

# Prezentacija tradicionalnog nakita u mediju modne fotografije

---

Glasnović, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:660035>

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

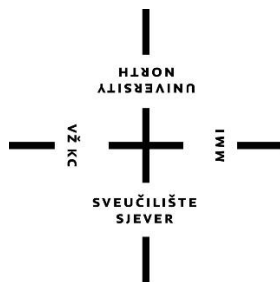
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 40/MEDD/2022

## Prezentacija tradicionalnog nakita u mediju modne fotografije

Ivan Glasnović, 1438/336D

Koprivnica, rujan 2022. godine

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Ivan Glasnović

MATIČNI BROJ 1438/336D

DATUM 09.09.2022.

KOLEGIJ Fotografija

NASLOV RADA Prezentacija tradicionalnog nakita u mediju modne fotografije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Presentation of traditional jewelry in the medium of fashion photography

MENTOR Mario Periša, doc. art. dr. sc.

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša - predsjednik
2. doc. art. Antun Franović - član
3. doc. art. dr. sc. Mario Periša - mentor i član povjerenstva
4. izv. prof. dr. sc. Dean Valdec - zamjenski član
- 5.

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 40/MEDD/2022

OPIS

U teorijskom dijelu rada detaljno se obrađuje cjelokupna povijest modne fotografije te rasprave o percepciji modne fotografije kao umjetnosti. Pružen je i jezgrovit prikaz razvojnih smjerova, najistaknutijih fotografskih imena i umjetničkih koncepata. Uz to, modnu fotografiju se prikazalo i kroz leću društveno-političkih zbivanja. U istraživačkom dijelu rada, kojim je ispitan interes za tradicionalnim nakitom na hrvatskom tržištu, analizirani su rezultati on-line anketnog upitnika s odgovorima 113 ispitanika. U praktičnom dijelu rada prikazana je serija autorskih modnih fotografija.

U radu je potrebno:

- istražiti povijest modne fotografije, razvojne smjerove, najistaknutija fotografska imena i umjetničke koncepte
- istražiti modnu fotografiju kroz leću društveno-političkih zbivanja
- ispitati interes za tradicionalnim nakitom na hrvatskom tržištu kroz anketni upitnik
- analizirati dobivene podatke iz anketnog upitnika
- izraditi seriju autorskih fotografija nove kolekcije tradicionalnog hrvatskog nakita na modelima u različitim suvremenim modnim kombinacijama

ZADATAK URUČEN

12. 9. 2022

POTPIS MENTORA





# Sveučilište Sjever

**Odjel za umjetničke studije**

**Diplomski rad br. 40/MEDD/2022**

## **Prezentacija tradicionalnog nakita u mediju modne fotografije**

**Student**

Ivan Glasnović, 1438/336D

**Mentor**

Mario Periša, doc. art. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2022. godine

## **Predgovor**

Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na potpori tijekom trajanja studija.

Mentoru doc. dr. sc. Mariu Periši sam zahvalan na svim konstruktivnim i stručnim komentarima te podršci i smjernicama u pisanju ovog diplomskog rada.

Također, zahvaljujem i svim profesorima koji su mi tijekom studija prenijeli svoje znanje i strast za grafičkim dizajnom i vizualnom umjetnošću, što će zasigurno koristiti mom profesionalnim razvoju.

## Sažetak diplomskog rada

"Poznavanje fotografije jednako je važno kao i znanje abecede. Nepismeni u budućnosti podjednako neće znati koristiti olovku i fotoaparata" rekao je još 1923. godine László Moholy-Nagy. Uistinu, fotografija se na krilima digitalizacije, globalizacije i trendova novih medija uvukla u svaku poru suvremenog društva. Ovaj rad nastoji kroz taj vizualni medij i njegovu granu modne fotografije prikazati liniju tradicionalnog hrvatskog nakita. Stoga, teorijski okvir započinje sa samim počecima fotografije i žustrim raspravama o tome je li ona revolucionarni tehnološki izum za dokumentiranje stvarnosti ili pak nova umjetnička forma. Pružen je i jezgrovit prikaz povijesti modne fotografije, razvojni smjerovi, najistaknutija fotografska imena i umjetnički koncepti. Uz to, modnu fotografiju se prikazalo i kroz leću društveno-političkih zbivanja koja su nerijetko i sama imala značajan utjecaj na njen izričaj.

U istraživačkom dijelu rada, kojim je ispitan interes za tradicionalnim nakitom na hrvatskom tržištu, analizirani su rezultati online anketnog upitnika s odgovorima 113 ispitanika. Njime je potvrđeno da za takvim, autentičnim i ručno izrađenim nakitom itekako postoji interes, a većina ga smatra mnogo vrijednijim jer uz sebe veže i emocionalnu komponentu poput povezivanja s tradicijom, autentičnosti i ponosa. Čak 86% ispitanika nakit smatra privlačnijim na modelu (nego u pakiranju), stoga je praktični dio rada obuhvatio autorske fotografije nove kolekcije tradicionalnog hrvatskog nakita na modelima u različitim suvremenim modnim kombinacijama.

**Ključne riječi:** modna fotografija, povijest modne fotografije, tradicionalni nakit, nakit u modnoj fotografiji

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Metodologija istraživanja.....	1
1.3. Istraživačka pitanja i polazne hipoteze .....	2
1.4. Stručni doprinos rada .....	3
1.5. Struktura rada .....	3
<b>2. Fotografija - na razmeđu umjetnosti i tehnologije</b> .....	5
2.1. Složen odnos fotografije i umjetnosti .....	5
2.2. Fotografija kao tehnološko otkriće .....	7
2.3. Tehnička slika i mehanička reprodukcija .....	8
2.4. Umijeće i vizija fotografa .....	9
2.5. Perspektiva i interpretacija promatrača .....	11
<b>3. Modna fotografija</b> .....	13
3.1. Uvod u modnu fotografiju .....	13
3.2. Podjela modne fotografije .....	14
3.3. Kratka povijest modne fotografije .....	19
3.4. Umjetnički koncepti u modnoj fotografiji .....	22
3.5. Utjecaj modne fotografije na društvena zbivanja .....	24
<b>4. Značaj i simbolika nakita</b> .....	29
4.1. Kratka povijest nakita .....	29
4.2. Umjetnost ručne izrade nakita .....	29
4.3. Tradicionalni nakit .....	31
4.4. Dobitna kombinacija tradicionalnog i suvremenog .....	31
<b>5. Metodologija istraživanja</b> .....	33
5.1. Opis metoda i postupaka .....	33
<b>6. Rezultati anketnog istraživanja i analiza odgovora</b> .....	34
<b>7. Praktični dio: Autorske fotografije hrvatskog tradicionalnog nakita</b> .....	44
<b>8. Zaključak</b> .....	59
<b>9. Popis literature</b> .....	61
<b>10. Popis fotografija i grafikona</b> .....	67

# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Primarni cilj ovog diplomskog rada jest kroz autorske modne fotografije prikazati kolekciju ručno izrađenog tradicionalnog hrvatskog nakita. Sekundarno, nastoji se utvrditi ima li modna fotografija utjecaj na odluku o kupnji, postoji li potreba na hrvatskom tržištu za tradicionalnim nakitom; smatra li se on vrednijim i posebnijim od komercijalnog nakita te može li se spojiti sa suvremenim modnim izričajem.

Uz to, zbog kompleksnijeg razumijevanja fotografije kao vizualnog medija, ovaj rad donosi i osvrt na njenu povezanost s umjetnošću, utjecaj društveno-ekonomskih zbivanja na fotografske i modne trendove te pregled koncepata koje su najpoznatiji modni fotografi u svojim radovima koristili.

Stavljanjem fokusa na nakit, cilj je dotaknuti se tema poput prezentacije proizvoda na modelu, isprepletenost tradicionalnog i suvremenog modnog stila, emocija koje ručno rađeni unikatni komadi pobuđuju te prepoznatost njihove vrednosti (i opravdanost cijene) na hrvatskom tržištu.

## 1.2. Metodologija istraživanja

Metode koje su se u ovom diplomskom radu koristile za prikupljanje podataka su anketno istraživanje i anonimni online anketni upitnik koji je putem društvenih mreža od početka srpnja do sredine kolovoza 2022. godine obuhvatio 113 ispitanika različite dobi, spola i radnog statusa. Anketno istraživanje i anketni upitnik sastojali su se od pitanja i tvrdnji vezanih uz modnu fotografiju, njenog poticanja kupovne želje te interesa i mišljenja vezanih uz tradicionalni hrvatski ručno rađeni nakit.

U anketnom istraživanju i anketnom upitniku sudjelovalo je 61.1% žena i 38.9% muškaraca. Prema dobi, ispitanici su podijeljeni u skupine 18-24 godine (32.7%), 25-34 (46.9%), 35-44 (15.9%), 45-54 (2.7%) te 55+ godina (1.8%). Većina ispitanika (45.1%) je visoko obrazovana (diplomski studij, magisterij, doktorat), dok ih 31% ima više obrazovanje (preddiplomski studij,



viša škola/veleučilište). Sa srednjom školom i gimnazijom sudjelovalo je 23.9% ispitanika. Najveći broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju zaposlen je kod poslodavca na stalni ugovor i neodređeno vrijeme (54.9%), a značajan udio (27.4%) su činili studenti. Više od polovice ispitanika (62.8%) prebivalište ima u velikom gradu (iznad 100 000 stanovnika), dok ih ostatak ravnomjerno živi u većem ili manjem gradu. Pitanja i rezultati anketnog upitnika predstavljeni su i analizirani u središnjem dijelu ovog rada kao *Rezultati istraživanja*.

### **1.3. Istraživačka pitanja i polazne hipoteze**

Ukupno su postavljena tri istraživačka pitanja:

1. Potiče li modna fotografija ispitanike na kupnju nakita i/ili odjeće?
  - 1.a. Smatraju li ispitanici nakit privlačniji ako ga vide na modelu ili u njegovom pakiranju?
2. Postoji li u na hrvatskom tržištu interes za kupnjom tradicionalnog nakita?
3. Smatra li se tradicionalni se nakit vrednijim od (po)modnog komercijalnog nakita?

Hipoteze i istraživačka pitanja zabilježeni su prije provođenja samog istraživanja. Hipoteze, kao takve, predstavljaju samo jedan od mogućih odgovora na postavljena pitanja, a one u anketnom istraživanju ovog diplomskog rada bile su sljedeće:

prva hipoteza odnosi se na pozitivnu korelaciju modne fotografije i kupovne želje, tj. pretpostavka je da ona motivira ispitanike na kupnju nakita i/ili odjeće. Također, popratno uvjerenje je bilo i da će ispitanici u Hrvatskoj smatrati privlačnijim ako nakit vide na modelu (koji ga nosi uz odjeću, frizuru i ostale modne dodatke) nego u njegovom pakiranju (u kutijici / na polici / u izlogu trgovine ili zlatarne) jer im to pomaže da vizualiziraju kako ga i sami nose (ili pak neka druga osoba ukoliko ga kupuju kao poklon).

Druga hipoteza vezana je uz interes za kupnjom tradicionalnog nakita među hrvatskim kupcima, a pretpostavlja se da za njim postoji velik interes jer se, između ostalog, može uklopiti u suvremeni modni stil.

Treća pretpostavka je da se tradicionalni, ručno rađeni nakit smatra vrednijim od komercijalnog nakita jer uz sebe veže emocionalnu komponentu, zbog čega su ispitanici spremni izdvojiti i više novca za njegovu kupnju.

#### **1.4. Stručni doprinos rada**

Ovaj rad, uz općenitu analizu fotografije kao vizualnog medija, nastoji doprinijeti spoznaji o utjecaju i percepciji njene specijalizirane grane - modne fotografije u nekoliko segmenata. S obzirom na to da praktični dio rada i autorske fotografije predstavljaju kolekciju tradicionalnog ručno rađenog nakita namijenjenog za prodaju, provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja poveznice između takvih fotografija i njihovog doprinosa u stvaranju kupovne želje kod potrošača. Saznanja koja su dobivena mogu biti korištena u brojne marketinške i prodajne svrhe (primjerice, pri oglašavanju i prezentaciji proizvoda - izradi brošura, editorijala u časopisima, reklama i reklamnih materijala).

Objedinjeno je više aspekata fotografije jer, kao što je od uvodnog dijela naglašeno, ona povezuje naizgled oprečne pojmove: estetiku, stil i umjetnost s tehnologijom, monetizacijom i marketingom; stoga ovaj rad pruža mnoge mogućnosti za upotrebu u raznim sektorima i industrijama. Spominje i povijest modnog fotografiranja, njen razvoj i podjela, najznačajniji svjetski fotografi, koncepti kojima su se vodili te primjeri njihovih fotografija pa rad može poslužiti i kao koncizan teorijski vodič za početnike u takvoj vrsti fotografije.

Također, u akademskoj literaturi se modna fotografija i njeno povezivanje s aktualnim globalnim trendovima vrlo rijetko pronalaze. Ovaj rad nastoji izgraditi bazu za daljnja istraživanja utjecaja modne fotografije - primjerice, njen utjecaj na mlađe generacije, društvenu inkluziju te nametnute estetske norme koje uz sebe povlače i niz psiholoških pitanja.

#### **1.5. Struktura rada**

Rad je strukturiran u deset cjelina. Nakon uvodnog dijela, slijedi teorijski okvir koji zadire do samih začetaka fotografije u 19. stoljeću kada su u fokusu bile debate o tome treba li fotografija biti kategorizirana kao jedna vrsta umjetnosti ili pak kao nova tehnologija koja donosi mogućnost

mehaničkog i dokumentarnog zapisa stvarnosti. Uz to, spomenut će se i neka od najznačajnijih imena u izučavanju fotografije i njenih teoretičara poput Liz Wells, Vilém Flussera (teorija *tehničke slike*) i Waltera Benjamina (*mehanička reprodukcija*).

Sljedeća cjelina teorijskog okvira obuhvaća modnu fotografiju - njen povijesni razvoj, najvažnije umjetničke koncepte i najpoznatija fotografska imena poput Richarda Avedona i Helmuta Newtona; a dotiče se i teme suvremene modne fotografije objašnjene kroz prizmu aktualnih društveno-ekonomskih i gospodarskih promjena.

Uzimajući u obzir da je tema rada prikaz tradicionalnog nakita u modnoj fotografiji, uslijedit će cjelina koja daje koncizan uvid u povijesni značaj nakita, što je predstavljao, u kojim se prilikama nosio i kako se kroz povijesne epohe mijenjao. Spomenut će se i za ovaj rad bitan ručno izrađen tradicionalni nakit koji od davnih dana zauzima posebno mjesto u kulturama diljem svijeta. Inspiriran filozofijom kineskih majstora, predstaviti će se i recept za dobitnu kombinaciju tradicionalnih i suvremenih tehnika u izradi nakita, koja predstavlja ključ za pridobivanje interesa i pobuđivanje kupovne želje kod mlađe populacije.

Nakon toga, slijede rezultati istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika s ciljem prikaza kupovnog interesa za tradicionalnim ručno rađenim nakitom na hrvatskom tržištu.

Obzirom na to da je istraživanje pokazalo potrebu za istim, u sljedećoj cjelini predstavljen je praktični dio rada s nizom autorskih fotografija koje prikazuju kolekciju hrvatskog tradicionalnog nakita na modelima u različitim modnim kombinacijama.

Na samom kraju rada slijedi zaključak koji potvrđuje ili opovrgava u uvodnom dijelu postavljene hipoteze i sistematično prikazuje percepciju tradicionalnog nakita u modnoj fotografiji kod ispitanika u Hrvatskoj. Također, u zaključku se razmatraju i smjernice za mogući daljnji rad na tematici specijalizirane modne fotografije.

Slijedi popis literature, izvora i slika koji su služili kao izvor podataka za pisanje rada te prilozi u kojima su navedena sva pitanja postavljena u anketnom istraživanju i online anketnom upitniku.

## 2. Fotografija - na razmeđu umjetnosti i tehnologije

### 2.1. Složen odnos fotografije i umjetnosti

Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda *Miroslav Krleža*, fotografija je definirana kao postupak dobivanja trajne slike objekta djelovanjem elektromagnetskoga zračenja (najčešće svjetlosti, tj. vidljivog dijela spektra) na fotoosjetljivu podlogu. Sam njen naziv izvedenica je od grčkih riječi *photos* (svjetlost) i *graphein* (crtati), stoga bi se mogao i doslovno prevesti kao *crtanje pomoću svjetlosti*. Za prvu uspješnu fotografiju zaslužan je 1826. godine Francuz Niépce, a nekoliko njegovih suvremenika paralelno je radilo usavršavanju tog, tada vrlo složenog, tehničkog procesa. [1] Upravo zato što je fotografija u svojim povojima podrazumijevala niz kemijskih reakcija, različitih materijala i posebnih tehnika, ubrzo su krenule brojne rasprave može li taj novi tehnički izum smatrati i umjetnošću. Dva naizgled oprečna pojma - znanost i umjetnost; te kojem se od njih može pripisati fotografija kao takva, okosnica su uvodnog dijela rada.

Iz današnje perspektive, uzimajući u obzir sveprisutnost fotografije i načina na koji brojni umjetnici koriste taj medij, čini se neobično gledati na umjetnost i tehnologiju kao na dva potpuno odvojena pojma. No, kako kazuje poznato ime u svijetu fotografije, britanska profesorica i autorica sveobuhvatne zbirke *Photography: A Critical Introduction*, Liz Wells "fotografija je u svojim začetcima bila slavljena upravo zbog mogućnosti da proizvede istovjetne slike onoga što se nalazilo ispred njena objektiva. Za njih se smatralo da su mehanički proizvedene i samim time oslobođene od selektivne diskriminacije ljudskog oka i ruke, što ih je svrstavalo izvan područja umjetnosti". [2] Upravo ta moć u detalj točnog, istinitog i nepristranog bilježenja liši fotografe umjetničke kreativnosti - esencijalnog sastojka svakog umjetničkog djela.

Rasprave o statusu fotografije kao umjetnosti započele su i vodile se tijekom cijelog devetnaestog stoljeća. Francuski časopis *La Lumière* objavljivao je tekstove o fotografiji i kao znanosti i kao umjetnosti. U kritičkim raspravama izdvojila su se dva glavna pravca - oni za koje je fotografija predstavljala revolucionarni izum baziran na novim tehnološkim otkrićima; ili pak one koji su je smatrali svojevrsnom umjetnošću zbog sposobnosti da nadilazi sam proces mehaničkog stvaranja. Istaknuti zagovornik potonjeg bio je i Henry Robinson koji se zbog tih neslaganja s nekolicinom istomišljenika odvojio od *Fotografskog društva Velike Britanije* rekavši da "i najodlučniji

protivnik fotografije kao likovne umjetnosti mora priznati kako će isti objekt predstavljen od strane različitih fotografa proizvesti različite slikovne rezultate; i to ne zato što koriste različite leće i kemikalije, već stoga što postoji nešto drugačije u umu svakog čovjeka i to se na neki način prenosi na vrhove njegovih prstiju, odakle nastaju njegove fotografije." [3]

U duhu tog svjetonazora, i uz pokušaje da fotografija pronađe poveznice s tada globalno prepoznatom umjetničkom tehnikom - slikanjem, leže korijeni *piktoralizma*, pokreta koji je najveći zamah doživio između 1885. i 1915. godine. Prvotno začet u kulminaciji rasprave brojnih slikara, fotografa i umjetničkih kritičara o funkciji fotografije, da se suprotstavi tvrdnjama kako fotografija nije ništa više od jednostavnog mehaničkog zapisa i tehničkog procesa, pretvoren je u međunarodni pokret za unapređenje statusa fotografije kao umjetničke forme. Namjera fotografije u *piktoralizmu* nije bila što vjernije dokumentirati stvarnost, već svojevrsno "manipulirati" i "kreirati" fotografije da bi se naglasila ljepota predmeta, tonaliteta i kompozicije. *Piktoralističke* fotografije nemaju oštar fokus, blago su zamućene, razvijene u jednoj ili više boja (u rasponu od tople smeđe do tamnoplave), a pažljivim rasporedom elemenata pokušavaju reducirati pokazatelje tehnološke produkcije. Neki su čak fotografi ostavljali otiske na površini fotografije kako bi imitirali izgled slikarskog platna. Kao što je navedeno u *Enciklopediji Britannici*, "piktoralisti su fotoaparatu pristupali kao oruđu kojim se, poput kista i dljeteta, može izraditi umjetnički iskaz; a fotografije se kroz svoju estetsku vrijednost povezivale sa svijetom umjetničkog izražavanja." [4]



**Slika 2.1.** Primjeri *piktoralističkih* fotografija - Léonard Misonne, *Waterloo Place* (1899), Alden J. Barnes *Cleo Clara* (2014) i A.L.Coburn *Fifth Avenue from the St. Regis* (1905)

Izvori: <https://flashofdarkness.com/pictorialism/> <https://www.artlimited.net/ajbarnes/art/photography-untitled-people-portrait-female/en>  
<https://www.phillipscollection.org/event/2010-10-08-truth-beauty-pictorialism-and-photograph-art>

Autorica Margaret Harker ističe i kako se razvoj fotografije u kasnim 1850-ima može pripisati i sve većem broju ljudi školovanih za umjetnike. Oni unose u fotografiju brigu o obliku, kompoziciji

i igri svjetlosti; koriste je za ilustriranje poezije ili književnosti te njome nastoje spojiti i ostale umjetnosti poput kazališta, grafike i slikarstva. [5]

Kako kaže Liz Wells, većina takvih fotografija bila je prezentirana na zidovima galerija i izložbenih salona. Međutim, daleko od elitnih ambijenata, u doba kada je fotografija postala dostupna većem broju stanovništva; na ulicama gradova zaposleni fotografi zarađivali su za život izrađujući jednostavne fotografske portrete prolaznika od kojih mnogi nisu mogli priuštiti nikakav drugačiji zapis vlastitog izgleda. I neki su se slikari krenuli koristiti fotografijom iz praktičnih razloga, smanjujući tako potrebu za plaćanjem modela i provođenjem dužih perioda crtajući. Fotografija je, prema riječima Wells, 'oslobodila' slikarstvo njegove *odgovornosti* za doslovni prikaz, dopuštajući mu da postane više eksperimentalno, a odnos koji se između njih razvijao postajao je simbiotski. [6]

## 2.2. Fotografija kao tehnološko otkriće

U zamahu industrijalizacije, fotografija se činila kao revolucionaran tehnološki izum koji, uz mehaničku točnost i kontrolu kvalitete, vjerodostojno dokumentira i bilježi zapis vizualnog svijeta. Fotografija tako ubrzo postaje jednim od najvažnijih i najčešće korištenih sredstava komunikacije. Britanska autorica, koja je tijekom 19. stoljeća ostavila značajan trag u krugovima kritičara i povjesničara umjetnosti - Lady Elizabeth Eastlake, složila se s tvrdnjom kako se fotografija ne može smatrati umjetnošću, no naglašavala je njenu intrinzičnu vrijednost. Po njoj, "fotografija je stvorena za današnje doba u kojem želja za umjetnošću prebiva u manjini, dok žudnja, ili bolje rečeno, potreba za jeftinim, brzim i točnim činjenicama u široj javnosti. Fotografija servira instant-znanje svijetu. Ona je zakleti svjedok svega što joj se predoči jer prenosi *činjenice* koje nisu oblast niti umjetnosti niti opisa; nego novog oblika *komunikacije* među ljudima. Fotografija tako zauzima svoje mjesto među medijima poput pisama, poruka i slika". [7] Iz takve perspektive, cilj fotografije nije razvoj estetike koju bi razumjeli samo učeni i odabrani, već konstrukcija novih spoznaja utemeljenih na *činjenicama* iz svakodnevnog života za kojima postoji širi društveni interes. Eastlake je tako bila jedna od prvih spisateljica koja je tvrdila da je fotografija demokratsko sredstvo prikazivanja kojim će nove informacije postati dostupne svima.

### 2.3. Tehnička slika i mehanička reprodukcija

Tradicionalne (naslikane) slike su *pretpovijesne* dvodimenzionalne strukture koje označavaju fenomene, dok su tehničke *postpovijesne* slike (fotografije) bezdimenzionalne i označavaju pojmove. Tehničke slike zapravo nisu ni površine, već mozaici sklopljeni od golom oku nevidljivih, rukama i prstima neuhvatljivih fotona i elektrona s jedne te bitova informacija s druge strane. Taj zadatak - uhvatiti neuhvatljivo, vizualizirati nevidljivo i konceptualizirati nepojmljivo, postala je u 19. stoljeću primarna svrha novog izuma: fotoaparata. Prema knjizi *Into the Universe of Technical Images*, češko-brazilskog filozofa Vilém Flussera, upravo su ti uređaji i nova tehnologija neophodni alati za izradu tehničkih slika. [8]

Za razliku od većine autora, koji najčešće razlikuju analognu i digitalnu epohu fotografije, Flusserova podjela bazira se na tradicionalnim *pretpovijesnim* i tehničkim *postpovijesnim* slikama. Tehničke slike smatra i novim medijem koji "znači" na potpuno drugačiji način od tradicionalnih slika i kao takav, on za njega čini okosnicu kulturne revolucije. U duhu tehnološkog determinizma, Flusser tvrdi kako za fotografiju nije toliko bitna njena sposobnost prikaza realnosti, već lingvističko kodiranje programa u samu sliku što omogućuje tehnologija. On ističe kako je fotografski aparat, koji isprva izgleda kao da pruža pregršt mogućnosti, preprogramiran i kontroliran od strane raznih ideologija zbog čega tehnička slika, kao njegov produkt, postaje manje objektivna i od tradicionalne slike. Konvenciju na kojoj se temelje tehničke slike najbolje je nazvati *tehnoimaginacija*. [9]

Flusserov suvremenik, Walter Benjamin, u svom djelu *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* iz 1935. godine govori kako je umjetničko djelo uvijek bilo moguće reproducirati i oponašati. Replike su izrađivali učenici u praksi svog zanata, majstori za širenje svojih djela i u konačnici, treće strane u potrazi za dobitkom. Grci su poznavali samo dva postupka tehničke reprodukcije umjetnina - lijevanje i žigosanje, a bronce, terakote i novčići su bili jedina umjetnička djela koja su se mogla proizvesti u većoj količini. Ogromne povijesne promjene unosi Gutenbergov izum tiskarskog stroja za mehaničko umnožavanje pisma jer su se njime književna djela mogla umnožiti i postati dostupna širim društvenim sferama. Međutim, Benjamin govori kako mehanička reprodukcija i tehničke slike predstavljaju veliku novost jer mijenjaju koncept umjetnosti. Po prvi put u procesu slikovne reprodukcije, tehničke slike (po Benjaminu nazvane

novе *umjetničke forme*) oslobađaju ljudske ruke oslanjajući se na oko koje gleda u objektiv. Budući da oko opaža brže nego što ruka može nacrtati, proces slikovne reprodukcije bio je toliko ubrzan da je mogao držati korak s govorom. [10]

Kako bi se referirao na kvalitetu, Benjamin uvodi koncept *aure* koja podrazumijeva legitimitet objekta stečen kroz dugotrajno povijesno postojanje i društvo kulta. On kazuje kako je upravo autentičnost stvari "bit svega što je prenosivo od njena začetka, u rasponu od suštinskog postojanja do svjedočanstva o povijesti koju je iskusila." [11] Mehaničkom reprodukcijom, koja se u svojim najradikalnijim oblicima pojavljuje u filmu i fotografiji, kruže milijuni slika originala, od kojih nemaju sve "autentičnu" auru svog izvora. Ovaj proces posljedica je i promjena društvenih normi u kojima su prethodno jedinstvene i uzvišene institucije (najčešće religijske) postale "uobičajene i izjednačene", a opća spremnost da se prihvati reprodukcija umjesto originala, označava svojevrsan prkos spram ritualne estetike i politike ranijih vremena. Prema Benjaminu, kult *čiste* umjetnosti odgovor je na mehaničku reprodukciju umjetničkih djela koja prijete da ih se potpuno liši njihove aure i domene tradicije. Primjerice, od fotografskog negativa se može napraviti neograničeni broj otisaka pa tražiti *autentičan* otisak nema smisla. Ali onog trenutka kada kriterij autentičnosti prestane biti primjenjiv na umjetničku produkciju, cjelokupna funkcija umjetnosti je, prema Benjaminu, preokrenuta. [12]

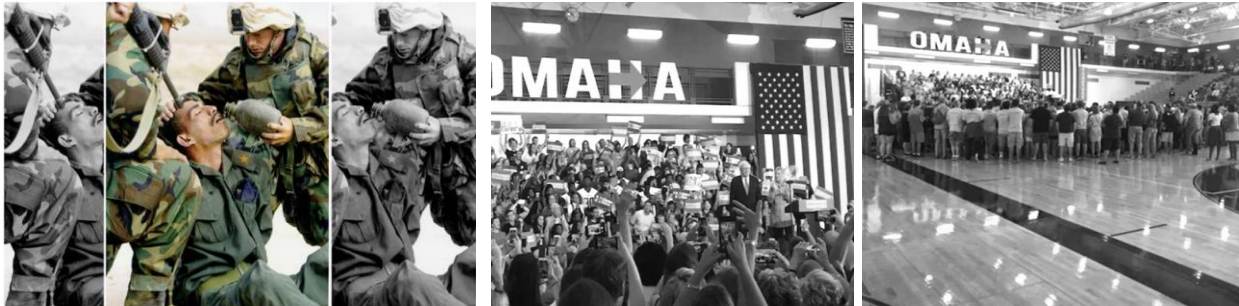
## 2.4. Umijeće i vizija fotografa

Vilém Flusser u svom predavanju 1990. godine u Budimpešti govori kako je fotografija izumljena da bi događaje oko nas učinila zamislivima. Ne samo političke događaje - već i znanstvene i tehnološke. Događaji u povijesti odvijaju se linearno, a fotografija ih nadilazi i transcendiraju jer ih zamrzava u obliku "zbivanja". Fotografi gledaju na događaje izvan konteksta, transkodiraju ih u "zbivanja", i kao takve, čine dijelom povijesti. Fotografije su zamišljene da prikazuju "objektivnu sliku" i koriste se za dokumentiranje povijesnih događaja pa se stoga mogu definirati i kao "memorija povijesti". [13]

No, kao kod svake težnje za objektivnosti, javlja se popratni problem subjektivnosti. Flusser govori kako je idealizirano misliti da postoji fotograf koji bi se "mističnom transcendencijom"



odmaknuo od priče i u tom "transcendentalnom" stanju fotografirao ono što se "dogđa". Primjerice, upravo onog trenutka kada se "odmakne" da promatra politiku, gubi svoju točku gledišta. Tada shvaća da svaki događaj ima bezbroj mogućih gledišta i da niti jedno od njih nije "tačno". Jedino što mu u tom trenutku preostaje jest "umnožavati gledišta". Flusser to naziva svojevrsnim "plesom" oko događaja kako bi se prikupilo čim više gledišta da slika postane kvalitetnija. Na taj način "pobija" ideologiju, koja je u suštini, inzistiranje na jednom gledištu. "Ako slušate političara kako govori, on će reći: *moje gledište je ispravno, a vaše je netočno*. Ako poslušate fotografa, on kaže: *svaka točka gledišta vrijedi, ali problem je koliko točaka gledišta mogu skupiti*". [14]



**Slika 2.2.** Primjeri manipulacije s više gledišta u dvije situacije (rat i politička kampanja)

Izvori: <https://www.learntochange.eu/2022/04/01/dont-trust-everything/> , <https://ronproject.com/10-media-photo-manipulation/>

Osvrt na Flusserovu dedukciju koja kreće s početka lanca proizvodnje u svojoj knjizi *Fotografija kao dokaz* daje i Ana Peraica rekavši kako "za analizu fotografije i njenih učinaka nije potrebno tek prepoznati i dekodirati značenja predstave slike za promatrača, već i izučiti put od samog proizvođača slike, tj. fotografa, same geste fotografiranja, preko fotoaparata koji kodira sliku, ka distribuciji i recepciji fotografije. Flusser razlikuje fotografa (*Apparatschik*) od samog fotoaparata (*Aparat*), a u fokusu na intencionalni odabir fotografa unutar tehničkih mogućnosti samog medija, zasnovana je uporaba fotografije kao dokaza". [15]

Predrag Terzić u svom akademskom članku *Filozofija i umjetnost: Od percepcije do uronjenosti* kazuje kako je "umjetnik taj koji ima potrebu koristiti nove medije, s njima manipulirati i stvarati nove mogućnosti što, posljedično, donosi aktivnu ulogu umjetnika u analizi, oblikovanju i objašnjavanju oblika koji dolaze od strane nove medijske slike" [16].

No ukoliko se fokus stavlja na samog fotografa, postavlja se pitanje poznaje li svaki fotograf nužno i medij fotografije? Peraica piše kako je s procesom automatizacija snimanja došlo i vrijeme deprofesionalizacije fotografa jer u kućanstva ulazi automatski fotoaparati koji ne zahtijeva posebna predznanja niti praćenje visoko postavljenih estetskih i tehničkih kriterija do tada elitnog soja učenih fotografa; a eksperimentiranje s tehničkom slikom omogućeno je masama. [17] Walter Benjamin govori pak da oni koji *klikaju dugme fotoaparata* ne poznaju nužno fotografiju kao medij jer to, samo po sebi, podrazumijeva i dodatne dimenzije. Fotograf, budući da *živi* u ovome svijetu kojega snima – ima svijest i odgovornost prema onome što, kako i kada radi. [18]

O suvremenom fenomenu društvenih mreža na kojima danas svatko može biti "fotograf", govori i višestruko međunarodno nagrađivana hrvatska fotografkinja Rebeka Legović. Ona u svom intervjuu kazuje kako je fotografija svuda oko nas pa o njoj praktički i ne razmišljamo jer se nekako *podrazumijeva*. "Danas smo svi fotografi, sve može biti fotografija i sve je fotografirano. Mnogi smatraju fotografiju reprodukcijom stvarnosti. Iako na prvi pogled to tako stvarno i izgleda, stvar je, srećom, mnogo kompleksnija i intrigantnija. Istina je da fotografija prikazuje najčešće opipljivi i vidljivi svijet oko nas. Međutim, ona može biti i potpuno apstraktna jer možete kreirati beskonačan niz unikatnih fotografskih slika. Ona također pokriva mnoga područja i poprima specifična svojstva. Upravo zbog tih brojnih lica fotografije neophodno je da budemo vizualno pismeni, da fotografsku, televizijsku, filmsku i svaku drugu sliku ne uzimamo zdravo za gotovo jer njeno čitanje ovisi o brojnim okolnostima. Nažalost, danas su svi u nekoj mjeri "fotografi", a u većini slučajeva radi se o surovom vizualnom analfabetizmu. Ima previše fotografija bez priče ili emocije. Nije svaka fotografija provučena kroz filter nužno dobra." [19]

## **2.5. Perspektiva i interpretacija promatrača**

Kao nit poveznica spomenutih teorija, postavlja se pitanje koji je *ispravan* način interpretacije svijeta tehničkih slika, tog *novog medija* koji se mehaničkom reprodukcijom, lišen svoje autentičnosti i aure, u milijunskim replikama zavukao u svaku poru suvremenog društva? Komunikacija sama po sebi traži jednu vrstu poretka ili simboličkog kôda dok s mediji, s druge strane, traže svojevrsno odgonetavanje tog kôda. Posljedica toga jest da kôd omogućava neprekinutu komunikaciju i nastavak sporazumijevanja, no kako kaže Profesor beogradskog

Fakulteta za informacijske tehnologije i dizajn, Predrag Terzić - ovaj put sa slikom. On se u svom djelu *Filozofija i umjetnost: Od percepcije do uronjenosti* slaže s Flusserovom teorijom *postmoderne* slike pa kazuje kako možemo napraviti distinkciju između *predmodernog* čovjeka kojemu su *slike značile svijet*; dok danas *živimo u svijetu slika*, a njihove teorije koje se tiču *svijeta* želimo simbolizirati. "Ono što je karakteristično za slike koje dolaze iz sfere novih medija jest da su uronjene u virtualnu realnost. Tako fluidne i fleksibilne, promjenjive i nadoknadive, digitalne fotografije omogućavaju vizualnu kulturu informacijskog sistema suvremenog društva." [20]

U već ranije spomenutom djelu, Terzić naglašava i kako suvremena digitalna fotografija ne ovisi samo o puko estetskome, već i o nevizualnim aspektima - ekonomskim i političkim praksama, interaktivnosti i tehničkim kvalitetama koje sa sobom nosi. Stoga je veoma važno da se na adekvatan način razumiju digitalizacija i generirana slika te promjene percepcije koje se s njome javljaju.

Kompleksnosti fotografskog medija pridonosi još jedna dimenzija - iz čije je perspektive promatrana. Analizirajući kontekst vremena i subjektiviteta, Walter Benjamin uvodi paradigmu *svjesno-nesvjesno* koju istovremeno, kao psihološki fenomen i dio psiho-analize, etablira i Sigmund Freud. Fotografija, po njemu, i dalje predstavlja realnost, no vrlo *neoštru* zbog uplitanja nesvjesnoga i traumatskog koje iskače između fotografije i realnosti u činu gledanja. Takvo odvajanje racionalnog i razjašnjivog od nepredvidljivog, subjektivnog i nesvjesnog zahvaćeno je, kako kaže kustosica Ana Peraica, konotacijama i denotacijama. Denotacija ili primarno značenje je logička definicija, dok konotacija nastaje kao posljedica same interpretacije ili participacije gledatelja - što prvenstveno uključuje stil i povijesnost. Konotacija je karakteristična za sve reprezentacijske umjetnosti i sadrži specifičan kôd koji je kulturološki uvjetovan. Upravo različita kulturalna, simbolička i specifična značenja otežavaju denotaciju." [21]

## 3. Modna fotografija

### 3.1. Uvod u modnu fotografiju

Specijalizirana grana fotografije fokusirana na prezentaciju odjeće i modnih dodataka prvobitno je razvijena s namjerom dokumentiranja i prodaje proizvoda. Prepoznatljiva značajka koja je ujedno i zajednički nazivnik u spektru raznolikih stilova, pristupa i sadržaja jest namjera modne fotografije da prenese modu ili *modni* stil života. Krajem dvadesetog stoljeća, reklama Calvina Kleina označila je upravo takvu smjenu fokusa modne fotografije s izravne prodaje odjeće na prezentaciju glamuroznog stila života suptilno identificiranog sa specifičnim logotipom.

Modnu fotografiju su ponekad nazivali prolaznom, komercijalnom i neozbiljnom što se odrazilo i na njejoj reputaciji. Upravo zbog marketinške i prodajne namjere često je doveden u pitanje njen fotografski i umjetnički integritet. Oprečna takvom mišljenju jest činjenica kako je nekolicina modnih fotografa u svom opusu stvorila neke od najkreativnijih, najzanimljivijih i društveno *razotkrivajućih* fotografija koje su zabilježile aktualne stavove, konvencije, težnje i *ukus* određenog vremena. Nick Samartis, suvremeni modni fotograf, za Netflixov dokumentarac "CLICK - The History of Fashion Photography" iz 2019. godine, kaže kako bi modni fotografi trebali nastojati prodavati odjeću i umjetnost istovremeno. "Vjerujem da je estetski privlačan portret modela s odjećom uspješna modna fotografija; ali da je i životopisna modna fotografija, ustvari, kvalitetan portret." Dugi niz godina namjena modne fotografije bila je prezentirati odjevne predmete na tijelima modela da bi se vidjelo kako odjeća izgleda odjevena u određenoj situaciji s kojom bi se ciljana publika mogla poistovjetiti ili je idealizirati. No, suvremena modna fotografija je evoluirala u nešto što je magično i lirsko - fotografiju koja ima moć izazivanja misli, osjećaja, stavova i emocija... kada riječi jednostavno nisu dovoljne. [22]

Liz Wells, u svojoj zbirci *Photography: A Critical Introduction*, spominje Jennifer Craik i njenu knjigu *Lice mode*. Craik piše o svoj prljavštini koja se krije iza sjajne, šljokičaste i glamurozne maske što nastoji uvjeriti publiku da će kupnjom odjeće i modnih dodataka koje nose masno plaćeni modeli savršenih fizičkih proporcija u umjetnim i egzotičnim ambijentima, pozirajući iz najboljih kuteva, poza i pokreta; i realnost kupca pomoću tog kupljenog proizvoda postati takva. Wells također kazuje kako takva prezentacija modne fotografije u javnosti zapravo predstavlja fetišiziranje odjeće na modelima te savršenu iluziju senzualne ljepote i žudnje nekog vremena. I

to sve iza debelih slojeva šminke, glamura i filtera koji uljepšavaju i uštkavaju surovu realnost što se krije u izrabljivačkim, mukotrpnim i potplaćenim proizvodnim odnosima te nebrojenim ubijenim životinjama žrtvovanim u procesu izrade modne i brendirane odjeće. [23]

Modna fotografija se kroz godine razvila u nekoliko smjerova. Izdvajaju se 4 glavne kategorije, a svaku od njih karakterizira specifičan stil koji odgovara svrsi za koju su fotografije namijenjene. Modne fotografije stoga dijelimo na:

- *kataloške* (ili *komercijalne*) - nastaju s ciljem prodaje proizvoda
- *high fashion* (fotografije visoke mode) - potiču modno osviješteni *životni stil*
- modne fotografije za *editorijal* - prodaju modnu odjeću kroz ispričanu priču
- *street fashion* - prikazuju upečatljive modne kombinacije prolaznika na ulicama gradova

## 3.2. Podjela modne fotografije

### 3.2.1. Kataloška (komercijalna) modna fotografija

Kataloške ili komercijalne modne fotografije su one kojima je u fokusu proizvod: odjeća, nakit ili modni dodaci. Njihova primarna svrha jest prikazati atraktivnost modnih artikala na modelu da ciljna publika vidi kako oni izgledaju (oblik, kroj, dojam) na živoj osobi. Na taj način se pobuđuje kupovna želja i potiče kupnja. Kadrovi kataloških modnih fotografija najčešće su snimani u zatvorenom prostoru fotografskog studija s neutralnom pozadinom (kako ona ne bi odvlačila pažnju publike od onoga što bi trebali primijetiti), umjetnim osvjetljenjem iz različitih kuteva, reflektorima i neupadljivom šminkom na modelima. [24]



**Slika 3.1.** Primjeri kataloške (komercijalne) modne fotografije

Izvor: <https://social.massimodutti.com/paper/en/fashion-file/>

### 3.2.2. "High fashion" fotografija (fotografija visoke mode)

Za razliku od komercijalne fotografije, *high fashion* modna fotografija naglasak ne stavlja na odjevne predmete, već na estetske i tehničke komponente kojima se pokušava dočarati određeno raspoloženje. Odjevni predmeti u ovom su slučaju samo dodatak koji se referira na određeni stil života što fotografiju čini kompleksnijom. Vrlo često pozadina na ovakvim fotografijama nije jednobojna (već egzotična), a modeli su dramatično stilizirani pomoću šminke, tamnih sjenila za oči, neobičnih frizura i jarkih boja. Umjetnički i dramatični dojam, koji se kompozicijom i atmosferom pokušava postići, odmak je od svakodnevnog i uobičajenog stila kakvom ovakva odjeća zasigurno ne pripada. [25]

*High fashion* modna fotografija često predstavlja ekskluzivnu, ručno šivanu odjeću visoke kvalitete, neobičnih materijala i krojeva (*Hi-End* ili *Haute Couture* odjeća). Ona nije namijenjena široj javnosti, masovnoj proizvodnji ili da bi bila nošena u svakodnevnim situacijama. Učestalo je koriste dizajnerski brendovi visoke mode za oglašavanje svojih proizvoda. Takva odjeća, a s njom i fotografija, ciljaju na elitniju ciljnu populaciju više platežne moći i posebne prilike za koje može biti odjevena. Modeli koji se pojavljuju u *high fashion* izdanjima su često slavni glumci ili supermodeli koji pridonose razni glamura i ekskluzivnosti na fotografijama takvog tipa. [26]



**Slika 3.2.** Primjeri *High fashion* modne fotografije

Izvor: <https://expertphotography.com/fashion-photography-inspiration/>, <https://fuckingyoung.es/selim-de-somavilla-maelstrom/>  
<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a27020986/rihanna-beauty-couture-cover-2019/>

### 3.2.3. Editorijalna modna fotografija

Modna fotografija za editorijal je tip fotografije u kojem se, prije svega, fokus stavlja na priču

kroz koju se mnogo suptilnije oglašavaju odjeća, nakit ili modni dodaci. Editorijali se mogu pronaći u publikacijama kao što su novine i časopisi, a fotografije su najčešće popraćene tekstovima o raznim temama. Editorijalne modne fotografije mogu također, same za sebe ispričati priču ili pak sugerirati intrigantnu pozadinu koja je dio neke teme ili koncepta; a mogu se i odnositi na određenog dizajnera ili modela. No, krajnji cilj svakog modnog editorijala jest da se stvori atmosfera koja publici priča neku priču.

Za razliku od komercijalnih modnih fotografija, strogi fokus nije na prodaji proizvoda; a za razliku od *high fashion* fotografija, ne prodaje se modni životni stil, već neka tema ili priča. Ovakav tip fotografije može prikazivati jedan ili više brendova istovremeno i biti snimljen u različitim kompozicijama - od krupnih planova detalja do snimaka s velike udaljenosti. [27]

Ovakva vrsta modne fotografije postala vrlo je popularna i u svijetu oglašavanja pa je tako nastala nova vrsta oglasa - *advertorial*. U njemu je cilj da, uz editorijalne fotografije, modni brend kreira priču koja čitatelju izgleda kao da ju je zapravo napisao i uredio časopis u kojem je objavljena. [28]



**Slika 3.3.** Primjeri editorijalne modne fotografije

Izvor: <https://tory-smith.com/what-is-editorial-fashion-photography/>

### 3.2.4. "Street fashion" fotografija (fotografija urbane mode)

Ulična ili urbana moda često se smatra suprotnošću od visoke mode. Također, za razliku od *high fashion* fotografija, ona nije iscenirana nego spontana, a cilj joj je dokumentirati u trenutku zanimljive svakodnevne odjevne kombinacije koje "obični" ljudi (a ne modeli) nose na ulicama, dok šecu u parku, idu na posao ili druženje s prijateljima. Fokus je, osim na odjeći, i na stavu s

kojim osoba nosi odjevnu kombinaciju, izrazu lica, energiji, prirodnom svjetlu i prije svega - trenutku. Mnogi su i globalno prepoznati modni časopisi (*New York Times*, *Elle*) uvrstili rubriku *Street Style* na svoje stranice koju redovito pune fotografijama kreativnih modnih kombinacija s ulica.

Ubrzanom globalizacijom, digitalizacijom i razvojem društvenih mreža sve češće možemo pratiti trendove s ulica velikih gradova i različitih kultura diljem svijeta. Tome je zasigurno pridonio i trend *modnih bloggera* te razvoja primarno vizualnih digitalnih platformi poput *Instagrama*. [29]



**Slika 3.4.** Primjeri *Street fashion* modne fotografije

Izvor: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a3428/bill-cunningham-92y/>  
<https://stylecaster.com/london-fashion-week-street-style-fall-2020/#slide-24>

Govoreći o *Street fashion* modnoj fotografiji, nemoguće je ne spomenuti ikonu te forme koja je ostavila neizbrisiv trag u svojih 40 godina fotografske karijere za *The New York Times Magazine* - Billa Cunninghama. Bill je na biciklu, u svojoj prepoznatljivoj plavoj traper jakni s fotoaparatom u ruci na ulicama New Yorka zabilježio neke od najzanimljivijih modnih kombinacija. Jednom prilikom je sebe opisao kao "povjesničara mode" (eng. *fashion historian*) kojeg niti kiša, ni vrućine ni mećava nisu mogle spriječiti da ispuni svoj cilj - da zabilježi kako svakodnevni stil nose obični ljudi na ulicama New Yorka.

Budući da je karijeru započeo kao dizajner šešira, Cunningham je imao *oko za dizajn*. Modna fotografija - tradicionalno glamurozna, sjajna i savršeno uglađena, bila je po njegovu mišljenju (pre)daleko od svakodnevice (op.a. D. LaChapelle jednom je rekao: "Ako želiš stvarnost, idi autobusom!"). Cunningham se upravo tim načelom i vodio - modnu fotografiju učinio je nepretencioznom i dostupnom. U jednoj svojoj seriji fotografija prikazao je kako obične žene nose dizajnersku odjeću i usporedio ih s manekenkama na pisti.



Njegova kolekcija fotografskih negativa *Street fashion* fotografije, koja se arhivira po godinama, danas vrijedi milijune dolara. No sam Cunningham je zapravo prezirao novac. Poznato je kako je jednom prilikom poderao ček od časopisa *Details* jer je smatrao da mu to ograničava slobodu. "Ako ne uzmete novac, ne mogu vam govoriti što da radite", rekao je. I to je bilo uvjerenje kojeg se držao cijeli život. [30]

Uvijek je nastojao otkriti nove trendove, a kako kaže Anna Wintour, vidio je stvari koje su ostali modni reporteri previdjeli ili zaboravili. Cunningham je rekao kako traži autentičnost i osobni stil pojedinaca - fokus je na tome *kako* se nešto nosi: bio to kaput, cipele ili kišobran. Za njega je moda bila "oklop za preživljavanje svakodnevnog života". Nikada svojim fotografijama nije ismijavao, ali je bio usmjeren na traženje jedinstvenosti. Vjerovao da osobni stil znači više od skupih modnih brendova. "Smiješno je vjerovati da novac donosi ukus - definitivno ne. Zapravo, često samo omogućava uživanje u lošem ukusu uz glasnjiju vulgarnost" rekao je.

Iako je poznao najveća imena modnog svijeta, uvijek je nastojao je biti u sjeni i ne ometati prolaznike koje fotografira. Govorilo se da je fotografija Billa Cunninghama istovjetna odobrenju od New Yorka samog, a kreativna direktorica *Vogue* časopisa, Anna Wintour, jednom je izjavila: "Svi se mi oblačimo za Billa". [31] Preminuo je 2016., u 87. godini, a o njegovom životu i radu su dosad snimljena dva dokumentarna filma: *The Times of Bill Cunningham* i *Bill Cunningham New York*. [32]



**Slika 3.5.** *Street fashion* fotografije Billa Cunninghama i naslovnica dokumentarnog filma o njegovu radu

Izvor: <https://www.imdb.com/title/tt1621444/>

<http://lenscratch.com/2018/01/on-the-street-with-bill-cunningham/>

<https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/news/a6762/bill-cunningham-remembered/>

### 3.3. Kratka povijest modne fotografije

Prema portalu *The Art Story*, najranije poznate modne fotografije datiraju još iz 1850-ih. Nastale su na dvoru Napoleona III. kada je Virginia Oldoïni, grofica od Castiglione i Napoleonova ljubavnica, pozirala 1856. godine fotografu Pierru Louisu Piersonu. Čak četiri desetljeća trajalo je njihovo zajedničko druženje rezultirajući s približno 800-tinjak fotografija. Za groficu Castiglione se često govorilo kako je voljela pozirati, a svoje fotografije u različitim haljinama slala je prijateljima i poznanicima. Za fotografiranje je mijenjala haljine, krinoline i odijevala se u kostime od kojih je najpoznatiji *The Queen of Heart*. Organizirala je balove, družila se aristokracijom i voljela je sjećanja na francusku kraljicu Mariju Antoanetu. [33]



**Slika 3.6.** Prikaz fotografija Virginie Oldoïni, grofice od Castigliona

Izvor: <https://byronsmuse.wordpress.com/tag/queen-of-hearts/>

Upotreba fotografije kao reklamnog alata postala je češća u ranim godinama 20.-og stoljeća, kada je i veći modni izbor bio dostupan svim društvenim slojevima. Prvi modni časopisi *Harper's Bazaar* i *Vogue* započeli su s objavljivanjem kasnih 1800-tih, a u svojim su počecima bili ručno ilustrirani. Fotografije su se počele koristiti u modnim editorijalima tek kada je Condé Nast, vlasnik istoimene medijske korporacije, 1913. godine angažirao fotografa Adolpha de Meyera da snima portrete modela, glumica i elitnog sloja društva za *Vogue*.

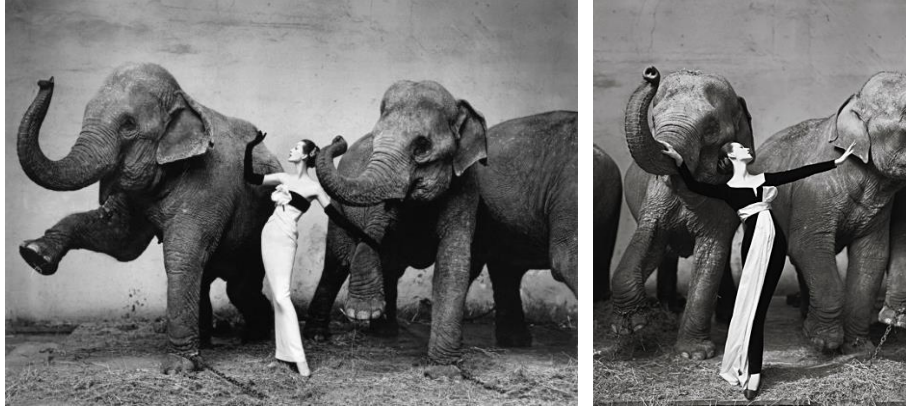
Kako se povećavala suradnja s dizajnerima, rasla je i popularnost modnih časopisa početkom 20. stoljeća. Pojavom standardiziranih konfekcijskih brojeva i većom rasprostranjenosti robnih kuća, povećala se dostupnost *couture* odjevnih predmeta, što je posljedično dovelo do bržeg prihvaćanja trendova na međunarodnoj razini. Pariz je u to vrijeme bio središte svijeta mode, a fotografi poput Horsta P. Horsta, Mana Raya, Cecila Beatona, Georgea Hoyningen-Huenea, Erwina Blumenfelda i Edwarda Steichena svoj su fokus usmjerili upravo tamo - u centar novih trendova. [34]

Urednik novonastalih publikacija, Lucien Vogel, izazvao je fotografa Edwarda Steichena da svoju kreativnost prenese na modnu fotografiju. Steichen je prihvatio izazov i 1911. godine snimio trinaest fotografija koje su prikazivale modne kreacije Paula Poireta za časopis *Art et Decoration*. Te fotografije se ujedno smatraju i prvim *modernim* fotografskim snimanjem koje je nastojalo publici prenijeti osjećaj fizičke kvalitete i privlačnosti dizajnerske odjeće. [35]

Nakon Drugog svjetskog rata modni izričaj doživio je drastične promjene, a 1950-ih i 1960-ih na sceni su se pojavili brojni novi dizajneri. Modeli su počeli igrati vrlo važnu ulogu u svijetu mode, a od poznatih imena toga vremena istaknule su se Jean Shrimpton i Twiggy. Na tom valu promjena, neka od najpoznatijih imena modne fotografije upisala su se u povijest. Do sredine 1950-ih, dotjerane studijske snimke i promišljena elegancija ustupili su mjesto novoj estetici koja je zračila spontanošću, fluidnošću i energijom. Vodeće ličnosti te nove generacije uključivale su Normana Parkinsona, Williama Kleina, Lilliana Bassmana i Davida Baileya. Uz nabrojane, dva najutjecajnija modna fotografa koja su se pojavila u to vrijeme bili su Irving Penn i Richard Avedon. Obojica su prihvatili minimalističku estetiku koja je duboko utjecala na stil tog vremena. [36]

Prema portalu *Guy Hepner*, Avedon je započeo novu eru modne fotografije u kojoj se naglasak stavlja na *osobu* u odjeći, snimajući aktivne modele u pokretu s uzbudljivom pozadinom i zanimljivom scenografijom. Njegovi portreti bili su globalno prepoznati ne samo po jedinstvenom crno-bijelom stilu, već i po sposobnosti da snime oprečnost sirovih, intimnih emocija, a pritom zadržavajući osjećaj formalnosti.

Jedna takva, *Dovima sa slonovima*, spada u najpoznatije modne fotografije svih vremena. Dovima se smatrala jednom od "posljednjih modela koji su odražavali klasične standarde ljepote visoke mode jer je visoka moda počela gravitirati prema modelima koji nalikuju *djevojci iz susjedstva*". [37] Haljina na spomenutoj fotografiji bila je i prva *Diorova* haljina koju je dizajnirao *Yves Saint Laurent*. Avedonova odluka da Dovimu fotografira ispred robusnih slonova u cirkusu još više ističe njenu krhku ženstvenu siluetu i nježnost koja, u oprečnosti s pozadinom, naglašava dizajnersku haljinu.



**Slika 3.7.** Richard Avedon, modna fotografija *Dovima sa slonovima* (1955.)

Izvor: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7914/dovima-the-divine-inspiration-of-a-muse>

U 60-im godinama prošlog stoljeća prevladavali su egzotični *hippy* stilovi, dok ih je u 70-ima zamijenila praktičnija odjeća. Traper hlače postale su ikona ležernog odijevanja (eng. *the signature casualwear*), a potražnja za standardiziranom konfekcijskom odjećom (*pret-a-porter*) doživjela je vrhunac. Modna osviještenost i želja za eksperimentiranjem s odjećom proširila se među svim dobnim skupinama, a novootkriveni konzumerizam transformirao je modu u industriju vrijednu više milijardi dolara, ojačanu dotjeranim reklamnim kampanjama i vrhunskim TV spotovima.

Francuski *Vogue* preuzeo je kreativno vodstvo u modnoj fotografiji zahvaljujući fotografima poput Helmuta Newtona i Guya Bourdina. Newton je bio najpoznatiji po subverzivnim i erotskim slikama koje zadržavaju ironičan ton, dok je Bourdin ostao zapamćen po svojim vrlo umjetničkim, šarenim i, povremeno, nadrealnim slikama. [38]



**Slika 3.8.** Fotografije Guya Bourdina (lijevo i sredina) i Helmuta Newtona (desno)

Izvori: <https://www.wmagazine.com/gallery/guy-bourdin-ss>, <https://vintagenewsdaily.com/stunning-fashion-photography-by-guy-bourdin-in-the-1970s/>  
<http://www.photography-in.berlin/helmut-newton-foundation-guy-bourdin-helmut-newton-angelo-marino/>

Iduće desetljeće, 1980-ih, bila je era uspona supermodela poput Cindy Crawford, Christy Turlington i Naomi Campbell idoliziranih zbog svoje naizgled besprijekorne ljepote. Muška moda također je prerasla u zasebnu industriju radovima modnih fotografa Herba Rittsa i Brucea Webera za brendove poput *Armani* i *Calvina Kleina*. Oni su uvelike doprinijeli oblikovanju novog koncepta *muškosti*.

Danas modna fotografija poprima mnoge oblike, a oštre granice između komercijalnih i umjetničkih fotografskih radova sve se više zamućuju i isprepliću. Određeni osjećaj nadrealizma karakterizira rad mnogih suvremenih umjetnika, uključujući Maria Testina, Ellen von Unwerth, Roxanne Lowit, Juergena Tellera i Davida LaChapellea, čija upotreba digitalne manipulacije nudi bijeg od svakodnevne stvarnosti kroz blistavi svijet visoke mode, slavnih osoba i lijepih ljudi. [39]

### **3.4. Umjetnički koncepti u modnoj fotografiji**

Modna se fotografija mogla bi se opisati kao grana umjetničke fotografije koja svoj fokus stavlja na promicanje modne osviještenosti. Prema riječima povjesničarke umjetnosti Eugenie Shinkle, modna fotografija smatra se "najfantastičnijim barometrom vremena" budući da je utemeljena na visokoj umjetnosti, pop kulturi, društvenoj percepciji roda, seksualnosti i osobnom stilu. Povijesno gledano, modna se fotografija smatrala prolaznom i komercijalnom, a samo odabrani modni fotografi, koji su ujedno sloveli kao etablirani umjetnici, imali su prilike izlagati svoja djela u galerijskim i muzejskim izložbenim prostorima. [40] Kada govorimo o fotografiji kao umjetnosti i umjetničkim konceptima u modnoj fotografiji, neizbježno je spomenuti Helmuta Newtona i Richarda Avedona. Oni su svojom kreativnošću te autentičnim i osebujnim stilom uvelike oblikovali tu granu fotografije kakvu danas poznajemo.

Kada je Newton započeo svoju karijeru 1950-ih, modna fotografija bila je najčešće predvidiva i konvencionalna. Inspiriran filmom, erotskom fotografijom i novinarstvom, Newton je stvarao fotografije pune strasti i emocija koje su nadilazile generička ograničenja i postavile revolucionirale standarde u oglašavanju visoke mode. Newton je modnu fotografiju transformirao u jedan oblik umjetnosti što je pridonijelo prihvaćanju fotografskog medija u taj svijetu kroz 20. stoljeće. [41] O Helmutu Newtonu snimljen je i dokumentarni film *Helmut Newton: The Bad and*

*the Beautiful* njemačkog redatelja Geroa von Boehma. Boehm je naglasio kako je taj film bio prilika da se novim generacijama kreativaca prenese poruka o "opasnosti stvaranja osrednjih djela" referirajući se tako na Newtonov osebujan stil koji je nadilazio sve okvire. [42]

Boehm je svojedobno u intervjuu za Viva portal izjavio: "Želim da ljudi shvate koliko je važna određena doza provokacije. Mislim da nam treba više *provokatora* u fotografiji, ali i u umjetnosti općenito. Bio bih sretan ako ovaj film potakne barem jednog mladog fotografa ili umjetnika da istraži svoje granice; da nadiđe okvire poznatog, da ima hrabrosti biti malo *anarhičniji* umjesto ostati unutar dosadne i ustaljene političke korektnosti. Smatram da je to važno za slobodu umjetnosti i za slobodu izražavanja." [43]

Newton je kroz svoje umjetničke koncepte u fokus uvijek stavljao ženu, svoje divljenje i fantazije koje je gajio prema jakim ženama. Iako je često zbog svojih radova bio na meti kritika feministica, Newton je nastojao na svoj osebujan način prikazati žene tako da izgledaju kao mnogo više od pukih seksualnih objekata. Također, važno je istaknuti kako su ironičan ton i suptilan humor odigrali važnu ulogu u njegovu stilu jer je njima naglašavao poruku fotografije, ali i stvarao određenu distancu prema sebi, vlastitim postupcima i okolnostima.



**Slika 3.9.** Fotografije Helmuta Newtona

Izvori: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/helmut-newton-fashion-photography>

<https://www.guyhepner.com/product/woman-examining-man-by-helmut-newton/> <https://www.vogue.it/moda/article/ossessioni-helmut-newton-scarpe>

<https://www.digitalcameraworld.com/uk/news/rare-and-unseen-helmut-newton-collection-opens-in-london>

Newtonov suvremenik bio je još jedan poznati modni fotograf koji je svojim stilom ostavio upečatljiv trag u svijetu mode – Richard Avedon. Prema Kerstinu Hillu s *Marquette Universityja*

"Richard Avedon je život posvetio strastvenom *hvatanju* modne stvarnosti svojih subjekata. On je jedan od najpoznatijih modnih fotografa svih vremena upravo zbog revolucionarnih fotografskih tehnika i nastojanja da svoje fotografije *pretapa* u jedinstvenu umjetničku formu". [44] Avedon je u svijet fotografije unio stil u kojem modeli više nisu zamrznuti u vremenu poput kipova. Umjesto toga, oni postaju živa, *nesavršena* bića uhvaćena u nesvakidašnjim razigranim i poletnim pokretima. Njegove fotografije, uz prikaz vanjštine modela, zrače njihovom unutarnjom energijom i osobnošću. Avedonov konceptualno umjetnički pristup portretiranju otvorio je put često uznemirujućoj, crno-bijeloj, *pseudo-dokumentarnoj* fotografiji. [45]



**Slika 3.10.** Fotografije Richarda Avedona

Izvori: <https://www.avedonfoundation.org/avedon-fashion-19442000-2009-essays-by-carol-squiers-and-vince-aletti>  
<https://www.nytimes.com/2009/05/14/fashion/14AVEDON.html> <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/sep/20/big-picture-richard-avedon>  
<https://potd.pdnonline.com/2019/10/17/57476/1993-naomi-campbell-and-kristen-mcmenamy-for-versace>

### 3.5. Utjecaj modne fotografije na društvena zbivanja

Modna fotografija od svojih početaka do danas ima vrlo važnu ulogu u kreiranju kolektivnih stavova i oduvijek je bila odraz društvenih trendova svog vremena. Modne fotografije, bile one isključivo u komercijalne svrhe ili ne, odražavaju suvremenu kulturu, svjetske događaje na društveno-ekonomskoj i političkoj sceni te prate promjene u ulogama žena kroz 20. stoljeće. Revolucionarni razvoj tiska u boji omogućio je objavu prve ne crno-bijele naslovnice modnog magazina *Vogue* u srpnju 1932. godine. Taj događaj ujedno je označio smjenu ilustracija te pozdravio prve šarene modne fotografije. [46]

Društveni je utjecaj ove fotografske grane došao do izražaja nakon Drugog svjetskog rata kada su one počele prikazivati ideju moderne žene, što je ostavilo značajan utisak na tradicionalnu

društvenu percepciju rodova i rodnih uloga. Primjerice, fotografkinja Louise Dahl-Wolfe je 30-ih i 40-ih godina prošlog stoljeća za *Harper's Bazaar* fotografirala modele uz bazen u kupaćim kostimima - odašiljajući tako poruku o ženskom uživanju, slobodi, promjeni uloga u društvu, putovanjima i kulturi slobodnog vremena. Također, kazuje se kako je Dahl-Wolfe "postavila žene na čelo modne industrije kojom su dotad dominirali muškarci". [47]

Od šezdesetih godina prošlog stoljeća i jačanjem feminističkih pokreta, modna se fotografija još više svojim sadržajem i stilom okreće prema ženama, njihovoj percepciji u društvu i seksualnosti općenito. *The New York Times* piše kako je slavna Newtonova fotografija Vibeke Knudsen, koja stoji u uskoj pariškoj praznoj i mračnoj uličici odjevena u smoking modnog dizajnera *Yvesa Saint Laurenta* s cigaretom u ruci 1975.godine, zapravo prezentacija ideje o novoj androgenoj seksualnosti, rodnom poretku, požudi i moći. [48]

Modna fotografija imala je i značajan utjecaj u borbi protiv rasizma. U kolovozu 1974. godine, u jeku afroameričkih borbi za jednakost ljudskih prava, Beverly Johnson postala je prva Afroamerikanka na naslovnici modnog časopisa *Vogue*. [49] Također, isti je nastavio pomicati granice pa se na njihovoj naslovnici našla i Winnie Harlow s vitiligom - depigmentacijom kože na licu i tijelu. *Vogue Arabia* je 2018. godine na naslovnici imao *plus-size* modele Ashley Graham i Palomu Elsesser, dok je britanski *Teen Vogue* svijetu predstavio tri posebna modela: Jillian Mercado u kolicima, Mamu Cax s amputiranom nogom te Chelsea Werner s Downovim sindromom.



### Slika 3.11. Naslovnice *Vogue* časopisa koje pomiču standarde ljepote i slave različitosti

Izvori: <https://www.vogue.com/article/beverly-johnson-vogue-model-birthday-black-models-grace-jones>

<https://en.vogue.me/culture/vogue-arabia-june-cover-winnie-harlow-shahad-salman-saudi/>

<https://en.vogue.me/fashion/models/ashley-graham-and-paloma-elsesser-are-vogue-arabias-july-august-cover-stars/>

[https://www.huffpost.com/entry/three-disabled-models-grace-the-covers-of-teen-vogues-september-issue\\_n\\_5b8ff6e0e4b0cf7b003bc2b8](https://www.huffpost.com/entry/three-disabled-models-grace-the-covers-of-teen-vogues-september-issue_n_5b8ff6e0e4b0cf7b003bc2b8)



Od 1980-ih modna fotografija obilježena je komercijalizacijom, a u fokus dolaze slavne osobe i supermodeli koji su svojim pojavama postavili nerealne društvene standarde ženske ljepote i životnih stilova. Prema portalu *MIC*, disrupciju u takav *savršeni glamurozni svijet* unosi 1989. godine Amerikanka Emme - prvi *plus-size* model u svijetu modne fotografije. Nju je i časopis *People* 1994. godine proglasio jednom od 50 najljepših žena svijeta čime se standardi ljepote polako počinju liberalizirati i mijenjati. [50]

Uz društvene promjene, moda i modna fotografija prate i tehnološke trendove; a neke od njih su čak i sami stvorili. Tako je u ranim 2000.-tima Jennifer Lopez na dodjeli glazbenih nagrada *Grammy* u zelenoj kreaciji Donatelle Versace (nehotice) promijenila povijest *Google* tražilice.



**Slika 3.12.** Jennifer Lopez na dodjeli *Grammyja* (2000.) te na zatvaranju *Versace* revije (2020.)

Izvori: <https://www.businessinsider.com/jennifer-lopez-grammy-dress-inspired-google-image-search-2015-4>  
<https://www.vogue.com/article/jennifer-lopez-versace-finale-grammys-dress>

"Kada je *Google* pokrenut, ljudi su bili zapanjeni što su mogli saznati gotovo sve informacije upisujući samo nekoliko riječi u računalo" rekao je Eric Schmidt, izvršni direktor *Googlea*. "Ali ljudi su željeli više od samog teksta. To je prvi put postalo vrlo očito nakon dodjele *Grammyja* 2000.-te godine kada je Jennifer Lopez nosila zelenu haljinu koja je privukla pozornost čitavog svijeta. U to vrijeme, to je bio najpopularniji upit za pretraživanje koji smo ikada vidjeli. Mi tada nismo imali način da korisnicima prikazemo ono što žele vidjeti pa je tako rođen *Google Image Search*". [51] Pokretanje *Google Image* tražilice bio je samo početak digitalizacije s kojom je modna fotografija dobila potpuno novu perspektivu i smisao. Modni časopisi započeli su procese digitalizacije, a budžeti za modna snimanja postajali su sve tanji.

Modna fotografija, uz sve nabrojane, prati i ekološke *trendove*. To se najbolje može vidjeti u modnom editorijalu "Voda i nafta" Stevena Meisela za *Vogue Italia* u kolovozu 2010. godine koji je nastao kao odgovor na aktualnu ekološku katastrofu izlivanja nafte u Meksičkom zaljevu.

Model Kristen McMenamy se u crnoj haljini s perjem i mrežom, izbačena na stijene, guši u nafti i ulju. Uznemirujuća, ali ujedno nadahnjujuća fotografija bila je kritizirana zbog *glamuriziranja* katastrofe, no urednik talijanskog *Vogua*, Carlo Ducci, odgovorio je kritičarima: "Ne možemo štetiti u ovakvoj situaciji! Zašto naša interpretacija ne bi bila umjetnička?" [52]



**Slika 3.13.** Modne fotografije iz *Water & Oil* modnog editorijala Stevena Meisela (2010)

Izvori: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/aug/09/vogue-italia-oil-spill-fashion-shoot> <https://gulfnnews.com/lifestyle/fashion/oil-spill-inspiration-behind-special-vogue-italia-shoot>

Kao što prijašnji primjer pokazuje, modna fotografija je nerijetko na meti kritika zbog etičkih i moralnih standarda. Provokativna naslovnica japanskog *Vogue Hommesa* iz 2011. godine s protagonisticom Lady Gagom umotanom u sirove komade mesa željela je ukazati na problematiku kako se na žene gleda kao na komade mesa. Međutim, naslovnica je izazvala i prosvjede *PETA-e*, aktivista za prava životinja diljem svijeta i osudu vegetarijanca. Isto izdanje tog modnog časopisa predstavilo je i Gagin muški izmišljeni alter ego, Jo Calderonea. [53]

Da naslovnice modnih časopisa nisu isključivo rezervirane za konzervativne fotografije koje će se svidjeti svima, već ponekad i šokirati, izazvati negodovanje i zgražanje pokazuje naslovnica *Dossiera* koja je bila cenzurirana u Americi. Na njoj našao/la maneken/ka Andrej(a) Pejić. Raskopčane majice i golih grudi te s uvojcima u kosi, fotografija je rasplamsala mnogobrojne debate o tome kako bi se trebale doživljavati transrodne osobe. [54] Talijanski *Vogue* je također izazvao brojne rasprave fotografirajući za svoju naslovnicu mladi homoseksualni par u intimnom zagrljaju. Također, u pokušaju prenošenja poruke *Covid-19* kampanje *#StayHome*, *Vogue Arabia* je na neke od svojih najpoznatijih naslovnica montirao zaštitne maske za lice. Njihov glavni urednik izjavio je kako smatraju da će naslovnica, kao medij za prenošenje najbitnije poruke, potaknuti javnost na usvajanje propisanih zdravstvenih i sigurnosnih pravila za pobjedu pandemije. [55]



**Slika 3.14.** Naslovnice modnih časopisa koje su podijelile javnost

Izvori: <http://fashioncow.com/2011/08/vogue-hommes-cover-girlboy-lady-gaga-jo-calderone/>  
<https://www.dnamodels.com/newsletter/?p=1847>, <https://en.vogue.me/culture/vogue-arabia-covers-face-masks-covid-19/>  
<https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/vogue-italia-features-same-sex-kiss-cover-september-issue-n797146>

Dolaskom netom spomenute globalne pandemije *Covid-19*, trendovi su se počeli ubrzavati. Prema Sølve Sundsbøu, norveškom fotografu čiji su se radovi pojavili u časopisu *Love* i međunarodnim izdanjima *Vogea*, modna fotografija je u posljednjem desetljeću postala *jednostavna* - snimljena dokumentarnim stilom. Modna fotografija, u takvim izvanrednim društvenim situacijama, također poprima novo lice koje odražava društvene nemire, ali i negativne emocije samih fotografa koji stvaraju iste. Sundsbøu je za *New York Times* izjavio: "Gledate pokret *Black Lives Matter*, gledate pandemiju, gledate nevjerojatnu razliku između bogatih i siromašnih, a zatim gledate modu. Imate trenutaka u kojima pomislite: *Ne želim više biti dio ovog sustava!*" [56]

Da se prve dame i poneka lica iz svijeta politike ponekad znaju pojaviti na naslovnicama modnih časopisa nije neka novost. No, nedavno objavljene fotografije bračnog para Zelenskyy u časopisu *Vogue* (u lipnju 2022.godine) te naslovnica s prvom damom Ukrajine - Olenom Zelenskom izazvale su veliku prašinu i podijelile mišljenja javnosti. Naime, u jeku rusko-ukrajinskog rata, predsjednički se par fotografirao za modni časopis kao "portret hrabrosti" koji iz svog doma priča o stradalim vojnicima, bombardiranim gradovima i teškim ratnim gubitcima njihove zemlje. Kritike su upućene na njihov dom, frizuru, odjeću, zajedništvo - svim suprotnostima ratnom stanju.



**Slika 3.15.** Izdanje modnog časopisa *Vogue* s bračnim parom

Izvor: <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>

## **4. Značaj i simbolika nakita**

### **4.1. Kratka povijest nakita**

S obzirom na to da je primarni cilj ovog rada prezentacija ručno izrađenog tradicionalnog nakita u modnoj fotografiji, u ovom će se dijelu obraditi kratka povijest nakita - njegov značaj i simbolika te početci i važnost zanata ručne izrade.

Prema kratkom pregledu povijesti najvećeg muzeja primijenjene umjetnosti i dizajna na svijetu, londonskog *Victoria & Albert Museum*, nakit predstavlja univerzalni oblik ukrašavanja. Korijeni mu sežu još u prapovijest kada je, izrađen od prirodnih materijala poput školjki, kamenja i kostiju životinja, bio nošen kao zaštita od životnih opasnosti ili kao oznaka ranga i statusa. S vremenom su tehnike obrade metala postale sofisticiranije, a dekoracije detaljnije i složenije. Zlato, kao rijetka i vrlo cijenjena sirovina, ritualno je pokapana u obliku nakita s mrtvima kako bi svojim vlasnicima donijela blagostanje u zagrobnom životu. [57]

U srednjovjekovnoj Europi, nakit je postao svojevrsan simbol hijerarhijski i klasno podijeljenog društva. Zlato, srebro i drago kamenje bilo je rezervirano za vladare i plemstvo, dok su niži slojevi društva nosili metale poput bakra ili kositra. Također, vjerovalo se kako pojedini komadi nakita imaju tajanstvene i magične moći te da štite onoga tko ih nosi. Sve popularniji postajali su dijamanti i dragulji, a osim na vratu, nosili su se kao ukras steznika i odjeće. Za razliku od prethodnih razdoblja, u 19. stoljeću složeniji su nakit nosile isključivo žene.

U korak s izmjenom povijesnih epoha, dominantnih ideologija, aktualnih zbivanja i razvojem tehnologije išli su i trendovi vezani uz modu, nakit i dizajn. Dvadeseto stoljeće donijelo je na scenu veći broj školovanih dizajnera nakita, majstora zanata - zlatara i draguljara koji su svojim radovima i nekonvencionalnim idejama pomicali granice popularnog i prihvaćenog. Također, suvremeni nakit eksperimentira i s nizom neplemenitih materijala - uključujući plastiku, papir i tekstil.

### **4.2. Umjetnost ručne izrade nakita**

*Umjetnost je vještina u kojoj čovjekova ruka, glava i srce idu zajedno.*

- John Ruskin (1870.) [58]

Pokret *Arts and Crafts*, koji je okupio primijenjene umjetnike raznih znanja i zanata, vrhunac je doživio u razdoblju između 1870. i 1920. godine u Velikoj Britaniji, Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. Prvenstveno nastao kao reakcija na brojne "hladne, bezlične i bezdušne produkte industrijske revolucije koji nastaju iz strojeva - korijenja sveg zla"; idealizirao je srednjovjekovno obrtništvo kao vrhunac humanog pristupa radu i njegovom produktu - "umjetnički oblikovanom predmetu svakodnevne uporabe". Pokret *Arts and Crafts* težio je povratku zanatskog ručnog rada, pridavanju pažnje znalačkoj obradi materijala te sposobnosti da se naprave kvalitetne i posebne umjetnine i predmeti. [59]

Osim kao reakcija na štetne učinke industrijalizacije te relativno nizak status dekorativne umjetnosti, pokret je žustro promicao i promjenu u društvenim vrijednostima te naglašavao važnost vrednovanja načina i tehnike izrade stvari. Težio je reformirati dizajn i proizvodnju od temelja izgradnje velikih zgrada do izrade sićušnih komadića nakita; poticao je razvoj radionica i individualnih umjetnika te opstanak tehnika poput vezenja, emajliranja i kaligrafije. Iako se pokret *Arts and Crafts* razvio u gradu, u središtu mu je bila nostalgija za ruralnom tradicijom i *jednostavnim životom*, a život i rad na selu bio je ideal kojem su težili mnogi njegovi umjetnici.

C. R. Ashbee je 1888. godine osnovao *Guild and School of Handicraft* - ceh i školu rukotvorina u istočnom Londonu s ciljem oživljavanja tradicionalnih zanatskih vještina te pružanja novih radnih mjesta u siromašnom dijelu grada. Na slici ispod prikazan je njegov broš inspiriran paunovim repom, čestim motivom *Arts and Crafts* pokreta, a koji je ručno izradio i ukrasio za svoju suprugu. [60]



**Slika 4.1.** Ručno izrađen broš inspiriran paunovim repom izrađen 1900. godine

Izvor: <https://www.vam.ac.uk/articles/a-history-of-jewellery>

### 4.3. Tradicionalni nakit

U tradicijama diljem svijeta nakit je oduvijek imao posebno mjesto. Često se prenosio iz koljena na koljeno i bio darivan u posebnim prilikama - za krštenja, vjenčanja, prosidbe, rođendane, obljetnice, blagdane i sl. Taj svjetlucavi komadić sirovine ili dragog kamena, manji od dlana, ponekad u sebi nosi ogromnu novčanu i/ili sentimentalnu vrijednost.

Gotovo svaka zemlja ima svoj jedinstveni tradicionalni nakit kakav su nosili njihovi preci i čiji se dizajn prenosio generacijama. U akademskom članku o kineskom tradicionalnom nakitu *The Chinese soul in contemporary jewelry design* autori navode kako je dizajn tradicionalnog nakita odraz izvorne kulture i "kolektivnog programiranja uma" što se ne prenosi genetski, već je stečeno izvornim iskustvom i dubokom ukorijenjenošću. Iz tog razloga, prema autorima, tradicionalni nakit mogu izrađivati samo oni koji su rođeni u tom podneblju jer izrada u duhu tradicije zahtijeva da se prirodno svi elementi stope i da ih dizajner interpretira na ispravan način. "Za majstora ručne izrade tradicionalnog kineskog nakita nije dovoljno samo korištenje kineskih materijala i elemenata: on o svom radu treba *razmišljati kineski* i prezentirati *kinesku dušu*." [61]

Dok se mnogi dizajneri trude stvoriti inovativne koncepte, hongkonški dizajner nakita Dickson Yewn kaže kako je nakit "novi način tumačenja kulture koja je desetljećima bila potiskivana." Njegov dizajn zasniva se na dubinskom istraživanju *domaćih* tradicija i njihovog spajanja sa suvremenim luksuzom. [62] Zbog toga, a i zato jer ručni rad iziskuje mnogo vremena i veliku preciznost u detaljima, takav nakit postiže višu cijenu na tržištu.

### 4.4. Dobitna kombinacija tradicionalnog i suvremenog

Godinama je mlađa generacija u Kini, osobito u velikim gradovima, smatrala da je zlatni nakit *visoke čistoće* izašao iz mode. No, Jingyi Bai, majstorica drevne kineske filigranske tradicije rezbarenja zlata i pobjednica mnogobrojnih umjetničkih natjecanja, kaže kako danas sve više i mlađe generacije sa zanimanjem gledaju i prihvaćaju tradicionalnu umjetnost. Prvi komplet tradicionalnog nakita koji je ona izradila za svoj brend *Zhaoyi* neočekivano je kupio – mladi par. Ona također kaže kako nakit sve češće postaje načinom izražavanja stila kojim mladi ljudi iskazuju želju za prenošenjem i širenjem svoje kulture u ostalim dijelovima svijeta. [63]



**Slika 4.2.** Kineska majstorica Jingyi Bai ručno izrađuje filigranski zlatni tradicionalni nakit

Izvori: <https://www.gia.edu/doc/GG-SP15-Hsu-china-jewelr.pdf> , [https://www.youtube.com/watch?v=84AEU0V\\_V6U](https://www.youtube.com/watch?v=84AEU0V_V6U)

Ključ za dopiranje do mlađih generacija je spajanje drevnih tradicionalnih filozofija (legendi, priča, slika, fizičkih predmeta i umjetnina) sa suvremenim dizajnom i modernim tehnikama kako bi se proizveli životopisni oblici s dodatnim značenjem. Upravo se time bavi Yue-Yo Wang, mlada dizajnerica nakita iz Tajvana. Ona kombinira drevnu kinesku umjetnost vezanja čvorova s mehaničkim tehnikama suvremenog dizajna, a komadi unikatnog nakita koji stvara sa sobom nose utkano nasljeđe i poučnu priču. Takav stil i pristup, u kombinaciji s kvalitetnim marketingom, plasirali su nakit od Wang u svijet visoke mode i modnih revija.



**Slika 4.3.** Nakit Yue-Yo Wang koji se nosi na modnim revijama

Izvor: <https://www.gia.edu/doc/GG-SP15-Hsu-china-jewelr.pdf>

## 5. Metodologija istraživanja

### 5.1. Opis metoda i postupaka

Metoda istraživanja koja se u ovom radu koristila jest anketiranje i ono ujedno predstavlja najrašireniji način prikupljanja podataka. Razlozi njene popularnosti su, između ostalog, i lakoća kojom se istovremeno može doprijeti do većeg broja ispitanika u kratkom vremenskom periodu, jednostavna organizacija koja ne zahtijeva fizičku prisutnost te izostanak nadzora ispitivača što smanjuje socijalni pritisak. Anketni upitnik mogu ispunjavati pripadnici raznih društveno - interesnih skupina (ovisno o temi istraživanja), a njihovo sudjelovanje može se i predodrediti eliminacijskim pitanjem/uvjetom. *Online* anketni upitnik dijeli se s ispitanicima putem digitalnih kanala (profila i grupa na društvenim mrežama, web stranica, blogova i sl.) a na taj način su prikupljeni i podaci ovog istraživanja.

Jedno od ograničenja ove metode jest problem s reprezentativnošću uzorka (u anketnom istraživanju sudjelovalo je 113 ispitanika), a njihovi demografski podaci se ne podudaraju s onima na nacionalnoj razini; sudjelovali su samo ispitanici koji imaju osobno računalo/mobilni telefon s pristupom internetu te oni koji su članovi određenih online zajednica i grupa na društvenim mrežama gdje je poziv na sudjelovanje bio objavljen. Potrebno je uzeti u obzir i ograničenost interpretacije jer ne postoji mogućnost dodatnih objašnjenja pojedinih pitanja (različiti ispitanici mogu imati drugačije tumačenje). Također, visoka razina anonimnosti sa sobom potencijalno donosi i nižu razinu odgovornosti ispitanika za davanje istinitih odgovora.

Anonimni *online* anketni upitnik koji se koristio za prikupljanje podataka u ovom diplomskom radu sastojao se od pitanja i tvrdnji vezanih uz modnu fotografiju - njen karakter i poticanje kupovne želje te interesa i mišljenja vezanih uz hrvatski tradicionalni ručno rađeni nakit. Upitnik je distribuiran početkom srpnja do sredine kolovoza 2022. godine u više različitih zajednica društvenih mreža; podijeljen je putem *LinkedIn* profila te proslijeđen kolegama i poznicima. Njime je ukupno obuhvaćeno 113 ispitanika. Upitnik se sastojao od 16 pitanja podijeljenih u tri skupine koje su obuhvaćale: demografske podatke, pitanja o modnoj fotografiji te segment s pitanjima o tradicionalnom nakitu.

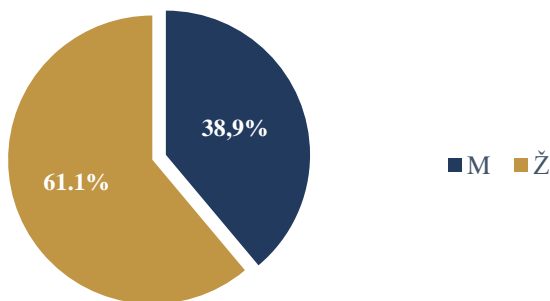


## 6. Rezultati anketnog istraživanja i analiza odgovora

Kao što je u metodološkom dijelu rada navedeno, u istraživanju je sudjelovalo 113 ispitanika u Hrvatskoj. Pitanja su bila zatvorenog tipa, a ispitanicima je naglašeno kako je anketa anonimna, a rezultati korišteni u svrhu pisanja diplomskog rada. Anketno istraživanje i anketni upitnik sastojali su se od 16 pitanja koja su bila podijeljena u tri skupine. **Prvi segment** sastojao se od demografskih pitanja o spolu, dobnoj skupini, obrazovanju, radnom statusu i mjestu prebivališta. U online anketnom upitniku sudjelovalo je 69 ženskih osoba (61.1%) te 44 muške osobe (38.9%).

**Grafikon 1:** Omjer ispitanika anketnog istraživanja prema spolu

*Omjer ispitanika prema spolu*

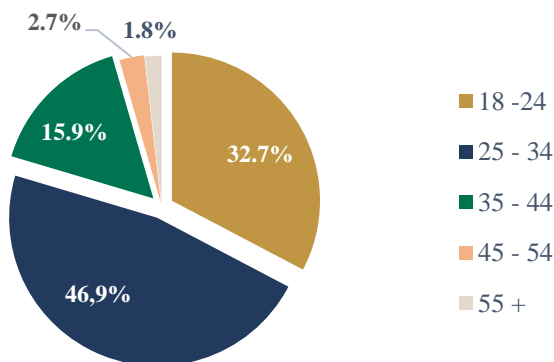


Izvor: vlastito istraživanje

Prema dobi, ispitanici su podijeljeni u skupine 18-24 godine (32.7%), 25-34 (46.9%), 35-44 (15.9%), 45-54 (2.7%) te 55+ godina (1.8%).

**Grafikon 2:** Struktura ispitanika prema dobnim skupinama

*Dobna struktura ispitanika*

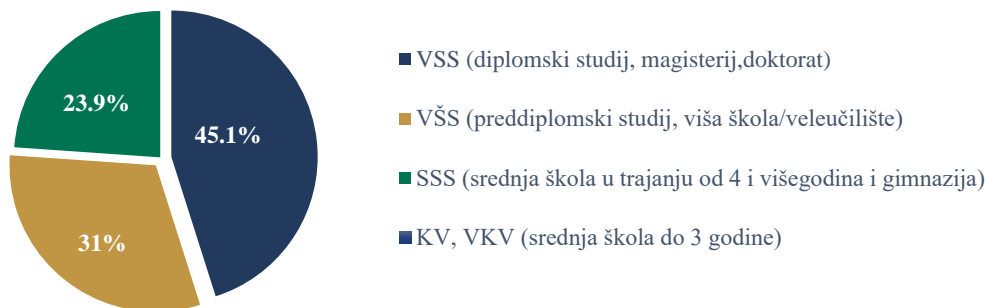


Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika (45.1%) je visokoobrazovana (završili su diplomski studij, magisterij ili doktorat), dok ih 31% ima više obrazovanje (preddiplomski studij, višu školu/veleučilište). Sa završenom srednjom školom i gimnazijom sudjelovalo je 23.9% ispitanika.

**Grafikon 3:** Najviša završena razina obrazovanja ispitanika

*Razina obrazovanja ispitanika*



Izvor: vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju zaposlen je kod poslodavca na stalni ugovor s određenim radnim vremenom (54.9%), a značajan udio (27.4%) su činili studenti. Iduća najzastupljenija skupina bili su samozaposleni ili oni povremeno zaposleni (8.8%). Slijedili su ih, prema broju odgovora, poduzetnici (7.1%) te nezaposleni ispitanici (1.8%).

**Grafikon 4:** Trenutni radni status ispitanika

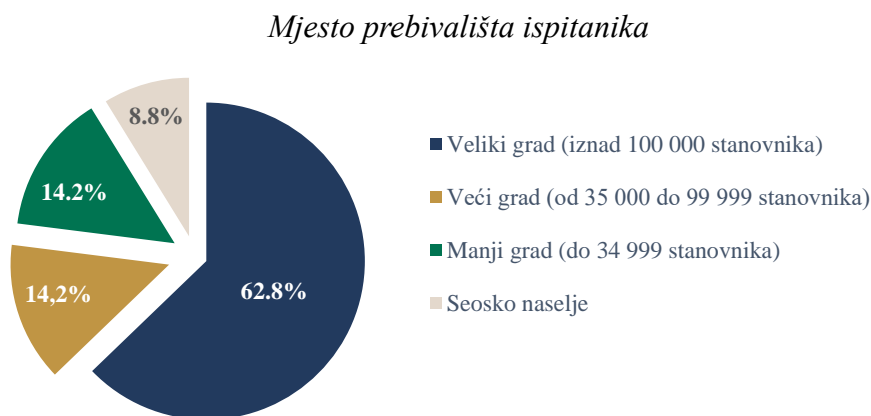
*Radni status ispitanika*



Izvor: vlastito istraživanje

Više od polovice ispitanika (62.8%) prebivalište ima u velikom gradu (iznad 100 000 stanovnika), dok ih 14.2% živi u većem, a jednak postotak (14.2%) i u manjem gradu (do 34 999 stanovnika). Najmanji postotak (8.8%) prebivalište ima u seoskom naselju.

**Grafikon 5:** Urbanost mjesta gdje ispitanici imaju prebivalište



Izvor: vlastito istraživanje

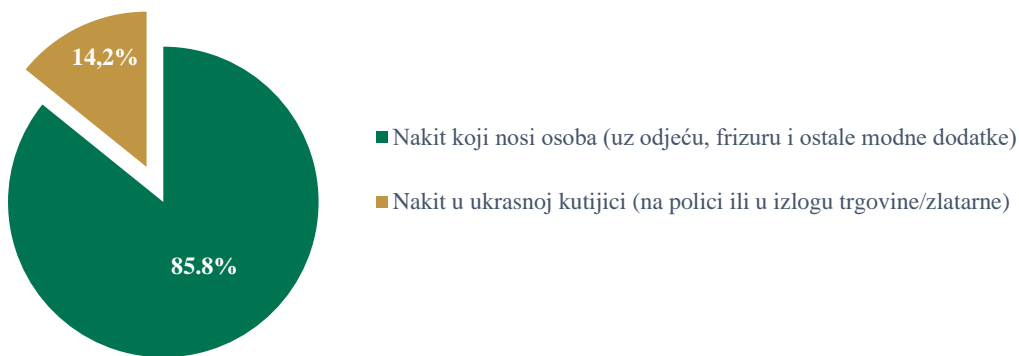
**Sažetak** prvih pet pitanja, koja su se odnosila na demografske karakteristike, pokazuje kako je u istraživanju sudjelovao veći broj žena nego muškaraca, najčešće u dobi od 25 do 34 godine. Većina ih ima fakultetsko obrazovanje (VŠS i VSS) i zaposlena je kod poslodavca na stalni ugovor s određenim radnim vremenom te živi u velikom gradu. Ti podaci mogli bi se povezati s temom istraživanja (modna fotografija i tradicionalni nakit) koja je bila *istaknuta* u samoj objavi/pozivu na istraživanje - što objašnjava veći interes ženske populacije za sudjelovanjem. Taj podatak također ide u prilog i samom cilju istraživanja (utvrđivanju interesa za ručno rađenim tradicionalnim hrvatskim nakitom) zbog istraživanja tržišta i izradu plana o predstavljanju linije takvog nakita kroz modne editorijalne fotografije. Temeljem tih podataka mogla bi se stvoriti i predodžba o potencijalnoj ciljnoj skupini za kupnju istog (visokoobrazovane žene 25-34 godine, žive u velikom gradu i imaju stalan izvor prihoda). Međutim, prije generalizacije rezultata i donošenja zaključaka, bitno je istaknuti i ograničenja ove vrste istraživanja - u njemu je sudjelovalo samo 113 ispitanika koji ne čine reprezentativni uzorak na razini nacije, a veći broj je sudjelovao na osobni poziv autora.

**Sljedeća skupina pitanja** odnosila se na modnu fotografiju i njen umjetnički značaj, ali i utjecaj na stvaranje kupovne želje. Istraživalo se i mišljenje o prezentacija nakita i odjeće na modelu.

Postavljeno je pitanje koje se odnosilo na prezentaciju nakita te koju ispitanici smatraju privlačnijom. Preko 85% njih odgovorilo je kako privlačnijim smatra nakit koji nosi osoba (uz odjeću, frizuru, šminku i ostale modne dodatke) nego onaj koji vide u ukrasnim kutijicama, na policama trgovina i izlozima zlatarni. S njima se ne slaže 14.2% ispitanika.

**Grafikon 6:** Privlačnost prezentacije nakita na modelu ili u pakiranju

*Prezentacija nakita kakvu ispitanici smatraju privlačnijom*

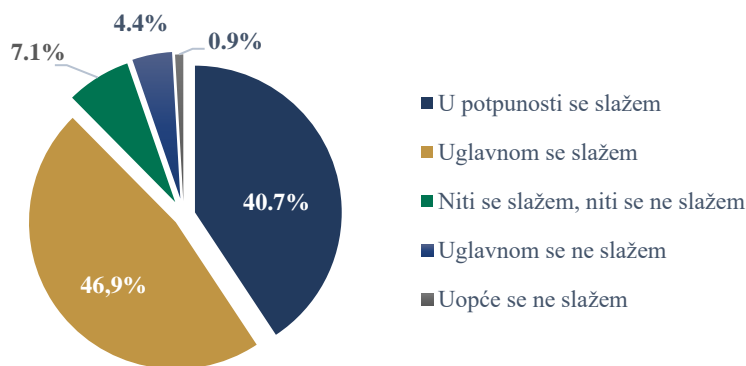


Izvor: vlastito istraživanje

Preko 87% ispitanika se uglavnom i u potpunosti slaže s tvrdnjom da im modna fotografija pomaže pri zamišljanju i vizualizaciji. Takav rezultat mogli bismo povezati s komercijalnim modnim fotografijama - spomenutim u teorijskom dijelu rada. Njihova je primarna zadaća prikazati kako modni artikl izgleda na modelu da ga potencijalni kupci mogu lakše predočiti (na sebi ili osobi za koju ga kupuju).

**Grafikon 7:** Uloga modne fotografije u vizualizaciji proizvoda

*Pomoć modne fotografije pri vizualizaciji proizvoda*

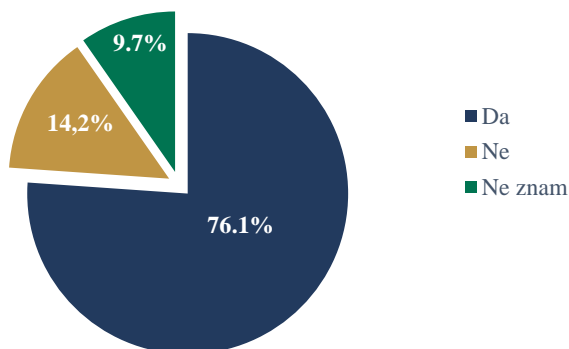


Izvor: vlastito istraživanje

Kako modna fotografija ima moć da, uz vizualizaciju, doista potakne ljude na kupnju proizvoda koji je na njoj prikazan misli 76.1% ispitanika. Da to nije slučaj kazalo je 14.2% ispitanika, dok u to nije sigurno njih 9.7%.

**Grafikon 8:** Utjecaj modne fotografije na stvaranju kupovne želje

*Poticaj modne fotografiju na kupovinu proizvoda koji prikazuje*

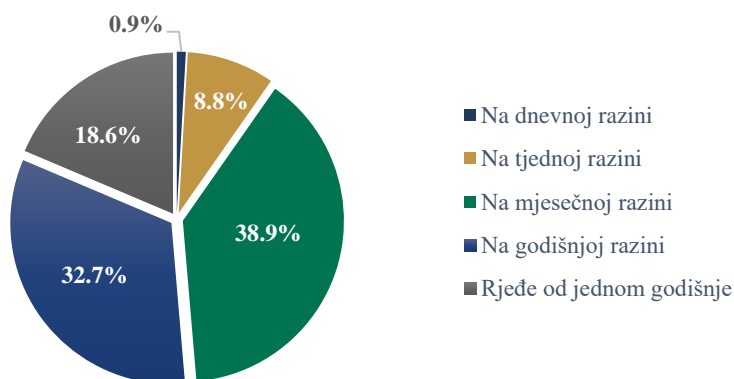


Izvor: vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika (38.9%) modna je fotografija potaknula da nešto kupi na mjesečnoj razini. Njih nešto manje potaknula je na godišnjoj razini (32.7%), a 18.6% ispitanika i manje od jednom godišnje. Opet, zbog modne fotografije 8.8% njih kupuje tjedno, a 0.9% dnevno.

**Grafikon 9:** Učestalost poticaja na kupnju proizvoda koji stvara modna fotografija

*Učestalost modne fotografije da potakne kupnju proizvoda*

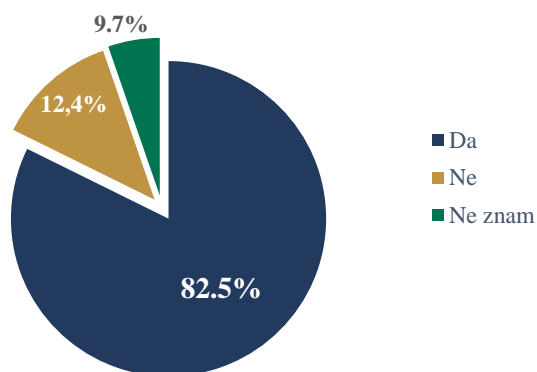


Izvor: vlastito istraživanje

Da je modna fotografija jedna vrsta umjetničke fotografije smatra 82.3% ispitanika, a za njih 12.4% to nije slučaj. Ostalih 5.3% ispitanika izjavilo je kako ne zna je li modna fotografija jedna vrsta umjetnosti.

**Grafikon 10:** Modna fotografija kao vrsta umjetničke fotografije

*Ispitanici koji modne fotografije smatraju i umjetničkim*

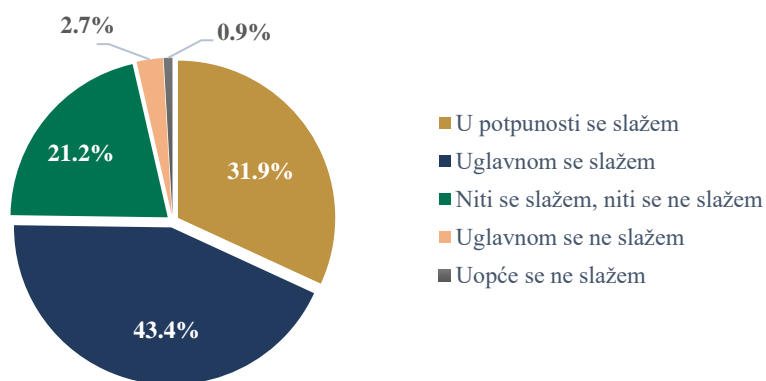


Izvor: vlastito istraživanje

Kako je u ranijem poglavlju o poveznici modne fotografije i društvenih zbivanja rečeno, modna fotografija od svojih početaka do danas ima vrlo važnu ulogu u kreiranju kolektivnih stavova i oduvijek je bila odraz društvenih trendova svog vremena. Preko 75% ispitanika slaže se uglavnom i u potpunosti s tvrdnjom kako je modna fotografija kroz povijest bila odraz društveno-ekonomskih i političkih promjena, dok to ne misli 3.6% ispitanika. Suzdržanih mišljenja je bilo 21.2%.

**Grafikon 11:** Modna fotografija kao odraz društvenih promjena

*Mišljenje ispitanika o modnoj fotografiji kao odrazu i pokretaču promjena*



Izvor: vlastito istraživanje

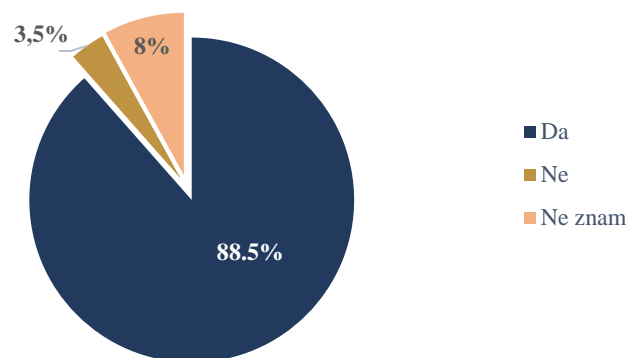
**Sažetak** ovog segmenta ukazuje na to da značajan udio ispitanika modnu fotografiju smatra jednom vrstom umjetničke fotografije koja je odraz (a ponekad i pokretač) društvenih promjena u brojnim sferama. Većina njih (80%) slaže u tome da modna fotografija pomaže u vizualizaciji modnih artikala te potiče kupovnu želju - najčešće na mjesečnoj ili godišnjoj razini. Preko 85% njih odgovorilo je kako privlačnijim smatra nakit koji nosi osoba (uz odjeću, frizuru, šminku i ostale modne dodatke) nego onaj koji vide u ukrasnim kutijicama, na policama trgovina i u izlozima.

Takvi rezultati također idu u prilog temi i cilju istraživanja jer će se u praktičnom dijelu rada predstaviti autorske fotografije s modelima koji nose različite naušnice iz nekoliko kolekcija hrvatskog tradicionalnog nakita. Te editorijalne fotografije pomoći će u vizualizaciji i predodžbi samog nakita, a ujedno i potencijalno potaknuti želju za kupovnu istih. Podatak o učestalosti poticaja modne fotografije na kupnju također je u skladu s proizvodom koji se predstavlja jer nakit (ručne izrade od zlata i srebra) ljudi najčešće kupuju na godišnjoj razini kako bi njime obilježili posebne trenutke.

**Posljednja skupina pitanja** odnosila se na tradicionalni nakit. Njima se nastojala istražiti potražnja na domaćem tržištu za ručno izrađenim hrvatskim tradicionalnim nakitom; emocijama i asocijacijama koje on pobuđuje te njegovu kompatibilnost sa suvremenim stilom. Također, od ispitanika se zatražila i usporedba takvog nakita s onim (po)modnim komercijalnim te njihovu spremnost da izdvoje za nj veći iznos prilikom kupnje.

### **Grafikon 12:** Kombinacija tradicionalnog nakita sa suvremenim modnim stilom

*Mišljenje ispitanika o spoju tradicionalnog nakita i suvremenog modnog stila*

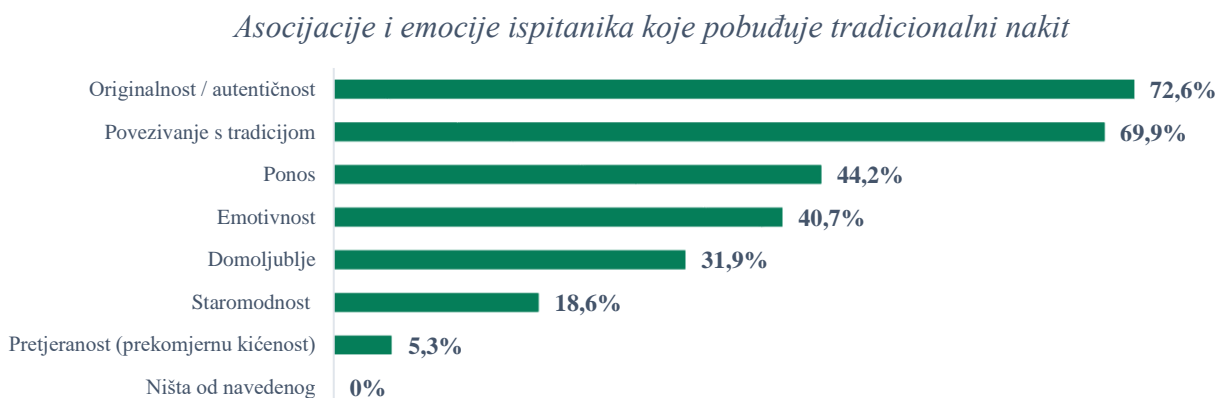


Izvor: vlastito istraživanje

Čak 88.5% ispitanika istraživanja složilo se s tvrdnjom da se tradicionalni nakit može zasigurno iskombinirati sa suvremenim modnim stilom odijevanja. Njih 3.5% misli da to ne ide zajedno, a 8% ispitanika ne zna bi li to dobro izgledalo. Također, o spoju tradicionalnog i suvremenog raspravljalo se u poglavlju ovog rada o tradicionalnom nakitu. Temeljem više različitih argumenata zaključilo se kako je *ključ za dopiranje do mlađih generacija spoj drevnih tradicionalnih filozofija (legendi, priča, slika, fizičkih predmeta i umjetnina) sa suvremenim dizajnom i modernim tehnikama kako bi se proizveli životopisni oblici s dodatnim značenjem.*

Upravo se na to dodatno značenje odnosilo iduće pitanje. Kako je već ranije spomenuto, tradicija je duboko ukorijenjena u srcima i životima stanovnika neke države. S njom se ne rađa, već se ona se stječe kroz proces socijalizacije, životna iskustva, način života i svakodnevnu interakciju. Ljudi najčešće osjećaju nostalgiju za tradicijom kada prijeđu granice matične države jer je ona neopipljiva spona s korijenima (s obitelji, domovinom, kulturom, poviješću) koja na individualnoj razini svakog pojedinca ima veće ili manje značenje. Međutim, ovaj rad pretpostavlja da na kolektivnoj razini postoje zajedničke asocijacije i emocije koje se vežu uz tradiciju, a samim time i za tradicionalni nakit. Kao odgovor na pitanje o najčešćim asocijacijama i emocijama vezanima uz tradicionalni nakit, najviše je ispitanika odgovorilo kako su to za njih originalnost i autentičnost (72.6%). Ispitanici su imali u ovom slučaju mogućnost odabira višestrukih odgovora pa je tako drugi najčešći odgovor bilo upravo povezivanje s tradicijom (za njih 69.9%). Zastupljeni odgovori su također bili i: ponos (44.2%), emotivnost (40.7%) i domoljublje (31.9%). No istovremeno, njih 18.6% tradicionalni nakit ipak smatra staromodnim i 5.3% ispitanika pretjeranim (u smislu kićenosti).

**Grafikon 13:** Asocijacije i emocije vezane uz tradicionalni nakit



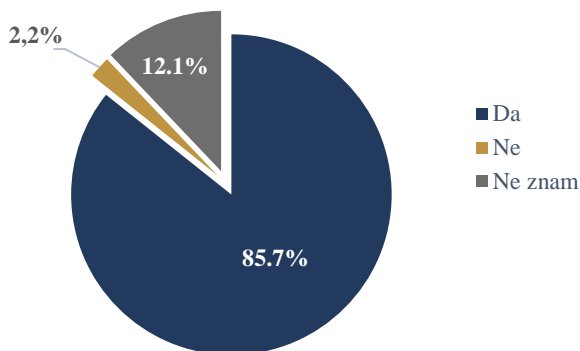
Izvor: vlastito istraživanje



Da na tržištu naše domovine postoji interes i potražnja za ručno izrađenim tradicionalnim hrvatskim nakitom misli 85.7% ispitanika. Njih 12.1% izjavilo je kako ne zna je li to slučaj, a s tim se ne slaže 2.2% ispitanika.

**Grafikon 14:** Interes i potražnja za tradicionalnim nakitom na hrvatskom tržištu

*Mišljenje ispitanika o potražnji za tradicionalnim nakitom na hrv. tržištu*

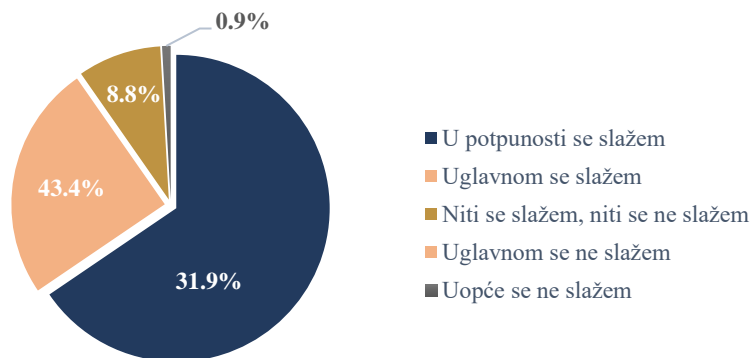


Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika (75.3%) mišljenja je da ručno izrađeni nakit je vrijedniji i ljepši od (po)modnog komercijalnog nakita. Nije sigurno njih 8.8%, a ne slaže se jedan ispitanik/ca. Kao što je u prethodnim odgovorima zaključeno, ručno izrađen tradicionalni nakit sa sobom donosi originalnost i autentičnost koja se gubi u masovnoj automatiziranoj proizvodnji. Osobni ukusi su različiti, ali ono zajedničko jest da većina cijeni trud, rad i vrijeme uloženo u ručnu izradu.

**Grafikon 15:** Stav ispitanika da je ručno izrađeni nakit vredniji i ljepši od komercijalnog

*Usporedba ispitanika ručno izrađenog i komercijalnog nakita*

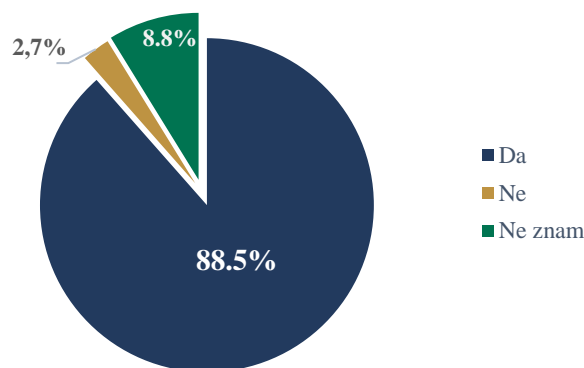


Izvor: vlastito istraživanje

Nadovezujući se na prethodno pitanje o ručnoj izradi, sa sljedećim se odgovorima ispitanika željelo provjeriti jesu li spremni izdvojiti i veći iznos za cijenu ručno izrađenog nakita. Njih čak 88.5% su spremni, 2.7% nisu; dok 8.8% njih ne zna bi li u situaciji platili više za takav nakit. Kao što je u prijašnjem poglavlju rada spomenuto, nagli razvoj industrijalizacije potaknuo je osnivanje pokreta *Arts and Crafts* s ciljem povratka zanatskog ručnog rada, pridavanja pažnje znalačkoj obradi materijala te detaljnoj izradi kvalitetnih i posebne predmeta. U današnje vrijeme, kada ručna izrada zahtijeva mnogobrojne sate rada, ljudskog truda, dodira, koncentracije i pažnje za izradu pojedinačnih komada nakita; opravdana je višom cijenom i često rezervirana za ekskluzivne kolekcije i specijalizirana prodajna mjesta.

**Grafikon 16:** Spremnost ispitanika da izdvoje veći iznos za ručno izrađen nakit

*Ispitanici koji su spremni platiti više za ručno izrađeni nakit*



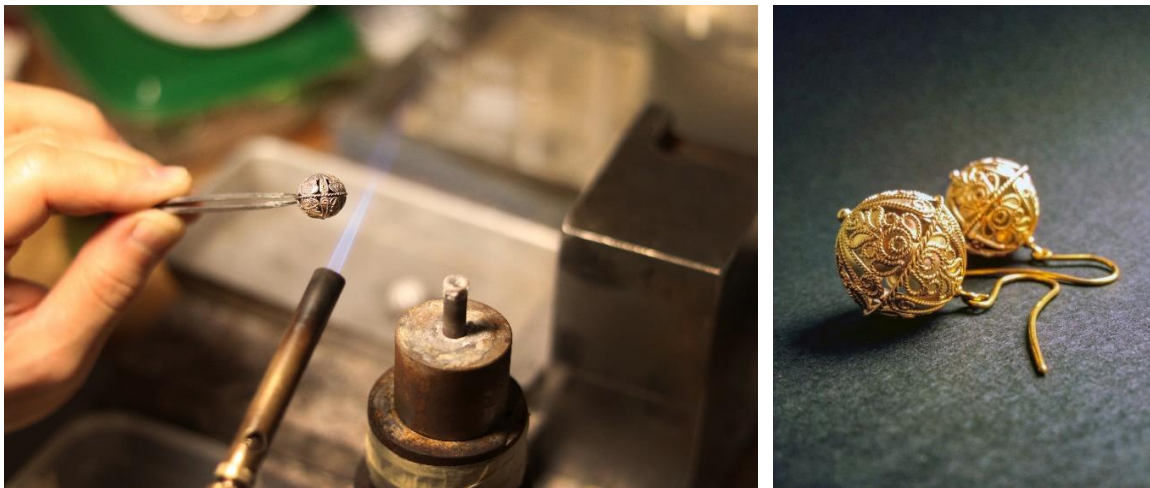
Izvor: vlastito istraživanje

**Sažetak** posljednje skupine pitanja ukazuje kako se gotovo 90% sudionika istraživanja složilo s tvrdnjom da se tradicionalni nakit može zasigurno iskombinirati sa suvremenim modnim stilom odijevanja i to ih asocira na originalnost i autentičnost i/ili osjećaje poput povezanosti s tradicijom, ponosa, emotivnosti i domoljublja. Preko 85% ispitanih smatra i da na tržištu naše domovine postoje interes i potražnja za tradicionalnim hrvatskim nakitom. Isti je ručne izrade, a to ljepšim i vrednijim smatra preko 75% dok je još veći postotak (88%) spreman za takvu znalačku vještinu, trud i radi platiti višu cijenu proizvoda.

## 7. Autorske fotografije hrvatskog tradicionalnog nakita

Rezultati anketnog istraživanja provedenog na 113 ispitanika pokazali su kako na hrvatskom tržištu interes za ručno izrađenim tradicionalnim nakitom definitivno postoji te da im je isti privlačniji ako ga vide na osobi (nego u originalnom pakiranju). Stoga, ovaj praktični dio rada predstaviti će seriju od 18 autorskih modnih fotografija te vizualizaciju istih u fiktivnom modnom časopisu. Na fotografijama je prezentiran ekskluzivni tradicionalni hrvatski ručno rađeni nakit koji nose modeli različitih stilova i dobnim skupina u suvremenim modnim kombinacijama.

Prezentirani nakit je autentičan, autohton i visoke vrijednosti, a kroz seriju fotografija predstavljene su naušnice i lančići iz tri kolekcije: *dubrovačkog tradicionalnog nakita* (Slike: 7.1., 7.3., 7.5., 7.6., 7.7., 7.8. i 7.10.), *šibenskog tradicionalnog nakita* (Slike 7.2. i 7.9.) i naušnice iz kolekcije *nakita s otoka Paga i paške okolice* (Slika 7.4.). Fotografirani tradicionalni nakit izrađuje se isključivo na području Hrvatske i to u vrijednim i vještim rukama najvećih zlatarskih majstora koji posjeduju potrebna znanja i vještine za imitiranje vrlo kompleksnih zlatarskih postupaka iz prošlosti.



**Slika 7.1.** Prikaz postupka izrade tradicionalnog dubrovačkog nakita i finalnog proizvoda

*Izvor: autorska fotografija*

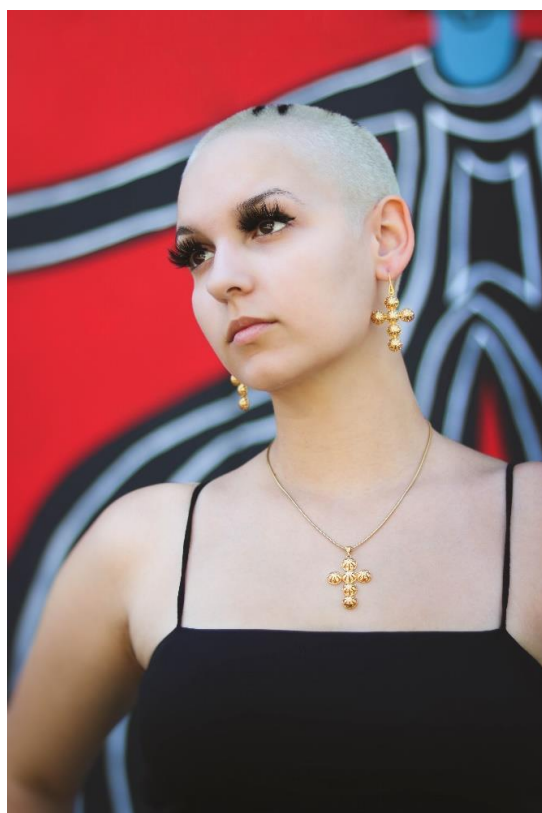
Otkako je navedeni nakit prisutan na hrvatskom tržištu, uvriježeno je mišljenje da je on rezerviran za zrelije žene srednjih godina, a često se mogao vidjeti kao ukras na vratu i ušima političarki, odvjetnica te žena iz korporativnog svijeta. Ne tako davno, tradicionalni hrvatski nakit je, zbog svoje cijene i konzervativne povijesne pozadine, bio nakit specifičnih ciljnih skupina čime je stekao *elitan status* u kategoriji modnih dodataka.

Popularizacijom digitalnih modnih portala, društvenih mreža fokusiranih na stil i estetiku (poput *Instagrama*), pojavom modnih *influencera* i marketinškog oglašavanja usmjerenog na pomicanje ustaljenih modnih pravila i promociju autentičnih stilova; mlađe generacije su također potaknute na eksperimentiranje s tradicionalnim nakitom u suvremenim modnim kombinacijama. Potražnji za takvim nakitom, među mlađom populacijom, pridonosi i da je sve veći broj kolekcija napravljen od cjenovno pristupačnijeg srebra (dodatnom obradom poprima zlatnu ili ružičasto zlatnu boju).

Nekolicina domaćih zlatarskih brendova, koja se također bavi prodajom hrvatskog tradicionalnog nakita, fokus je svojih marketinških kampanja stavila na prošlost i tradiciju - zanemarujući tako različitost karaktera, stila i dobi žena koji će isti nositi. Zbog toga nastaje ideja o snimanju urbanog modnog editorijala koji će takav nakit prikazati u različitosti i jedinstvenosti suvremenih žena. Modeli koji su pozirali za autorske fotografije razlikuju se po dobnim skupinama, stilu i karakteru.

Koncept je zamišljen da se svaki model fotografira dva puta, u dva različita izdanja. Time se željelo i vizualno prikazati kako tradicionalni nakit nije ostao zarobljen u okvirima "prošlosti", već je prilagodljiv, ima više lica i uistinu se može uklopiti različite životne trenutke, kontekste, emocije i modne kombinacije. Kroz ovu se seriju fotografija nastojala izbljedjeti oštra granica između suvremenosti i tradicije jer su se i modni trendovi i potrebe tržišta uvelike promijenile. Zanimljivo je također kako najmlađa djevojka na fotografijama ima 18, a najstarija gospođa 75 godina.

Sve fotografije snimljene su *Canon EOS 750D* fotoaparatom s f/1,8 50 mm objektivom koji je, zbog širokog otvora blende, idealan za snimanje portretnih fotografija gdje su lice i nakit u fokusu. Široki otvor blende od f/1,8 također je bitan zbog hvatanja svjetlosti u uvjetima slabijeg osvjetljenja, kao što je bio slučaj kod fotografija snimanih u zatvorenom prostoru bez reflektora. Sve fotografije, izuzev dvije, snimljene pod prirodnim svjetlom. Modeli su fotografirani iz blagog donjeg rakursa ili u razni očiju kako bi se dodatno naglasila superiornost pojedinog modela i nakita koji predstavlja. Kostimografija i lokacije snimanja pažljivo su odabrane kako bi se maksimalno sjedinile s osobom i nakitom koji je za nj odabran. Sve fotografije naknadno su obrađivane u programu *Adobe Photoshop* gdje su napravljene: korekcije boja, retuširanje lica te izoštravanje detalja i tekstura na samom nakitu. Završni dodir na svim fotografijama je napravljen pomoću programa *Adobe Lightroom* u kojem su sve fotografije provučene kroz decentan filter što je dodatno naglasilo boje i povećalo stilsko jedinstvo među fotografijama u seriji.



**Slika 7.2.** Prikaz naušnica i lančića na modelu iz kolekcije šibenskog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*



**Slika 7.3.** Prikaz naušnica i lančića na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*



**Slika 7.4.** Prikaz naušnica iz kolekcije nakita s otoka Paga i paške okolice  
*Izvor: autorska fotografija*



**Slika 7.5.** Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*





**Slika 7.6.** Prikaz lančića na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*



**Slika 7.7.** Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*



**Slika 7.8.** Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*

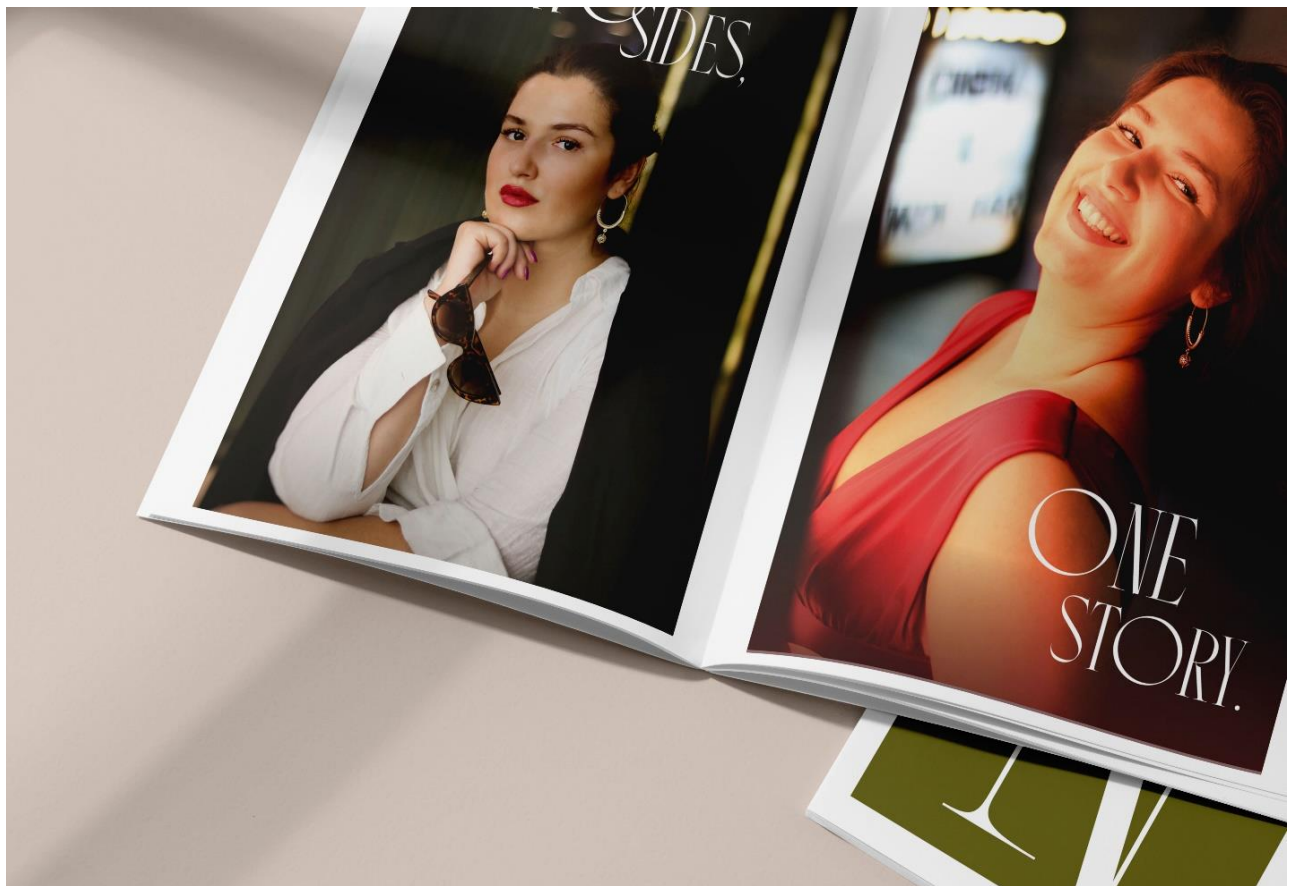


**Slika 7.9.** Prikaz naušnica i lančića na modelu iz kolekcije šibenskog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*



**Slika 7.10.** Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita  
*Izvor: autorska fotografija*











**Slika 7.11.** Prijedlozi vizualizacija serije modnih fotografija u fiktivnom modnom magazinu  
 Izvor: autorski rad

## 8. Zaključak

Ovaj diplomski rad nastojao je istražiti interes za ručno izrađenim tradicionalnim nakitom na hrvatskom tržištu; i ukoliko on postoji, kroz autorske modne fotografije prikazati kolekciju takvog nakita na modelima različitih dobnih skupina i karaktera u suvremenim modnim kombinacijama. Sekundarno, nastojao je utvrditi ima li modna fotografija utjecaj na odluku o kupnji, preferira li se vidjeti nakit na modelu (ili u pakiranju), smatraju li se ručna izrada i tradicionalni nakit vrijednijima i posebnijima od komercijalnog nakita te mogu li uhvatiti korak sa suvremenim modnim izričajem.

Kao dodatna priprema i temelj za praktični dio rada, u teorijskom se okviru istražila i obradila tema fotografije kao vizualnog medija, njena povezanost s umjetnošću, utjecaj društveno-ekonomskih zbivanja na fotografske i modne trendove te pregled koncepata koje su najpoznatiji modni fotografi u svojim radovima koristili.

U istraživačkom dijelu rada je anonimnim *online* anketnim upitnikom, koji je distribuiran početkom srpnja 2022. godine u nekolicini zajednica društvenih mreža, podijeljen putem *LinkedIn* profila te prosljeđen kolegama i poznanicima, obuhvaćeno 113 ispitanika. Upitnik se sastojao od 16 pitanja podijeljenih u tri skupine koje su obuhvaćale: demografske podatke, pitanja o modnoj fotografiji te segment s pitanjima o tradicionalnom nakitu.

Odgovori koji su se njime prikupili ukazuju na dvojaku ulogu modne fotografije - komercijalnu i umjetničku. Preko 80% ispitanika modnu fotografiju smatra jednom vrstom umjetničke fotografije, ali isto tako vjeruju i da ona pomaže u vizualizaciji modnih artikala te potiče kupovnu želju - najčešće na mjesečnoj ili godišnjoj razini. Također, više od 85% njih odgovorilo je kako odjeću ili nakit smatraju privlačnijim ako vide da ih nosi osoba (uz frizuru, šminku i ostale modne dodatke) nego u izlozima trgovina. Takvim rezultatima **potvrđena je prva polazišna hipoteza ovog rada**. To ide u prilog i samom cilju provođenja istraživanja jer su se na temelju tih podataka u praktičnom dijelu rada predstavile i editorijalne autorske fotografije s modelima - upravo zato da pridolesu vizualizaciji i predodžbi samog tradicionalnog nakita, a ujedno i da potaknu želju za kupovnom istih. Podatak o učestalosti poticaja modne fotografije na kupnju u skladu je sa središnjim proizvodom ovog rada - nakitom ručne izrade od zlata i srebra koji ljudi najčešće kupuju na godišnjoj razini kako bi njime obilježili posebne trenutke.

Da na tržištu naše domovine postoje interes i potražnja za tradicionalnim hrvatskim nakitom misli preko 85% ispitanika, a njih još više se slaže kako se on zasigurno može iskombinirati sa suvremenim modnim stilom što to ih asocira na originalnost i autentičnost i/ili osjećaje poput povezanosti s tradicijom, ponosa, emotivnosti i domoljublja. Takvi podaci **potvrđuju i drugu hipotezu**. Emotivna komponenta, pozitivne asocijacije i povezanost s domom čine jedu od dodatnih vrijednosti takvog nakita jer kao što mu i samo ime kaže - on je suptilna spona s tradicijom. Značajki, detaljni i dugotrajni proces izrade u kojem svaki komadić nakita mora proći kroz vrijedne prste majstora za ispitanike ga čini još ljepšim i vrijednijim. Upravo zbog toga je 88% njih spremno izdvojiti veći iznos za njegovu cijenu. Time je **potvrđena i treća hipoteza**, a jasna distinkcija je napravljena između takvog i (po)modnog komercijalnog nakita.

Zbog razbijanja stereotipa da je tradicionalni nakit rezerviran za ozbiljnije starije gospođe, posebne prilike te da isključivo ima povijesne konotacije; nastala je ideja o snimanju urbanog modnog editorijala koji će takav nakit prikazati u različitosti i jedinstvenosti suvremenih žena. U **praktičnom dijelu** ovog diplomskog rada prikazane su editorijalne fotografije devet žena, a svaka od njih je fotografirana u dva različita izdanja - vodeći se motom *Two Sides, One Story* (dviije strane, jedna priča). **Cilj** je bio i vizualno prikazati kako **tradicionalni nakit nije ostao zarobljen u okvirima "prošlosti", već je prilagodljiv, ima više lica i uistinu se može uklopiti različite životne trenutke, kontekste, emocije i modne kombinacije**.

Iz obrade rezultata te analize vlastitog anketnog istraživanja i anketnog upitnika provedenog među 113 ispitanika, kao **odgovor na ključno pitanje ovog rada**, može se zaključiti kako **interes i potražnja za tradicionalnim, ručno izrađenim hrvatskim nakitom na tržištu itekako postoje**. S dolaskom novih generacija, novih tržišnih i globalnih trendova, dolaze i novi modni stilovi i perspektive. Ono što je ostalo nepromijenjeno jest prepoznatost kvalitete, sati i sati rada, znoja i truda utkanih u najsitnije detalje ručno izrađenog nakita. Danas to umijeće prepoznaju i mladi i stari, moderni i *konzervativni*, a to se najbolje vidi u seriji autorskih fotografija gdje hrvatski tradicionalni nakit jednako dobro pristaje najmlađem modelu od 18, kao i najstarijem od 75 godina.

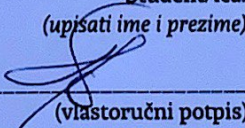


IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivan Glasnović (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Prezentacija tradicionalnog naklisa u medijima male fotografije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

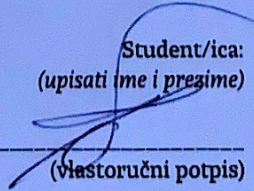
Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivan Glasnović (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Prezentacija tradicionalnog naklisa u medijima male fotografije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

  
(vlastoručni potpis)

## 9. Popis literature

- [1] Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Zagreb, 2021., <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20254>, dostupno 09.07.2022.
- [2] L. Wells (ed.): Photography: A Critical Introduction (Fifth Edition), Routledge, Oxford and New York, 2015., str. 46.
- [3] M. Harker: The Linked Ring: The Secession Movement in Photography in Britain 1892–1910, Heinemann, London, 1979., str. 46.
- [4] Encyclopedia Britannica: Pictorialism photography, <https://www.britannica.com/technology/Pictorialism>, dostupno 22.07.2022.
- [5] M. Harker: The Linked Ring: The Secession Movement in Photography in Britain 1892–1910, Heinemann, London, 1979.
- [6] L. Wells (ed.): Photography: A Critical Introduction (Fifth Edition), Routledge, Oxford and New York, 2015.
- [7] L. E. Eastlake: 'Photography' Quarterly Review, 1857. u L. Wells (ed.): Photography: A Critical Introduction (Fifth Edition), Routledge, Oxford and New York, 2015., str.49.
- [8] V. Flusser: Into the Universe of Technical Images, University of Minnesota, Minneapolis, 2011, str. 6.
- [9] T. Hauer: Ontology of technical images, Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, Vol.5, No.2, veljača 2017., str. 38-46.
- [10] W. Benjamin: The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, Schocken Books, New York, 1969, str. 2.
- [11] W. Benjamin: The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, Schocken Books, New York, 1969, str. 4.
- [12] E. Larsen: The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, Connecticut, 2017., <https://campuspress.yale.edu/modernismlab/the-work-of-art-in-the-age-of-mechanical-reproduction/>, dostupno 23.07.2022.

- [13] V. Flusser: Predavanje o fotografiji, Budimpešta, 1990.,  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWcX3XQyukg>, dostupno 23.07.2022.
- [14] V. Flusser: Predavanje o fotografiji, Budimpešta, 1990.,  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWcX3XQyukg>, dostupno 25.07.2022.
- [15] A. Peraica: Fotografija kao dokaz, Primjena tehnologijske definicije fotografije na raspravu u estetici i teoriji fotografije, Multimedijalni institut, Zagreb, 2018., str. 127.
- [16] P. Terzić: Od percepcije do uronjenosti, Filozofska istraživanja 130, God. 33, Sv. 2, 2013., str. 203–213., cit. str. 204.
- [17] A. Peraica: Fotografija kao dokaz, Primjena tehnologijske definicije fotografije na raspravu u estetici i teoriji fotografije, Multimedijalni institut, Zagreb, 2018.
- [18] A. Peraica: Fotografija kao dokaz, Primjena tehnologijske definicije fotografije na raspravu u estetici i teoriji fotografije, Multimedijalni institut, Zagreb, 2018., str. 27.
- [19] I. Madunić: Gloria Glam intervju, Zagreb, 2020., <https://gloriaglam.hr/gg-talk/fotograf-nije-samo-vlasnik-fotoaparata-a-svaka-fotografija-provucena-kroz-filter-nije-nuzno-dobra-2419>, dostupno 24.07.2022.
- [20] P. Terzić: Od percepcije do uronjenosti, Filozofska istraživanja 130, God. 33, Sv. 2, 2013., str. 203–213., cit. str. 205.
- [21] A. Peraica: Fotografija kao dokaz, Primjena tehnologijske definicije fotografije na raspravu u estetici i teoriji fotografije, Multimedijalni institut, Zagreb, 2018., str. 110.
- [22] Fashion Industry Broadcast: CLICK: The History of Fashion Photography, 2019.,  
[https://www.youtube.com/watch?v=9-\\_RW2sP37c](https://www.youtube.com/watch?v=9-_RW2sP37c), dostupno 29.07.2022.
- [23] L. Wells (ed.): Photography: A Critical Introduction (Fifth Edition), Routledge, Oxford and New York, 2015., str. 393.
- [24] S. Bannuscher: Definition: What is the difference between Fashion, Commercial and Editorial Photography?, San Diego, 2010., <https://www.svenlerphotography.com/photography-blog/definition-what-is-the-difference-between-fashion-commercial-and-editorial>, dostupno 04.08.2022.

- [25] S. Bannuscher: Definition: What is the difference between Fashion, Commercial and Editorial Photography?, San Diego, 2010., <https://www.svenlerphotography.com/photography-blog/definition-what-is-the-difference-between-fashion-commercial-and-editorial>, dostupno 04.08.2022.
- [26] Pixean: What Is High Fashion Photography: How Can You Do It?, 2019., <https://www.pixean.com/blog/what-is-high-fashion-photography-how-can-you-do-it-3f1d189aac65/>, dostupno 04.08.2022.
- [27] C. Gaither: The 4 Different Types of Fashion Photography, 2019., <https://photographycourse.net/the-4-different-types-of-fashion-photography/>, dostupno 04.08.2022.
- [28] T. Smith: Why I Love Editorial Fashion Photography, 2020., <https://tory-smith.com/what-is-editorial-fashion-photography/>, dostupno 05.08.2022.
- [29] C. Gaither: The 4 Different Types of Fashion Photography, 2019., <https://photographycourse.net/the-4-different-types-of-fashion-photography/>, dostupno 05.08.2022.
- [30] N. Sayej: 7 Ways Bill Cunningham Changed Street Style Photography, 2020., <https://mag.perfectnumber.co/7-ways-bill-cunningham-changed-street-style-photography/>, dostupno 14.08.2022.
- [31] L. Blume: It Was Bill Cunningham's New York—We Were Just Living In It, 2016., <https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/news/a6762/bill-cunningham-remembered/>, dostupno 16.08.2022.
- [32] J. Fenner: Bill Cunningham, The Godfather of Street Style Photography, Is Dead at 87, 2016., <https://www.gq.com/story/bill-cunningham-godfather-of-street-style-dead-at-87>, dostupno 17.08.2022.
- [33] ByronsMuse: La Castiglione, Demi-Monde and Second French Empire, 2015., <https://byronsmuse.wordpress.com/tag/queen-of-hearts/>, dostupno 17.08.2022.
- [34] <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>
- [35] C. Parker: A Brief History of Fashion Photography, 2014., <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>, dostupno 06.08.2022.

- [36] C. Parker: A Brief History of Fashion Photography, 2014.,<https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>, dostupno 07.08.2022.
- [37] G. Hepner: A Brief History Of Fashion Photography, <https://www.guyhepner.com/a-brief-history-of-fashion-photography/>, dostupno 05.08.2022.
- [38] Visual Arts: Fashion Photography (1880-present), <http://www.visual-arts-cork.com/photography/fashion.htm/>, dostupno 05.08.2022.
- [39] C. Parker: A Brief History of Fashion Photography, 2014.,<https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>, dostupno 07.08.2022.
- [40] The Art Story: Fashion photography, <https://www.theartstory.org/movement/fashion-photography/>, dostupno 12.08.2022.
- [41] The Art Story: Helmut Newton, <https://www.theartstory.org/artist/newton-helmut/>, dostupno 12.08.2022.
- [42] KinoLorber: Helmut Newton: The Bad and the Beautiful – Official U.S. Trailer, 2020., <https://www.youtube.com/watch?v=1LcgA-wLGsQ>, dostupno 22.08.2022.
- [43] D. Ahwa: 'Helmut Newton: The Bad & The Beautiful': Behind The Portrait Of A Polarising Fashion Photographer, 2021., <https://www.viva.co.nz/article/fashion/helmut-newton-documentary/>, dostupno 22.08.2022.
- [44] The International Photography Hall of Fame and Museum: Richard Avedon, <https://iphf.org/inductees/richard-avedon/>, dostupno 12.08.2022
- [45] The Art Story: Richard Avedon, <https://www.theartstory.org/artist/avedon-richard/>, dostupno 12.08.2022.
- [46] CBS News: Classic Vogue covers, 2011., <https://www.cbsnews.com/pictures/classic-vogue-covers/3/>, dostupno 15.08.2022.
- [47] CNN Style: Louise Dahl-Wolfe: The pioneering photographer who changed fashion, 2017., <https://edition.cnn.com/style/article/louise-dahl-wolfe-a-style-of-her-own/index.html>, dostupno 15.08.2022.



[48] L. Stoppard, The New York Times: Can Fashion Photography Survive the Pandemic?, 2020., <https://www.nytimes.com/2020/10/26/style/fashion-photographers-coronavirus.html>, dostupno 14.08.2022.

[49] C. Mallenbaum: First Black Vogue cover model Beverly Johnson: The fashion industry must fix its racism, 2020., <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/celebrities/2020/06/16/beverly-johnson-vogues-first-black-cover-model-racism-fashion/3203175001/>, dostupno 14.08.2022.

[50] R. Lubitz, MIC: Plus-size model Emme first started modeling in 1989. 28 years later, she made her NYFW debut, 2017., <https://www.mic.com/articles/184733/plus-size-model-emme-first-started-modeling-in-1989-28-years-later-she-made-her-nyfw-debut>, dostupno 14.08.2022.

[51] H. Maitland, Vogue: Jennifer Lopez Closes Versace's SS20 Show In Her Iconic Noughties Jungle Dress, 2019., <https://www.vogue.co.uk/news/article/jennifer-lopez-green-versace-dress-milan-fashion-week-ss20>, dostupno 14.08.2022.

[52] S. Phillips, The Guardian: Vogue Italia's oil-spill fashion shoot: slick or crude?, 2010., <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/aug/09/vogue-italia-oil-spill-fashion-shoot>, dostupno 21.08.2022.

[53] J. Kelly, BBC News Magazine: Five interpretations of Lady Gaga's meat dress, 2010., <https://www.bbc.com/news/magazine-11297832>, dostupno 21.08.2022.

[54] H. Moss, Huffpost: Dossier's Andrej Pejic Cover Censored, 2017., [https://www.huffpost.com/entry/dossier-andrej-pejic-cover-censored\\_n\\_862424](https://www.huffpost.com/entry/dossier-andrej-pejic-cover-censored_n_862424), dostupno 21.08.2022.

[55] N. Iftequar, Vogue: #StayHome: Celebrities Join Vogue Arabia In The Fight Against Covid-19, 2020., <https://en.vogue.me/culture/vogue-arabia-covers-face-masks-covid-19/>, dostupno 23.08.2022.

[56] L. Stoppard, The New York Times: Can Fashion Photography Survive the Pandemic?, 2020., <https://www.nytimes.com/2020/10/26/style/fashion-photographers-coronavirus.html>, dostupno 06.08.2022.

[57] Victoria and Albert Museum: A history of jewellery, <https://www.vam.ac.uk/articles/a-history-of-jewellery>, dostupno 06.08.2022.

- [58] Victoria and Albert Museum: Arts and Crafts: an introduction,  
<https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>, dostupno 07.08.2022.
- [59] Wikipedia: Arts and Crafts movement,  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Arts\\_and\\_Crafts\\_movement](https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_movement), dostupno 07.08.2022.
- [60] Victoria and Albert Museum: A history of jewellery, <https://www.vam.ac.uk/articles/a-history-of-jewellery>, dostupno 07.08.2022.
- [61] A. Lucas et. al: The Chinese Soul in Contemporary Jewelry Design, Gems and Gemology, Vol. 51(1), svibanj 2015., str.18-30., cit. str. 19.
- [62] A. Lucas et. al: The Chinese Soul in Contemporary Jewelry Design, Gems and Gemology, Vol. 51(1), svibanj 2015., str.18-30., cit. str. 20.
- [63] Bai Jingyi: Reviving an Art | LoveGold, 2014.,  
[https://www.youtube.com/watch?v=84AEU0V\\_V6U](https://www.youtube.com/watch?v=84AEU0V_V6U), dostupno 07.08.2022.

## 10. Popis fotografija

Slika 2.1. Primjeri <i>piktorijalističkih</i> fotografija .....	6
Slika 2.2. Primjeri manipulacije s više gledišta u dvije situacije (rat i politička kampanja) .....	10
Slika 3.1. Primjeri kataloške (komercijalne) modne fotografije .....	14
Slika 3.2. Primjeri <i>High fashion</i> modne fotografije.....	15
Slika 3.3. Primjeri editorijalne modne fotografije .....	16
Slika 3.4. Primjeri <i>Street fashion</i> modne fotografije .....	17
Slika 3.5. <i>Street fashion</i> fotografije Billa Cunninghama i naslovnica dokumentarnog filma .....	18
Slika 3.6. Prikaz fotografija Virginie Oldoini, grofice od Castigliona .....	19
Slika 3.7. Richard Avedon, modna fotografija <i>Dovima sa slonovima</i> (1955.) .....	21
Slika 3.8. Fotografije Guya Bourdina i Helmuta Newtona .....	21
Slika 3.9. Fotografije Helmuta Newtona .....	23
Slika 3.10. Fotografije Richarda Avedona .....	24
Slika 3.11. Naslovnice <i>Vogue</i> časopisa koje pomiču standarde ljepote i slave različitosti .....	25
Slika 3.12. Jennifer Lopez na dodjeli <i>Grammyja</i> te na zatvaranju <i>Versace</i> revije .....	26
Slika 3.13. Modne fotografije iz <i>Water &amp; Oil</i> modnog editorijala Stevena Meisela (2010) .....	27
Slika 3.14. Naslovnice modnih časopisa koje su podijelile javnost .....	28
Slika 3.15. Izdanje modnog časopisa <i>Vogue</i> sa bračnim parom .....	28
Slika 4.1. Ručno izrađen broš inspiriran paunovim repom izrađen 1900. godine .....	30
Slika 4.2. Kineska majstorica Jingyi Bai ručno izrađuje filigranski zlatni tradicionalni nakit .....	32
Slika 4.3. Nakit Yue-Yo Wang koji se nosi na modnim revijama .....	32

## Autorske fotografije

Slika 7.1. Prikaz postupka izrade tradicionalnog dubrovačkog nakita i finalnog proizvoda .....	44
Slika 7.2. Prikaz naušnica i lančića na modelu iz kolekcije šibenskog tradicionalnog nakita ....	46
Slika 7.3. Prikaz naušnica i lančića na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita	47
Slika 7.4. Prikaz naušnica iz kolekcije nakita s otoka Paga i paške okolice .....	48
Slika 7.5. Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita .....	49
Slika 7.6. Prikaz lančića na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita.....	50
Slika 7.7. Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita .....	51
Slika 7.8. Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita .....	52
Slika 7.9. Prikaz naušnica i lančića na modelu iz kolekcije šibenskog tradicionalnog nakita.....	53
Slika 7.10. Prikaz naušnica na modelu iz kolekcije dubrovačkog tradicionalnog nakita .....	54
Slika 7.11. Prijedlozi vizualizacija serije modnih fotografija u fiktivnom modnom magazinu ..	58

## Popis grafikona

<b>Grafikon 1:</b> Omjer ispitanika anketnog istraživanja prema spolu .....	34
<b>Grafikon 2:</b> Struktura ispitanika prema dobnim skupinama.....	34
<b>Grafikon 3:</b> Najviša završena razina obrazovanja ispitanika .....	35
<b>Grafikon 4:</b> Trenutni radni status ispitanika .....	35
<b>Grafikon 5:</b> Urbanost mjesta gdje ispitanici imaju prebivalište .....	36
<b>Grafikon 6:</b> Privlačnost prezentacije nakita na modelu ili u pakiranju .....	37
<b>Grafikon 7:</b> Uloga modne fotografije u vizualizaciji proizvoda .....	37
<b>Grafikon 8:</b> Utjecaj modne fotografije na stvaranju kupovne želje .....	38
<b>Grafikon 9:</b> Učestalost poticaja na kupnju proizvoda koji stvara modna fotografija .....	38
<b>Grafikon 10:</b> Modna fotografija kao vrsta umjetničke fotografije .....	39
<b>Grafikon 11:</b> Modna fotografija kao odraz društvenih promjena .....	39
<b>Grafikon 12:</b> Kombinacija tradicionalnog nakita sa suvremenim modnim stilom .....	40
<b>Grafikon 13:</b> Asocijacije i emocije vezane uz tradicionalni nakit .....	41
<b>Grafikon 14:</b> Interes i potražnja za tradicionalnim nakitom na hrvatskom tržištu .....	42
<b>Grafikon 15:</b> Stav ispitanika da je ručno izrađeni nakit vredniji i ljepši od komercijalnog .....	42
<b>Grafikon 16:</b> Spremnost ispitanika da izdvoje veći iznos za ručno izrađen nakit .....	43

## **11. Prilozi: Anketno istraživanje i anketni upitnik**

### **ANKETNI UPITNIK: "TRADICIONALNI NAKIT U MODNOJ FOTOGRAFIJI"**

Poštovani/a, hvala Vam na interesu za sudjelovanje u ovom anketnom upitniku i anketnom istraživanju koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na temu "Prezentacija tradicionalnog nakita u mediju modne fotografije". Sudjelovanje u istraživanju je anonimno i dobrovoljno, a rezultati istraživanja obrađivati će se na grupnoj razini i koristiti isključivo u akademske svrhe. Molim Vas da sva pitanja pažljivo pročitate i na njih iskreno odgovorite - nema točnih i netočnih odgovora. Kao odgovor na svako pitanje potrebno je označiti jednu opciju (ukoliko u pitanju nije drugačije naznačeno).

Zamolio bih Vas, ako ste u mogućnosti, da podijelite ovaj anketni upitnik svojim kolegama i poznanicima. Predviđeno vrijeme ispunjavanja anketnog upitnika je 7 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu!

#### **DEMOGRAFSKA PITANJA:**

Prvi dio anketnog upitnika odnosi se na Vaše demografske podatke.

1) Koji je Vaš spol?

- Žensko
- Muško

2) Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3) Koja je Vaša najviša završena razina obrazovanja?

- VSS (diplomski studij, magisterij, doktorat)
- VŠS (preddiplomski studij, viša škola/veleučilište)
- SSS (srednja škola u trajanju od 4 i više godina i gimnazija)
- KV, VKV (srednja škola do 3 godine)

4) Koji je Vaš trenutni radni status?

- Zaposlen/a kod poslodavca s određenim radnim vremenom
- Samozaposlen/a ili povremeno zaposlen/a
- Poduzetnik/ca

- Student/ica
- Nezaposlen/a

5) Koja opcija najbolje opisuje Vaše prebivalište?

- Veliki grad (iznad 100 000 stanovnika)
- Veći grad /od 35 000 do 99 999 stanovnika)
- Manji grad (do 34 999 stanovnika)
- Seosko naselje

### **MODNA FOTOGRAFIJA:**

Ovim pitanjima želi se ispitati percepcija i mišljenje ispitanika o modnoj fotografiji.

6) Nakit smatrate privlačnijim u situaciji:

- ako vidite da ga nosi osoba (uz odjeću, frizuru, ostale modne dodatke)?
- ako ga vidite u kutijici / na polici / u izlogu trgovine ili zlatarne?

7) Pomažu li Vam modna i situacijska fotografija da zamislite kako i sami nosite nakit koji vidite na modelu? (ili na drugoj osobi ukoliko kupujete nakit kao poklon)

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Uopće se ne slažem

8) Je li Vas ikad modna fotografija potaknula na kupnju određenog nakita i/ili odjeće?

- Da
- Ne
- Ne znam

9) Koliko često biste procijenili da Vas modna fotografija motivira na kupnju određenog nakita i/ili odjeće?

- Na dnevnoj razini
- Na tjednoj razini
- Na mjesečnoj razini
- Na godišnjoj razini
- Rjeđe od jednom godišnje

10) Smatrate li modnu fotografiju jednom vrstom umjetničke fotografije?

- Da
- Ne

- Ne znam

11) Mislite li da je modna fotografija kroz povijest bila odraz i/ili pokretač društvenih, ekonomskih i političkih promjena i poruka?

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Uopće se ne slažem

### **TRADICIONALNI NAKIT:**

Ovim pitanjima želi se ispitati percepcija i mišljenje ispitanika o tradicionalnom i ručno rađenom nakitu.

12) Smatrate li da se tradicionalni nakit može uklopiti u suvremeni modni stil?

- Da
- Ne
- Ne znam

13) Smatrate li da na hrvatskom tržištu postoji potražnja za ručno izrađenim tradicionalnim nakitom?

- Da
- Ne
- Ne znam

14) Koje asocijacije i/ili emocije u Vama budi tradicionalni nakit? (višestruki odabir)

- Povezivanje s tradicijom
- Originalnost / autentičnost
- Ponos
- Emotivnost
- Domoljublje
- Staromodnost
- Pretjeranost (prekomjernu kićenost)
- Ništa od navedenog

15) Smatrate li ručno izrađen nakit vrijednijim i ljepšim od masovnog komercijalnog nakita?

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem

- Uopće se ne slažem

16) Smatrate li opravdanim i biste li platili višu cijenu za nakit koji je ručno izrađen?

- Da
- Ne
- Ne znam