod fotografskih aparata približno leica formata.

Fotografski aparati približno leica formata još su poznati i pod nazivom APS-C fotografski aparati. Takvi fotografski aparati su lakši od fotografskih aparata leica formata zbog lakših i manjih objektivna. Također fotografski aparati približno leica formata mogu koristiti objektivne leica formata, dok obrnuto nije moguće.

Izbor fotografskih aparata koji će se koristiti za modnu fotografiju vrlo je važan. Neki DSLR fotografski aparati bolja su opcija od drugih zbog svojih specifikacija. Canon EOS-5D Mark III (slika 16) je jedan od najpopularnijih modela fotografskih aparata za snimanje modne fotografije. Lagan je za nošenje i rukovanje za vrijeme fotografiranja. Također je poznat po svojoj oštini na svim ISO razinama, što rezultira vrlo kvalitetnim modnim fotografijama. Nikon D7100 je još jedan kvalitetni DSLR fotografski aparat, a ujedno jeftiniji za koji se može koristiti za kvalitetno stvaranje modnih fotografija. Kod snimanja modne fotografije, ovaj fotografski aparat može dobro zabilježiti složene linije i teksture. Hasselblad H5D-50 se često smatra vrhuncem svih modnih fotografskih aparata. Hasselblad je srednjeg formata i daje oštrije fotografije od DSLR fotografskih aparata leica formata. [16]



Slika 16. Canon EOS-5D Mark III

<https://www.cinema5d.com/the-5d-mark-iii-can-now-do-25fps-in-raw-1080p/>

2.2.2. Objektivi

Objektiv je najbitniji dio vašeg fotografskih aparata. Cijene objektivna kreću se od nekoliko stotina kuna do nekoliko desetaka pa i stotina tisuća kuna. Skupi objektivni namijenjeni su profesionalnim fotografima, dok oni jeftiniji prosječnim korisnicima. Modnim fotografima potreban je širok raspon objektivna od 28 mm za širokokutne snimke do 300mm zoom objektivni, ako se model nalazi daleko na pisti. Modni fotografi također koriste 400mm do 600mm teleobjektive. Najosnovnija podjela objektivna je prema njihovoj žarišnoj duljini. Prema tom kriteriju dijele se na: normalne, širokokutne i tele-objektive.

Normalni ili standardni objektivni su objektivni koji na fotografiji daju veličinu objekta sličnu kakvom je vidi promatračevo oko. To su otprilike objektivni žarišne duljine 50 mm na senzoru punog formata, dok je za APS-C (DX) senzor to otprilike 35 mm. Objektivni žarišne duljine 50 mm na fotografskom aparatu leica formata odlični su za snimanje modne fotografije na prirodnom osvjetljenju. Vidni kut te vrste objektivna je sličan vidnom kutu ljudskog oka, stoga je i naziv – normalni, a taj kut iznosi oko 45°. Ta vrsta objektivna je svojevrsno i najkvalitetnija vrsta objektivna, jedan od razloga je što ima malo optičkih elemenata odnosno leća, te time i manje optičkih pogrešaka i deformacija fotografije. Najčešće ova kategorija objektivna pripada među jeftinije prime objektivne. [3]

Širokokutni objektivi su objektivi kratke žarišne duljine, od 10 mm pa sve do nekih 40 mm. Objektivi su to kojima se 'lovi' široki kadar. U modnoj fotografiji koriste se kod snimanja veće grupe ljudi. Takvi objektivi sigurna su opcija za snimanje u studiju. Također se često koriste u pejzažnoj fotografiji. Vidni kut koji pokrivaju ti objektivi je znatno širi od vidnog kuta ljudskog oka. Pri korištenju širokokutnih objektivna vrlo često dolazi do deformacija na rubnim dijelovima fotografije, a isto tako kod jeftinijih modela česta je pojava neoštine na rubnim dijelovima objektivna. [3]

Teleobjektivi su objektivi velikih žarišnih duljina od nekih 70 mm pa čak i do preko 800 mm. Teleobjektive fotografi koriste kad objekt ili subjekt snimanja moraju približiti, a nisu u mogućnosti da se oni približe njemu. Osim velikih žarišnih duljina ovi objektivi imaju mali kut vidnog polja te imaju malu dubinsku oštrinu. U modnoj fotografiji najčešće se koriste teleobjektivi od 70-200 mm (slika 17) za snimanje portreta iz razloga što omogućuju snimanje lica modela bez deformacije fotografije, a zbog male dubinske oštine pozadina oko modela bude fino zamućena. [3]

Danas u vrijeme masovne proizvodnje postoje i takozvani zoom objektivi koji najčešće pokrivaju sva područja, odnosno sve žarišne duljine gore navedenih objektivna. To su objektivi promjenjive žarišne duljine. U počecima proizvodnje nisu bili popularni zbog slabe svjetlosne jačine i nedostataka oštine. Danas su ti nedostaci uklonjeni pa su postali praktični, jer nude za malu cijenu veliki raspon vidnih kutova u jednom objektivu, što smanjuje potrebu za mijenjanjem objektivna. Često su to objektivi u donjem cjenovnom rangu, ispod 2000-3000 kuna. [2]

Za razliku od zoom objektivna, postoje objektivi fiksne žarišne duljine tzv. prime objektivi. Kvaliteta slike takvih objektivna je najbolje što se može dobiti za tu žarišnu duljinu. Iako imaju fiksnu žarišnu duljinu, prednost im je u otvoru objektivna. Za razliku od zoom objektivna koji ne idu ispod otvora objektivna 2.8, fiksni objektivi su često otvora 2, 1.8, 1.4 (a ponekad i više), što im daje prednost za snimanje u slabim svjetlosnim uvjetima.



Slika 17. Canon teleobjektiv 70-200 mm
<https://www.pureglam.tv/2017/04/18/canon-70-200mm-f4-teleobjektiv/>

2.2.3. Dodatna oprema

Bljeskalica je pomoćni izvor svjetla u fotografiji i koristi se za nadopunjavanje postojećeg svjetla. Vrlo je korisno pomagalo koje pomaže snimiti kvalitetnu fotografiju, povećati njenu atraktivnost ili popraviti boje tena u tmurnom danu. Bljeskalica ugrađena u fotografski aparat se uključuje i sama prema automatici fotografskog aparata, što i nije uvijek poželjno. Bljeskalicu koja je ugrađena u fotografski aparat vrlo često uništi fotografiju jer je premala, preblizu objektiva i usmjerena je direktno prema objektu snimanja. Problemi koji se pojavljuju s takvim bljeskalicama su oštre sjene, plošno svjetlo (nedostaje sjena sa strane koja definira volumen) i crvene oči. Zato se u profesionalnom radu koriste vanjske bljeskalice. One se mogu pričvrstiti na fotografski aparat ili se mogu koristiti odvojeno od fotografskog aparata pomoću kabla ili daljinskim upravljanjem. Pomoću vanjskih bljeskalica dobivamo puno kvalitetnije i prirodnije svjetlo, bez oštrih sjena. [17]

“Beauty dish” (slika 18) je bitna oprema u modnoj fotografiji, koja pridonosi kvaliteti svjetlosti koja je negdje između oštre i mekane. Fotografije koje su snimljene pomoću “beauty disha” daju koži prekrasnom sjaj, a oštro svjetlo stvara odlične kontraste koje oblikuju volumen, ali bez da sjene izgledaju oštre po rubovima. To čini fotografije snažnima, ali bez pretjerane oštine. Postoje dvije vrste “beauty disha”, srebrni i bijeli. Bijeli je mekši, dok srebrni je daje veći kontrast. [2]

Softbox je široko korištena fotografska dodatna oprema, posebno u glamuroznom svijetu modne fotografije. Ovaj alat za oblikovanje svjetla daje difuznu svjetlost i može se koristiti na mnogo različitih načina. Softbox daje jako mekano svjetlo koje nije baš moguće jako kontrolirati. Fotografi koriste softbox kada žele dobro osvijetljene modele, ali i kada žele postići detalje u sjenama.

Osim navedenih svjetlosnih uređaja i modifikatora postoje i mnogi drugi razni svjetlosni modifikatori koji igraju veliku ulogu u oblikovanju svjetlosti u modnoj fotografiji. Kišobrani kao reflektori i kao omekšivači svjetla imaju širok spektar primjene pri snimanju. Kako su lako sklopivi, izuzetno su praktično pomagalo. Reflektori se koriste kada se želi dobiti najoštrije svjetlo, dok razni filteri i gelovi služe za promjenu boje svjetla. [2]



Slika 18. “Beauty dish”

<https://expertphotography.com/lighting-technique-how-to-use-a-beauty-dish/>

2.7. PRIPREMA ZA FOTO SNIMANJE

2.3.1. Inspiracija

Inspiracija je jedan od najvažnijih elementa uspješnih modnih fotografija - bez nadahnutih ideja fotografijama će nedostajati kreativnosti. Uspješno snimanje je isplanirano tjednima unaprijed. Za planiranje izvrsnih modnih fotografija potrebna je inspiracija. Inspiracija dolazi u mnogobrojnim različitim oblicima i svaki ovisi o pojedincu. [2]

U početku ako fotograf još nema okupljen svoj kreativni tim, njemu će pripasti uloga art direktora. Bitno je kreativno osmisliti svaki dio snimanja, koji uključuje inspiraciju za stil, osvjetljenje, lokaciju i kako se ti elementi zajedno uklapaju. Najčešće fotograf prvo odabire temu, pa potom traži željene modele i njihovu odjeću, no ne postoji određeni redoslijed za inspiraciju. Ponekad model ili odjeća mogu inspirirati fotografa, koji će na temelju toga osmisliti određenu temu. Najvažnija postavka je originalnost. Inspiraciju fotograf može tražiti iz proučavanja radova drugih fotografa, ali bitno je da ih koristi isključivo kao osnovu na kojoj može graditi svoje vlastitu unikatnu ideju.

2.3.3. Kreativni tim

Osim fotografa, u nastajanju modne fotografije vrlo važnu ulogu ima i model, od čijeg umijeća poziranja, ali i glume, u velikoj mjeri ovisi konačni rezultat. Ostali članovi kreativnog tima, koji se sastoji od stilista, vizažista, stilista kose i art direktora jednako su važni kao i fotograf. [2]

Posao stilista je procijeniti kreativni "brief", bilo od fotografa ili od urednika časopisa i izabrati odjeću za modele sukladno tome. Stilstov je zadatak osigurati da izabrana odjeća bude spremna za snimanje na dan ili dan prije snimanja. Stilst također je odgovoran za oblačenje modela i mora paziti da odjeća na modelu dobro izgleda.

Vizažist je odgovoran za pravilno nanošenje šminke na lice ili tijelo modela. On mora biti upoznat koji stil šminke je najprimjereniji za snimanje koje slijedi. Dobar vizažist odmah može prepoznati kakva šminka stoji određenom modelu ili klijentu.

Stilisti kose su zapravo frizeri koji imaju usavršene vještine izrade frizura te stiliziranja kose za potrebe modnih snimanja, reklama ili kampanja. Stilisti kose surađuju s vizažistima i ima slične odgovornosti, osiguravaju da modeli izgledaju što bolje ispred kamere i da frizura modela prilagođena određenom kreativnom "briefu".

Osoba zadužena za cjelokupni vizualni izgled snimanja, kao i za vizualnu komunikaciju i atmosferu je art direktor. On na dan snimanja kontrolira u kojem smjeru ide snimanje. Jedan od najtežih problema s kojima se art direktor susreće je prenošenje željenih emocija, poruka, koncepata i nerazvijenih ideja u vizual.

2.8. FOTO SNIMANJE

Da bi foto snimanje bilo uspješno obavljeno, vrlo važno je napraviti dobru pripremu. Modna fotografija je dugi proces, koja obuhvaća dugi process razrade ideja, tako da na dan snimanja sve bude spremno. Fotograf mora razmišljati o lokaciji, modelima cjelokupnom stylingu i bojama koje će na najbolji način izrealizirati njegovu ideju. Isto tako za vrijeme snimanja, vrlo važna je komunikacija modela s fotografom, ali fotograf i model uspostave kvalitetnu komunikaciju to će se prezentirati na fotografijama, i obrnuto.

2.4. Lokacija

Nakon pronalaska model, fotografu je potrebna lokacija snimanja. Lokaciju fotograf odabire ovisno o temi ili određenom raspoloženju koji želi stvoriti na svojim fotografijama. Vanjske lokacije imaju koristi zbog puno prirodnog svjetla, ali nedostatak su promjenjivi vremenski uvjeti ili drugih ljudi koji bi mogli biti na lokaciji. Također, još jedan mali nedostatak je nošenje odjeće i rekvizita na određenu lokaciju. Dobra mjesta za snimanje na otvorenom mogu biti plaža, šuma, livada, park, mirna ulica ili napušteno gradsko područje (slika 19). [18]

Dobro je da fotograf na željenu lokaciju otiđe jedan dan prije snimanja, da već otprilike vidi što želi postići na željenoj lokaciji. Za neke lokacije se čak prije snimanja treba tražiti dozvola.



Slika 19. Lokacija za snimanje

<https://www.pinterest.com/shuntington511/photography-locations/?lp=true>

2.6. Odabir boje

Odabir boje je vrlo bitan u modnoj fotografiji iz razloga jer pomoću boje mogu se vizualno ispričati priče i mogu se koristiti za komunikaciju na emocionalnoj razini. Boja je jedan od primarnih faktora, koji su odgovorni za stvaranje uzbudljive i živahne ili možda melankolične i tajanstvene fotografije.

Percepcija boje u fotografiji često ovisi o njenom kontekstu. Na svojstva boje objekta utječe njegov odnos sa susjednim bojama, a na gledateljevu prosudbu nijanse boja utječe dodirivanje određenih boja. Na primjer, blijede boje izgledaju tamnije na fotografiji u kojoj dominiraju svjetlije boje ili živa, jarka boja može napraviti boju pored nje da izgleda komplementarno čak i ako nije. [4]

Svijetle boje privlače promatračevo oko, pogotovo kada su u suprotnosti s komplementarnom bojom (slika 20). Scene koje se sastoje gotovo isključivo od jedne boje mogu biti vrlo učinkovite, a scene na kojima se nalazi ograničena paleta skladnih nijansi, često čine sjajne fotografije.

Previše boja u sceni ne znači nužno bolju fotografiju, naprotiv takve fotografije mogu ispasti zbunjujuće i vizualno neugodne. Na primjer, žuti objekt može privući pozornost previše snažno ili utjecati neskladno na inače harmoničku scenu. U potpunosti različitim postavkama, isti žuti objekt može predstavljati točku gledišta koja daje kvalitetu fotografiji. Fotograf treba uvijek paziti na potencijalni utjecaj boje na kompoziciju jer tako može iskoristiti određenu boju na najbolji mogući način .

U stvarnom životu gledatelj ima mogućnost obraditi, oduzeti i filtrirati sve izvan onoga na što se fokusirao, uključujući boju. Fotograf je u suštini "filtar" koji prilikom snimanja se oslobađa svega što nije važno za priču ili za emocije koje fotografija želi prenijeti. Ako taj "filtar" ne funkcionira učinkovito, onda se na fotografiji nalazi cijela hrpa boja, koje ne igraju određenu ulogu, pa takva fotografija završi kaosom i poruka koju je fotograf namjeravao prenijeti je izgubljena. [19]

U modnoj fotografiji na više načina može se utjecati na odabir boje. Kompozicijom fotograf odabire boju koju želi uključiti i onu koju želi isključiti iz okvira fotografije, dok stilist ima potpunu kontrolu nad odabirom boje odjeće, nakita ili frizure modela. Jednako tako važan je odabir boje pozadine, o kojoj ovisi koliko će se model istaknuti na fotografiji. Čak ako se snimanje događa izvan studija, negdje vani, fotograf može neizravno kontrolirati boju. Na primjer, ako fotograf želi modela snimati negdje u prirodi, boja prirode u pozadini neće ostati ista, već se mijenja ovisno o dobu dana. Svjetlost je jedan od čimbenika koji u velikoj mjeri mijenjaju boju. Naravno, osim tijekom snimanja na boju se može utjecati u postprodukcijskoj fazi, gdje se doista može na puno načina manipulirati bojama, ovisno o tome kakav efekt se želi postići.



Slika 20. Odabir boje u modnoj fotografiji
<https://www.pinterest.com/pin/359513982733301078/>

2.6. Komunikacija s modelom

Ekspresije modela jedan su od ključnih elemenata modne fotografije. Uvijek je dobro da fotograf provede neko vrijeme s modelom i razmjeni nekoliko riječi prije nego što snimanje počinje da bi modelu bilo ugodnije tijekom snimanja. Također pohvale modela o njegovim / njezinim pozama tijekom snimanja, pomaže modelu da se opusti i osjeća samopouzdanije. Jako je bitno da je model opušten prilikom snimanja kako bi komunikacija s fotografom bila što bolja. [3]

Ponekad se koristi metoda muzike kako bi se model opustio. Vrlo je važno da se prije i za vrijeme snimanja stvori pozitivna atmosfera. Često modeli koji nemaju iskustva, opuste se baš kada misle da ih fotograf ne snima, zbog toga je dobro da ponekad fotograf reagira baš u tom prirodnom trenutku. To vrijedi više kod

fotografiranja portreta, dok u modno fotografiji često se traži zaleđeni i snažni izgled modela. Kod snimanja modne fotografije vrlo je važno cijelo vrijeme komunicirati s modelom, usmjeravajući ga gdje da gleda, kakav izraz lica se traži i pohvaliti njegove poze, tako da se model može usmjeriti na takve poze koje pristaju za to snimanje. Vrlo je važna energija fotografa, koja treba biti dinamična kako bi model zadržao dinamičnost i energičnost koja se želi postići na fotografiji. Kvalitetan modni fotograf u glavi će imati ideje, koje će iznositi svome modelu, kako usmjeriti pokrete i koje okruženje je najbolje za modela i njegovu interakciju s okolinom.

2.9. POSTPRODUKCIJA

U digitalnoj se fotografiji postprodukcija, post obrada ili jednostavno uređivanje odnosi na ono sve što se zbiva na digitalnim datotekama nakon snimanja. To je rad na datoteci s ciljem da bi se ju izmijenilo ili poboljšalo. Danas skoro ne postoji nikakav razloga zašto se ne bi fotografiralo u RAW formatu. Fotografirajući u jpg formatu uspije se sačuvati prostor na disku, ali se tako gubi na kvaliteti fotografije. RAW omogućuje veću fleksibilnost u ispravljanju ekspozicije, balansa bijele boje, smanjenju šuma i ostalih smetnji koje bi bile nepopravljive u JPEG formatu.

2.9.1. Obrada fotografija

U modnoj fotografiji na datotekama najčešće se podešavanje ekspozicija, uklanjaju greške i dodaje poseban efekt. Na fotografijama tipičnih portreta prije predaje klijentu, ponekad je dovoljno samo ispraviti ekspoziciju i balans bijele boje. Međutim u modnoj fotografiji retuširanje i kreativni efekti su bitni koraci prije konačnog proizvoda.

Sljedeći korak, nakon ispravljanja ekspozicije i balansa bijele boje u procesu obrade fotografija najčešće je uklanjanje glavnih problematičnih područja na koži (slika 21).

Uklanjanju se glavni nedostaci, ožiljci i ostali neželjene promijene boje na koži. Glavni alati koji se koriste u svrhu toga su Patch tool, Spot Healing Brush i Clone Stamp. [3]

Kod retuširanja, dobro je izbjegavati preveliko korištenje Clone Stamp alata jer on često uklanja teksturu kože. Pomoću njega možemo postići da koža na fotografiji postane glatka i nadrealna. No, treba se pripaziti u kojoj mjeri je korišten jer prevelika upotreba daje beživotni i plastični izgled modela na fotografiji.

Jedne od tehnika koje se koriste u obradi modne fotografije su izbjeljivanje zubi i naglašavanje oči modela. Izbjeljivanje zubi proljepšava osmijeh, dok naglašavanje oči dodaje život u očima modela. Još jedan od bitnih alata za retuširanje u modnoj fotografiji je "Liquify". Alat "Liquify" se koristi u svrhu da modeli izgledaju najbolje što bolje na fotografiji, naglašavajući njihove određene dijelove tijela. On omogućuje guranje, povlačenje ili stiskanje fotografije u svrhu postizanja željenog vizualnog cilja. Liquify sadrži mnoge alate za modifikaciju, ali koristim Forward Warp alat je jedan od najčešće korištenih za retuširanje. Alat nije dobro koristiti za potpunu promjenu tijela, već samo za naglašavanje dijelova tijela. [3]



Slika 21. Obrada modne fotografije
<https://www.lisa-evoluer.com/blog/tag/how-to/>

2.9.2. Spremanje fotografije u formatu za društvene mreže

Fotografije su postale iznimno značajan, najvažniji dio komuniciranja preko društvenih mreža. Optimizacija fotografija za objavljivanje na Internetu je proces odabira formata i kvaliteta fotografija da bi se ona dovela u stanje zadovoljavajućeg vizualnog izgleda uz što manju veličinu datoteke za prikazivanje na webu. Fotografija za web se treba optimizirati radi bržeg i lakšeg prikaza uz određene parametre formata, veličine datoteke i boja. Prvi korak u rješavanju problema je korištenje ispravnog formata. Od velikog broja njih, na internetu se najviše koriste ova dva - jpg i png. Png format je nešto "teži", no pruža korisne mogućnosti poput nevidljive pozadine, uz mogućnost pohrane slike bez gubitaka kada je riječ o kvaliteti prikaza. S druge strane, jpg je kudikamo korišteniji format, prvenstveno zbog velike podatkovne uštede koja ima mali utjecaj na kvalitetu slike. Ako slike nisu u jednom od ova dva formata, prije stavljanja na web nužno ih je konvertirati. Slike se mogu konvertirati putem jedne od brojnih programa za uređivanja slika, bilo da se radilo o onima koje se instaliraju na računalo (Photoshop, GIMP, Paint i dr.) ili na web aplikacijama poput Pixlra, gdje se uređivanje slike vrši se u web pregledniku, bez instalacije programa (slika 22). [20]



Slika 22. Web aplikacija Pixlr
<https://marker.hr/blog/kako-optimizirati-slike-za-google-206/>

Osim formata, na podatkovnu težinu ponajviše utječe rezolucija slike. Dakle, broj piksela (najmanja jedinica u rasterskoj grafici) pomnožen na horizontalnoj i vertikalnoj osi. Što je rezolucija slike veća, ona je podatkovno teža. Rezolucija je izražena u pikselima po inču (ppi). Zaslone računala imaju sposobnost prikazivanja 72 PPI stoga se ne preporučuje stavljati fotografije većih rezolucija. Fotografijama se treba prilagođavati broj PPI, jer se za objavu koriste različiti formati. Ako se pretjera s razlučivosti javljaju se problemi sa sporim učitavanjem fotografija. Danas se sve češće stavljaju fotografije na društvene mreže. Facebook je jedna od najpopularnijih mreža te u svojoj bazi podataka ima najviše fotografija na svijetu. Društvene mreže nude vrlo pristupačan način objavljivanja fotografija. Ne postoje nikakve ograničenja s količinom i težinom web stranica.

2.5.2 Spremanje fotografija u formatu za časopise

Slike najčešće obrađujemo u programu Adobe Photoshop. Kod procesiranja slika postoje komponente koje se jednako obrađuju i za web i za tisak. To su odnosi boja i način manipuliranja raznim layerima i maskama prilikom procesiranja. Ono što se razlikuje je kolorni prostor boja, format datoteke, veličina datoteke i njezina rezolucija te korigiranje svjetline. Optimalna količina PPI na fotografiji ovisi o formatu i vrsti ispisa fotografije. Vrlo važan termin u tisku je linija po inču (engl. line per inch-LPI). LPI je broj linija koje tiskarski stroj postavlja po mjernoj jedinici jednog inča. LPI je ovisan o vrsti tiska i papira na koji se tiska. Na primjer kod novinskog papira broj linija koji će biti otisnut po inču je 85, a u visokokvalitetnom časopisu može biti od 150-300.

Fotografije namijenjene za tisak u časopisima, trebale bi biti namještene na 300 dpi-a (DPI – Dots Per Inch). Više dpi-a znači veću rezoluciju što znači veću kvalitetu fotografije. U slučaju premale fotografije u tisku dolazi do „pucanja“ iste ili do preslabe kvalitete. Prije tiska je bitno konvertirati kolorni mod u CMYK te prilagoditi rezoluciju vrsti tiska i papiru na kojem će biti otisnute. Tako se dobiva vjerodostojniji izgled fotografija nakon tiska. [21]

3. PRAKTIČNI DIO

Nakon teorijskog dijela analize editorijalne modne fotografije u časopisima i reklamne modne fotografije na društvenim mrežama, koja uključuje proučavanje individualnih pristupa najslavnijih modnih fotografa, najčešće korištenu fotografsku opremu, pripremanje za fotosnimanje, fotosnimanje i obradu snimljenih fotografija uslijedila je praktična primjena izvedenih zaključaka. Praktični dio odnosi se na 4 serije fotografija, gdje 2 serije fotografija pripadaju modnoj editorijalnoj fotografiji namijenjenoj časopisima, a 2 serije fotografija su reklamne modne fotografije namijenjene za društvene mreže. "Picnic for one" i "Not for everyone" su serije editorijalnih modnih fotografija, dok "Garage Business" i "Housewife games" su reklamne modne fotografije namijenjene društvenim mrežama". "Picnic for one" serija fotografija modnog editorijala i "Housewife games" serija modnih fotografija za društvene mreže imaju oboje su inspirirane vintage "stylingom", dok druge dvije serije "Not for everyone" i "Garage Business" su inspirirane trendi "stylingom".

Autor rada stvarao je suvremene modne fotografije poigravajući se raznim rakursima, bojama, svjetlom, udaljenošću od glavnog modela i praznim prostorom kao likovnim elementom. Autor rada želi na fotografijama želi prikazati svoj model na razne načine i u raznim situacijama, a uvijek želi staviti naglasak na ženstvenost modela. Model kroz sve serije fotografija prikazuje kao kombinaciju samostalne, jake, ali i nježne žene. Primjer takve žene koja se zna sama zabavljati prikazan je u seriji fotografija "Picnic for one", dok primjer žene koja sama obavlja i teže, "muške" poslove vidimo u seriji fotografija "Not for everyone". Scenografije su birane ovisno o tome hoće li fotografija biti za modni editorijal ili reklamna na društvenim mrežama. Scenografija za modne editorijale inspirirane je prirodom i starim zarušenim kućama, dok scenografija za modne fotografije za društvene mreže je jednostavnija i najčešće jednoboja.

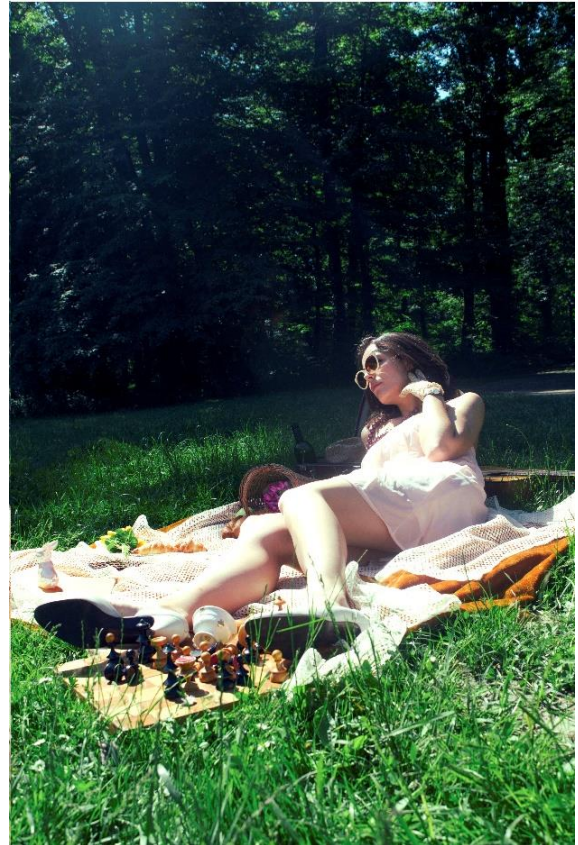
3.1. AUTORSKE FOTOGRAFIJE



Slika 23. Ana Lovrec; Picnic for one



Slika 24. Ana Lovrec; Picnic for one



Slika 25. Ana Lovrec; Picnic for one



Slika 26. Ana Lovrec; Picnic for one



Slika 27. Ana Lovrec; Not for everyone



Slika 28. Ana Lovrec; Not for everyone



Slika 29. Ana Lovrec; Not for everyone



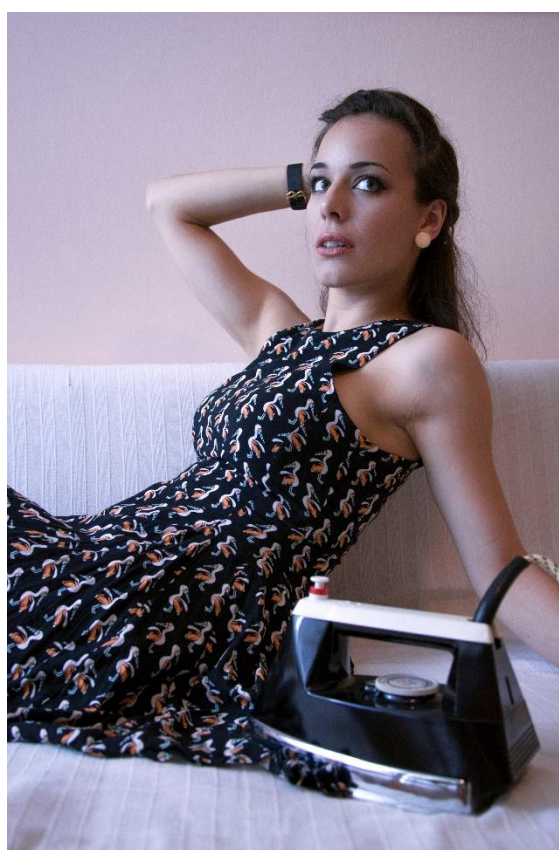
Slika 30. Ana Lovrec; Not for everyone



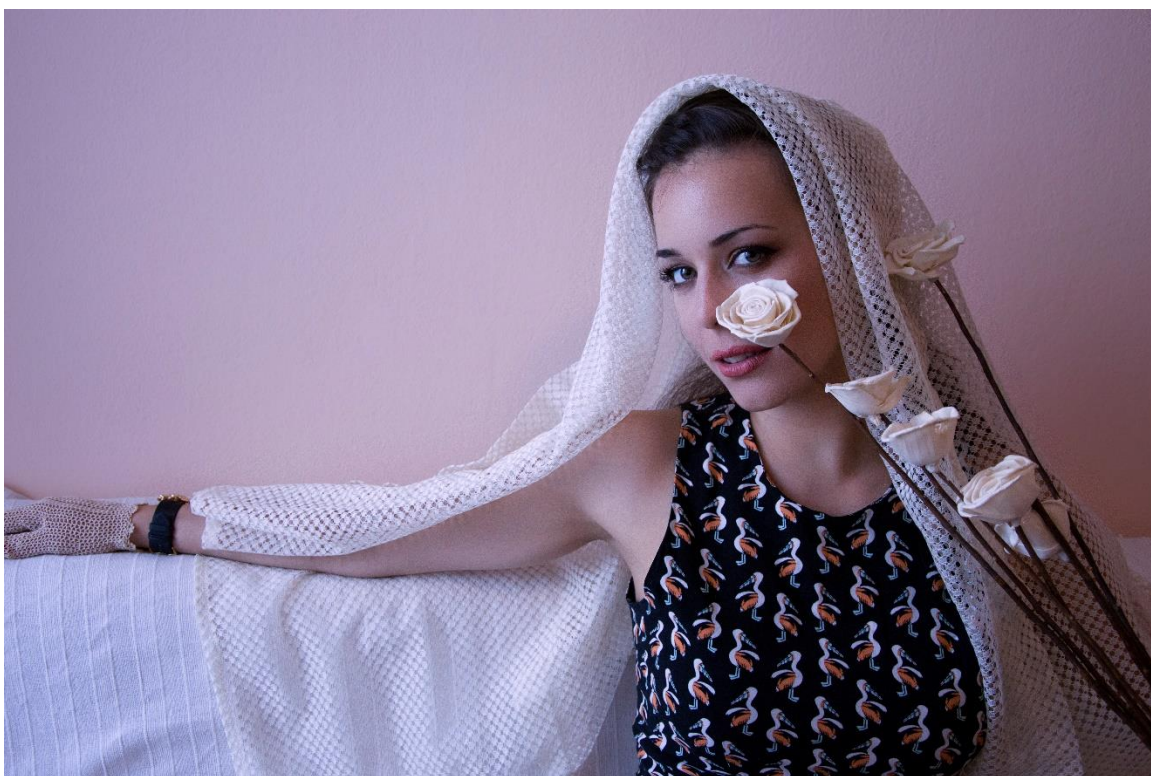
Slika 31. Ana Lovrec; Housewife games



Slika 32. Ana Lovrec; Housewife games



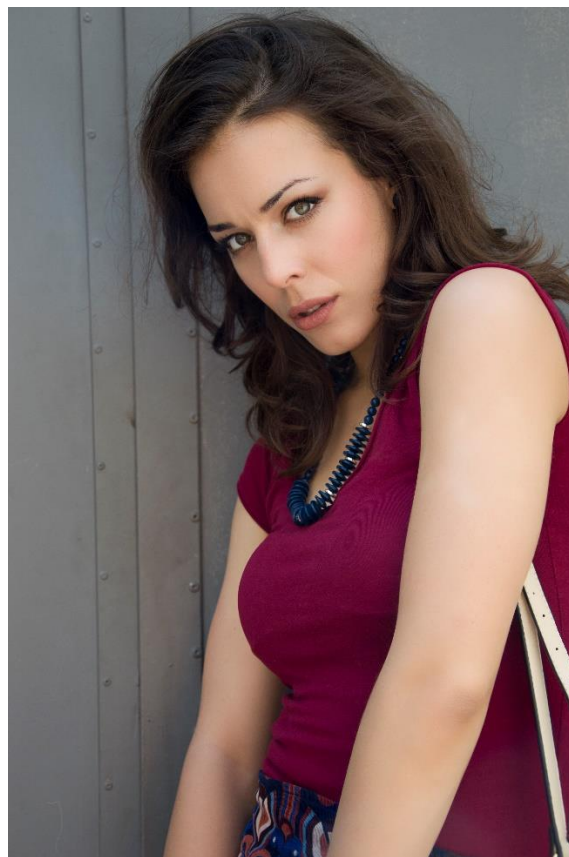
Slika 33. Ana Lovrec; Housewife games



Slika 34. Ana Lovrec; Housewife games



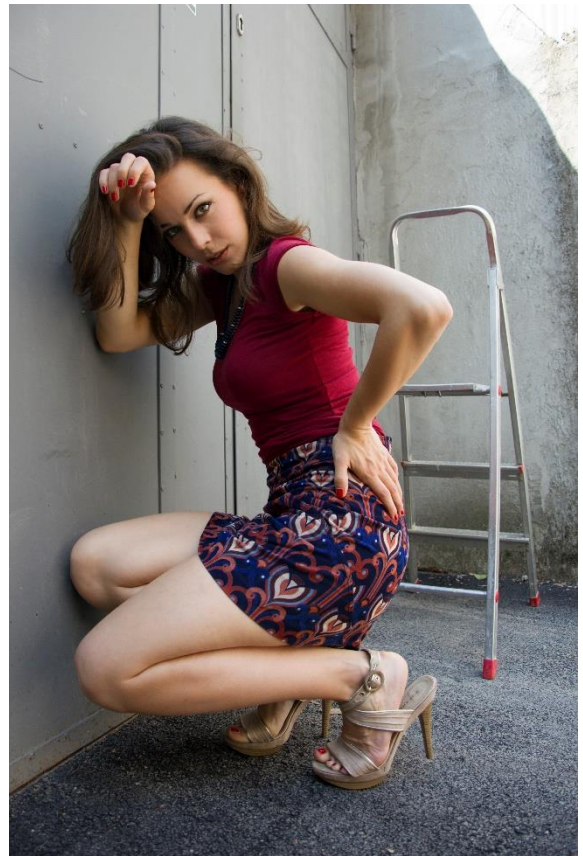
Slika 35. Ana Lovrec; Garage Business



Slika 36. Ana Lovrec; Garage Business



Slika 37. Ana Lovrec; Garage Business



Slika 38. Ana Lovrec; Garage Business

3.2. OPIS I ANALIZA AUTORSKIH FOTOGRAFIJA (TENIKA SNIMANJA, OBRADA, SINTAKSA)

Sve fotografije snimane su kolor, digitalno DSLR Nikon D3200 fotoaparatom s Nikon objektivom AF-S DX 18-105 mm. Prilikom snimanja autor je pazio na udaljenost modela od pozadine, pazeći da model bude odmaknut od pozadine, da ne bi na fotografiji bile preoštre sjene. Autor je snimao fotografije najčešće okomito, dok je povremeno snimao i vodoravne kadrove. Što se tiče kuteva snimanja, autor je eksperimentirao koristeći gornji i donji rakurs te snimao modela u razini pogleda. Snimajući modne editorijale, autor je najviše koristio lagani donji rakurs, jer osim dužih udova koji se dobiju donjim rakursom, želio je da model na fotografijama djeluje superiorno i odvažno. Kod snimanja modnih fotografija za društvene mreže autor je najčešće koristi kut snimanja u razini pogleda modela, čineći tako fotografiju što jednostavnijom, a odjeveni predmet koji se reklamira što upečatljivijim.

Tri serije fotografija snimanje su na vanjskim lokacijama, dok je samo jedna od serija "Housewife games" snimana u zatvorenom prostoru. Serije fotografija nastale na vanjskim lokacijama snimane su u jutarnjim satima dana. Sunčani dani su bili sva tri dana snimanja, pa većinom je model bio u sjeni koju je stvarala određena građevina ili drvo, ovisno gdje se snimalo. Najčešće prilikom snimanja, autor je htio postići manju dubinsku oštrinu, odnosno lagano zamućenu pozadinu, kako se model bolje istaknuo na fotografiji.

Također, boja na modnim fotografijama igra jako važnu ulogu. Modni editorijali snimani su u prirodi, lokacija za "Picnic for one" bio je park Maksimir, dok za seriju fotografija "Not for everyone" bila je stara napuštena građevina. Kod oba modna editorijala boje su birane unaprijed kako bi harmonično se uklopile s lokacijom. Kod serije "Picnic for one" koriste se zemljane i prirodne boje rekvizita, dok odjeća modela je lagane ružičaste boje, što čini lagani kontrast na fotografiji. Za seriju "Not for everyone" korišteni su maslinasto - zeleni tonovi rekvizita i odjeće modela, što se uklapa u pozadinu, a kontrast se postigao komplementarnom crvenom bojom (bušilica, boja noktiju modela).

Kod serija fotografija za društvene mreže autor je također želio djelovati bojom na gledatelja. Serija fotografija "Housewife games" je u harmoničnim rozim tonovima, dok ipak haljina modela je crne boje, ističući se tako na fotografiji. Pastelni rozi tonovi već su neko vrijeme trend u fotografijama objavljenima na Instagramu, zbog toga je autor koristio te tonove pozicionirajući ovu seriju fotografija na Instagram društvenu mrežu. Kod serije fotografija "Garage Business" autor se više usmjerio na kontrast, nego na harmoniju. Kontrast je postignut koristeći jarku purpurnu i plavu boju na modelu, dok je za pozadinu izabrana jednostavna siva pozadina. Ovakav primjer fotografije za društvene mreže može se pozicionirati za Facebook društvenu mrežu, gdje će biti vrlo uočljiva i privući pažnju zahvaljujući kontrastu boja i jednostavnoj pozadini.

Obrada fotografija autor je radio u Adobe Photoshop program. Fotografije su snimane u RAW + JPEG format zbog daje većih mogućnosti u svakom pogledu. Male nedostatke na licu i koži modela autor je uklonio koristeći "Spot Healing Brush Tool", a za zaglađivanje kože koristio je Photoshop akciju za kožu – "Skin Airbrushing". Za upečatljiviji pogled, autor je koristio Photoshop akciju – "Brighten Eyes". Ostala obrada najviše je uključivala podešavanje tonova boje, koristeći opcije "Color Balance" i "Selective Color". Na nekim fotografijama, u maloj mjeri su podešeni svjetlina i kontrast, a na nekim korišten je Photoshopov "Photo Filter".

4. ZAKLJUČAK

Suvremena modna fotografija u časopisima i suvremena modna fotografija na društvenim mrežama su dio primijenjene fotografije koje dominiraju u današnjem suvremenom svijetu. Društvo u kojem živimo sve je više ubrzano, korisnici koriste razne društvene mreže, na kojima se nalaze razne fotografije i težak je zadatak istaknuti se u toj velikoj konkurenciji. Sve manji broj ljudi kupuje časopise, upravo zbog velikog broja informacija do kojih se može doći putem Interneta. Naravno, i dalje postoji publika koja kupuje modne časopise, upravo zbog doživljaja koji joj ne omogućuju društvene mreže.

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je prikazati i analizirati različitosti između modne fotografije u časopisima i one na društvenim mrežama. Glavna zajednička značajka modne fotografije u časopisima i one na društvenim mrežama je kvalitetno promoviranje proizvoda, kojeg će potrošači željeti kupiti. Svrha ih pak, najviše razlikuje, modni editorijali žele prikazati harmoničnu cjelinu koja ima priču i ugođaj, dok reklamne fotografije za društvene mreže služe komercijalnoj upotrebi kroz oglašavanje ili promoviranje sadržaja. Upravo zbog tih različitih svrha, dolazi do različitih pristupa pripreme, tehnika snimanja i obrade fotografija. Priprema za seriju modnih fotografija namijenjenim za društvene mreže, obuhvaća manje rekvizita, pa zbog toga i vremenski je kraća. Na takvim fotografijama najčešće se koristi jednostavna, jednobojna pozadina, jer ona omogućuje modelu da se istakne iz pozadine. To je vrlo bitno na društvenim mrežama, gdje korisnici često na brzinu prelaze po društvenim mrežama, a fotografije su malog formata, posebno ako se gledaju na mobilnim uređajima. Upravo zbog tih razloga, modne fotografije jednostavnih pozadina, jednostavnog osvjetljenja i jasnog kuta snimanja normalne vizure će biti najuočljivije. U modnim editorijalima u časopisima naglasak nije toliko na odjeći, nego u priči i raspoloženju koje žele prenijeti na gledatelja. Čitatelji modnih časopisa, razlikuju se od korisnika društvenih mreža, jer su kupili časopis baš u svrhu čitanja i najčešće imaju vremena posvetiti pažnju modnim fotografijama. Zbog toga razloga, njihova pažnja postiže se fotografijama sa zanimljivim kadrovima, netradicionalnim osvjetljenjem, neobičnim pozama modela i neobičnim lokacijama.

5. LITERATURA

1. Hall-Duncan N. (1979.) *The history of fashion photography*, Alpine Book Co., New York
2. Jade L. (2012). *Fashion Photography 101: A Complete Course for the New Fashion Photographers*, Pixiq, An Imprint of Sterling Publishing, New York and Asheville
3. Adler L. (2011). *Fashion Flair for Portrait and Wedding Photography*, Cengage Learning PTR, Boston
4. Ensenberger P. (2011). *Focus on Composing Photos*, Focal Press, Burlington and Oxford
5. Freeman M. (2007.) *The Photographer's Eye: Composition and Design for Better Digital Photos*, Focal Press, Boston
6. [***http://www.techradar.com/how-to/photography-video-capture/cameras/10-rules-of-photo-composition-and-why-they-work-1320770](http://www.techradar.com/how-to/photography-video-capture/cameras/10-rules-of-photo-composition-and-why-they-work-1320770) – Techradar, 12.05.2017.
7. [***http://www.techradar.com/how-to/photography-video-capture/cameras/photography-basics-angle-of-view-1325784/2](http://www.techradar.com/how-to/photography-video-capture/cameras/photography-basics-angle-of-view-1325784/2) – Techradar, 12.05.2017.
8. [***http://profoto.com/blog/commercial-photography-2/zhang-jingnas-top-10-fashion-photography-lighting-tools](http://profoto.com/blog/commercial-photography-2/zhang-jingnas-top-10-fashion-photography-lighting-tools) – Profoto, 24.05.2017.
9. [***http://www.famousphotographers.net/steven-meisel](http://www.famousphotographers.net/steven-meisel) – Famous Photographers, 14.05.2017.
10. [***http://www.artnet.com/artists/steven-klein/biography](http://www.artnet.com/artists/steven-klein/biography) - Artnet, 14.05.2017.
11. [***http://www.artnet.com/artists/ellen-von-unwerth/biography](http://www.artnet.com/artists/ellen-von-unwerth/biography) – Artnet, 14.05.2017.
12. [***https://www.artandcommerce.com/artists/photographers/S%C3%B8lve-Sundsboe/bio](https://www.artandcommerce.com/artists/photographers/S%C3%B8lve-Sundsboe/bio) - Art + Commerce, 14.05.2017.

13. ***<http://www.mariotestino.com/biography/> - Mario Testino, 14.05.2017.
14. ***http://www.livingstone.hr/wp-content/uploads/2013/08/Prodaja-snova_Rovinj_PhotoDays_2012_web.pdf – Rovinj PhotoDays, 16.05.2017.
15. ***<http://www.galerijabadrov.com/izlozba/sime-eskinja/biografija.html> – Galerija Badrov, 16.05.2017.
16. ***<http://improvephotography.com/699/the-difference-between-full-frame-and-crop-sensor-dslr-cameras> – Improve Photography, 23.05.2017.
17. ***<https://fotografija.hr/bljeskalica-1> – Fotografija, 23.05.2017.
18. ***<http://www.the-photography-blogger.com/index.php/2015/06/16/10-tips-outdoor-fashion-photography> - The Photography Blogger, 26.05.2017.
19. ***<https://digital-photography-school.com/the-importance-of-color-in-photography-an-interview-with-mitchell-kanashkevich> - Digital Photography School, 25.05.2017.
20. *****<https://marker.hr/blog/kako-optimizirati-slike-za-google-206/> - Marker, 1.6.2017.
21. ***<http://www.printera.hr/vodic-za-dobru-pripremu-za-tisak-plakata/> - Printera, 1.6.2017.

