

# Reklamna modna fotografija

---

Strbad, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:953709>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad br. 913/MM/2024

## **Reklamna modna fotografija**

### **Student**

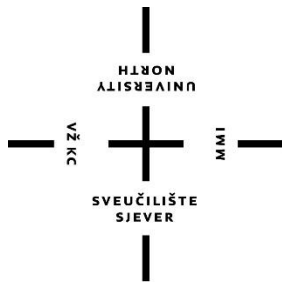
Lea Strbad, 0336052099

### **Mentor**

Mario Periša, izv. prof. art. dr. sc.

Varaždin, rujan 2024.





# Sveučilište Sjever

**Odjel za Multimediju**

Završni rad br. 913/MM/2024.

## **Reklamna modna fotografija**

**Student**

Lea Strbad, 0336052099

**Mentor**

Mario Periša, izv. prof. art. dr. sc.

Varaždin, rujan 2024.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	Prijeđiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Lea Strbad	MATIČNI BROJ	0336052099
DATUM	5.9.2024.	KOLEGIJ	Medijska fotografija
NASLOV RADA	Reklamna modna fotografija		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Advertising fashion photography

MENTOR	Mario Periša	ZVANJE	izv. prof. art. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. art. dr. sc. Robert Geček-predsjednik		
	2. dr.sc. Snježana Ivančić Valenko, v. pred.- član		
	3. izv. prof. art. dr. sc. Mario Periša- mentor		
	4. doc. dr. sc. Marko Čačić - zamjenski član		
	5. _____		

## Zadatak završnog rada

BROJ 913/MM/2024

OPIS  
Ovaj završni rad istražuje spoj umjetnosti i komercijalnih interesa u stvaranju vizualnih priča koje promoviraju proizvode i oblikuju percepciju mode, analizirajući povijesni razvoj modne fotografije, utjecaj istaknutih fotografa, i društvenih medija u suvremenim modnim kampanjama, s ciljem proučavanja njenog utjecaja na svijet marketinga i percepciju potrošača.

U radu je potrebno:

- Napraviti povijesni prikaz razvoja reklamne modne fotografije
- Istražiti značajne autore u datom žanru
- Istražiti ulogu tehničkih parametara fotografskih postupaka
- Izraditi seriju autorskih fotografija
- Analizirati doživljaj autorskih fotografija

ZADATAK URUČEN 06.09.2024.

REPUBLIKA HRVATSKA  
SVEUČILIŠTE SIEVER  
KOPRIVNICA  
SVEUČILIŠTE SIEVER

POTPIS MENTORA

## **SAŽETAK:**

Ovaj završni rad istražuje spoj umjetnosti i komercijalnih interesa u stvaranju vizualnih priča koje promoviraju proizvode i oblikuju naše razumijevanje mode. Rad obuhvaća povijesni razvoj modne fotografije, od crno-bijelih portreta do suvremenih digitalnih kampanja na društvenim mrežama. Ističe utjecaj modnih fotografa poput Adolpha de Meyera, Edwarda Steichena, Helmuta Newtona, Stevena Meisela i Richarda Avedona, čiji su radovi oblikovali modne trendove i kulturne norme. Analizira suvremene trendove i tehnike, važnost kompozicije, osvjetljenja i stilizacije, te ulogu društvenih medija u promociji modnih brendova. Poseban naglasak stavlja na utjecaj reklamne modne fotografije na percepciju potrošača, ističući važnost vizualne estetike i umjetničkih elemenata u privlačenju pažnje i stvaranju povjerenja. Rad pruža sveobuhvatan pregled evolucije modne fotografije i njenog utjecaja na društvo, kulturu i tehnologiju, te nastoji inspirirati ljude na razumijevanje spoja mode, umjetnosti i marketinga.

1. UVOD .....	1
2. MODNA FOTOGRAFIJA .....	2
2.1. Povijest modne fotografije.....	4
2.2. Istaknuti modni fotografi .....	6
2.2.1. Steven Meisel .....	6
2.2.2. Helmut Newton .....	7
2.2.3. Richard Avedon .....	8
2.2.4. Peter Lindbergh .....	9
2.2.5. Annie Leibovitz.....	9
2.3. Reklamna modna fotografija .....	11
2.4. Utjecaj fotografije na potrošača.....	12
2.5. Utjecaj kompozicije, osvjetljenja i stila.....	12
3. SPOJ UMJETNOSTI I MARKETINGA .....	14
3.1. Marketinško oglašavanje .....	14
3.2. Društvene mreže i mediji.....	15
3.3. Internet trgovine.....	17
3.4. Najutjecajnije modne kampanje .....	18
3.4.1. Kate Moss za Calvin Klein, 1992.....	18
3.4.2. Sophie Dahl za YSL Opium, 2000. ....	20
3.4.3. Marc Jacobs' #CastMeMarc, 2014. ....	21
3.4.4. YSL „Le smoking“ 1975. ....	22
4. PRAKTIČNI DIO .....	23
4.1. Studijska rasvjeta .....	23
4.2. Mockup kampanje traperica za Instagram .....	24
4.3. Tehnički opis serije fotografija .....	25
4.4. Opis praktičnog dijela .....	28
5. ZAKLJUČAK .....	29
6. LITRATURA .....	30
7. POPIS SLIKA .....	31

# 1. UVOD

Reklamnu modnu fotografiju uvelike možemo definirati kao spoj umjetnosti, mode i marketinga, stvarajući fotografije koje mogu inspirirati, utjecati te u konačnici prodavati proizvod. Kroz povijest, ova je vrsta fotografije mijenjala kulturu, tehnologiju, marketing, ali i mišljenja ljudi i njihove poglede na svijet. Od crno-bijelih elegantnih portreta reklamna modna fotografija danas je dosegla do mnogobrojnih digitalnih kampanja na društvenim mrežama i raznim modernim načinima oglašavanja. Reklamna modna fotografija i danas ostaje ključni faktor u svijetu mode i marketinga.

Ova grana fotografije ima veliku ulogu u modnoj industriji jer ne samo da ima za cilj prodati određeni proizvod već seže do toga da se kroz fotografiju dočaraju emocije, modni stilovi, ali i mišljenja i stavovi ljudi prema proizvodu koji se želi promovirati. Danas svaki proizvod ima reklamu i nezamislivo je da se marketing nekog proizvoda radi bez njegove fotografije. Dok je u povijesti to bilo sasvim drugačije, samo su najutjecajnije reklame dolazile do svijeta, a samo najbogatiji su mogli priuštiti ondašnje oglašavanje. Danas su reklame dostupne svakom u bilo kojem trenutku i utjecaj reklamne fotografije iz dana u dan raste. Ono što danas predstavlja najveći marketinški izazov je to da prosječna osoba dnevno konzumira ogroman broj informacija i nužno je da točno ciljana informacija zadrži pažnju kod osobe. Zato se fokus u oglašavanju stavlja na vizualno privlačne informacije kako bi tu pažnju zadržali čim duže. I zbog toga je fotografija bila i biti će najvažniji faktor u reklamnoj i marketinškoj industriji.

Cilj ovog završnog rada je istražiti razvoj reklamne modne fotografije kroz povijest te analizirati njen utjecaj na potrošače i modne trendove. Poseban naglasak stavljen je na proučavanje spoja umjetničkih i komercijalnih elemenata u reklamnoj fotografiji, kao i na ulogu suvremenih digitalnih platformi u oblikovanju i distribuciji modnih vizuala. Kroz teorijsku analizu i praktični dio, rad nastoji prikazati kako reklamna modna fotografija doprinosi percepciji brenda i motivaciji potrošača.



## 2. MODNA FOTOGRAFIJA

Moda ima izuzetnu moć i igra važnu ulogu u životima ljudi, predstavljajući oblik komunikacije i izražavajući individualni ukus. Odabir odjeće može jasno definirati dob, status, društvenu pripadnost pa čak i profesiju pojedinca. [1] Modni fotografi imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti o trendovima, potičući ih da prate društvene norme i stilove. Posao modnog fotografa zahtijeva sposobnost da uhvati trenutak i razvije prepoznatljiv stil, koji će ih izdvojiti u mnoštvu. Oni transformiraju obične komade odjeće u vizualno zadivljujuće i elegantne kreacije na modelima, stvarajući privlačne slike koje potiču interes javnosti.

Modna fotografija je značajno utjecala na industriju mode, omogućavajući ljudima da vizualiziraju najnovije trendove kroz časopise poput Cosmopolitana, Ellea i Voguea. Muškarci i žene danas su podjednako svjesni važnosti mode, što je rezultiralo rastom modne, ali i reklamne industrije. [1]



Slika 1. Bella Hadid, naslovnica Vogue Italia, 2024.

Modna fotografija prelazi granice između umjetnosti i trgovine više nego bilo koji drugi fotografski žanr. [2] Dostupna je svakom pojedincu putem bilo kojeg medijskog kanala, te uvelike ima utjecaj na mlađe generacije. Ova umjetnička disciplina postala je ključna ne samo u promociji modnih trendova, već i u oblikovanju kolektivnog vizualnog jezika i percepcije ljepote. Kroz objektivne velikana poput Adolfa de Meyera, Helmuta Newtona, Richarda Avedona, Stevena Meisela i mnogih drugih, modna fotografija je postala ogledalo društvenih promjena, kulturnih utjecaja te je pridonijela definiranju estetike i stila u suvremenom svijetu.

## 2.1. Povijest modne fotografije

Povijest modne fotografije potječe još od sredine 19. stoljeća kada je Adolph de Meyer počeo fotografirati glamuroznu i ekskluzivnu odjeću onog doba. Kako se sve više počeo razvijati utjecaj fotografije na modu tako je sve više rastao utjecaj fotografije u časopisima. Ključni trenutak za popularizaciju modne fotografije dogodio se kada je časopis Vogue omogućio fotografima da svoje radove dijele sa širom publikom. 1913. godine Adolph de Meyer zaposlen je kao Vogue-ov glavni fotograf. [2] Modna fotografija počela je zamjenjivati ilustracije u modnim časopisima. A time se sve više fotografa odvažilo na prikaz mode kroz fotografiju.

Početakom 20. stoljeća značajan utjecaj na modnu fotografiju ima Edward Steichen koji počinje promovirati modu putem medija. Fotografirao je seriju fotografija haljina poznatog modnog dizajnera Paula Poireta objavljenih u časopisu „Art et Décoration“ i smatraju se prvim modernim modnim fotografijama koje prenose estetiku, pokret i detalje odjeće. [3] Fokus stavlja na tipični portret koristeći studijske postavke te time naglašava detalje na odjeći.



*Slika 2. Adolph de Meyer, Vogue, 1920.*

S vremenom, modna fotografija razvila se u raznolike pristupe, reflektirajući dinamičnost industrije i društvenih promjena. Počevši od umjetničkog izraza u modnim časopisima do visoko stiliziranih reklamnih kampanja koje promoviraju proizvode, modna fotografija je postala višeslojni izraz koji doseže široku publiku. Suvremeni svijet modne fotografije oblikovan je utjecajem mnogobrojnih fotografa koji su na jedinstven način kroz stoljeća promovirali modu i njezin utjecaj na društvo. [4] Brza evolucija tehnologije i društvenih medija dodatno je promijenila aspekt modne fotografije, omogućujući globalnu distribuciju i interakciju u stvarnom vremenu. Modna fotografija danas ostaje snažan medij koji ne samo da prikazuje odjeću, već i oblikuje kolektivnu svijest o stilu i ljepoti, prateći suvremene trendove i inspirirajući generacije.



*Slika 3. Edward Steichen, Vogue, 1930.*

## 2.2. Istaknuti modni fotografi

### 2.2.1. Steven Meisel

Njegova karijera modnog fotografa započela je ranih 1980-ih. Brzo je stekao reputaciju kao talentirani umjetnik sposoban preoblikovati modnu fotografiju. Meisel se posebno ističe po svojoj sposobnosti da stvori emotivne i priče pune drame unutar svojih fotografija, koje nisu samo promocija odjeće, već i izražavanje kompleksnih umjetničkih ideja. Meisel je najpoznatiji po dugogodišnjoj suradnji s modnim časopisom Vogue, za koji je fotografirao brojne naslovnice. Njegove fotografije često istražuju raznolikost tema, stilova i estetika, pokazujući duboko razumijevanje modnog svijeta i evoluciju stila kroz godine.

Jedan od ključnih trenutaka u karijeri Stevena Meisela bio je rad na kampanji za brend Versace. Njegove kampanje s ovim modnim brendom, posebno tijekom devedesetih godina, stekle su kulturni status i doprinijele su oblikovanju prepoznatljivog vizualnog identiteta Versacea. Također fotografirao je za brendove Calvin Klein, Valentino, Dolce & Gabbana te mnoge druge. Meisel je također poznat po svom doprinosu u otkrivanju novih modela i talenta u modnoj industriji. Njegova sposobnost prepoznavanja i promicanja novih lica dodatno je produbila njegov utjecaj u modnom svijetu.

Unatoč svojoj diskretnosti, Steven Meisel je ostao ključna figura u svjetskoj modnoj fotografiji, čije su inovacije i vizionarstvo oblikovali industriju tijekom više desetljeća. [5]



*Slika 4. Steven Meisel ,modni fotograf*

### 2.2.2. Helmut Newton

Helmut Newton bio je jedan od ključnih fotografa koji su promijenili način prikazivanja ženstvenosti u povijesti modne fotografije, posebno tijekom 1960-ih i 1970-ih godina. Njegove fotografije prikazivale su žene kao seksualno osnažene figure. U razdoblju drugog vala feminizma, Newton je ilustrirao koncept ženstvenosti koji su feministkinje promovale i željele da društvo prepozna: ideju da ženstvena žena nije samo nježna majka ili domaćica, već potpuno ljudsko biće sa svojim glasom, voljom i željama. [6]

Newton-ove fotografije su baš poput Meisel-ovih krasile Vogue-ove naslovnice. Pred njegov objektiv stali su mnogi poznati modeli. Njegov rad i danas je u svijetu iznimno cijenjen, a njegove fotografije donose jedan od najsnažnijih utjecaja u modnoj industriji.

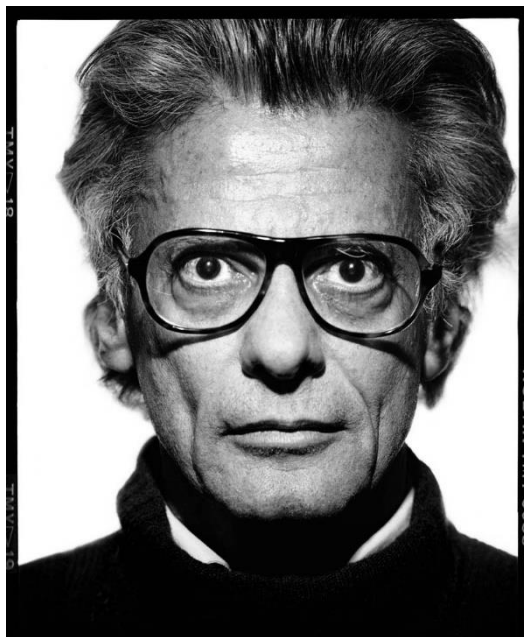


*Slika 5. Helmut Newton, poznati modni fotograf*

### 2.2.3. Richard Avedon

Richard Avedon, poput Stevena Meisela, ostavio je neizbrisiv trag u svijetu modne fotografije i bio ključna figura koja je oblikovala njezin razvoj. Avedon je bio pionir u modnoj fotografiji, a njegova karijera u toj domeni obuhvaća više od 60 godina. Njegove fotografije su se istaknule po inovativnosti, koristeći dinamične kompozicije i nekonvencionalne postavke kako bi prenijele priču koja ide iznad samog prikaza odjeće.

Tijekom svoje karijere, Avedon je surađivao s nekim od najpoznatijih modnih časopisa, uključujući Harper's Bazaar i Vogue. Njegove naslovnice i fotografije postale su prepoznatljive po svojoj sofisticiranosti i kreativnosti. Avedonov globalni utjecaj proširio se izvan granica SAD-a, postavši priznat i cijenjen diljem svijeta. Njegove fotografije su ostavile trajni pečat u modnoj industriji i umjetnosti fotografije. [7]

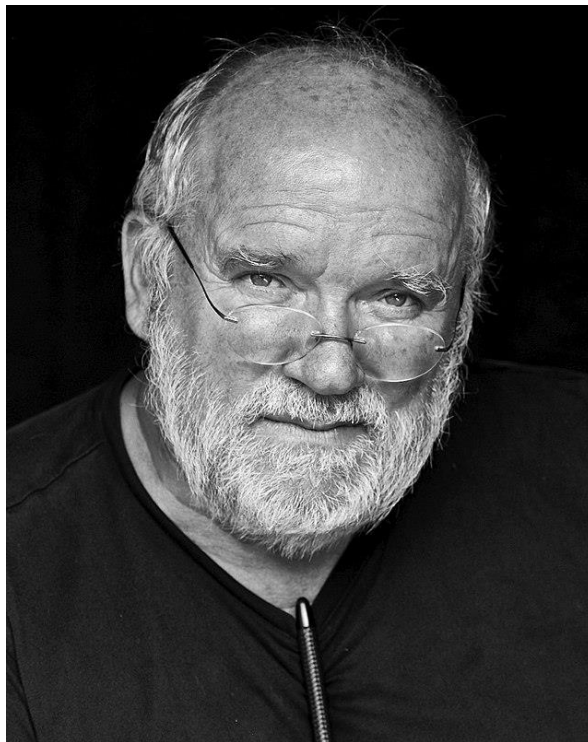


*Slika 6. Richard Avedon, američki modni fotograf*

#### 2.2.4. Peter Lindbergh

Peter Lindbergh, njemački modni fotograf, poznat je po svojoj autentičnoj i emocionalno snažnoj estetici koja je redefinirala standarde ljepote u modnoj industriji. Rođen 1944. godine, Lindbergh je tijekom svoje karijere stvorio prepoznatljiv stil fokusirajući se na prirodnu ljepotu modela, često koristeći crno-bijelu fotografiju kako bi naglasio njihovu individualnost i osobnost. Njegov rad s prestižnim časopisima poput Voguea i Harper's Bazaara, uključujući kultne snimke supermodela 1990-ih, ostavio je neizbrisiv trag u modnom svijetu. Lindbergh je preferirao minimalistički pristup, izbjegavajući tešku šminku i retuširanje, što je omogućilo da se istakne prirodna ljepota i karakter modela.

Osim fotografije, bavio se i režijom, te je njegov rad bio izložen u mnogim prestižnim galerijama širom svijeta. Njegov utjecaj na modnu fotografiju je ogroman, ostavljajući za sobom nasljeđe koje inspirira generacije fotografa i ljubitelja mode. [8]



*Slika 7. Peter Lindbergh, modni fotograf*



### 2.2.5. Annie Leibovitz

Annie Leibovitz, američka fotografkinja, istaknula se kao jedna od najutjecajnijih i najprepoznatljivijih figura u suvremenoj fotografiji. Rođena 1949. godine, Leibovitz je započela svoju karijeru kao fotoreporterka za časopis Rolling Stone, gdje je brzo postala glavna fotografkinja. Njezine portretne fotografije poznate su po intimnosti i tehničkoj izvrsnosti, često kombinirajući dramatično osvjetljenje i pažljivo režirane scene kako bi uhvatila suštinu svojih subjekata. Leibovitz je surađivala s mnogim prestižnim časopisima, uključujući Vanity Fair i Vogue, te snimila ikonične fotografije slavnih osoba poput Johna Lennona i Yoko Ono, Demi Moore, te kraljevske obitelji. Njezini radovi često prelaze granice portretne fotografije, istražujući teme identiteta, moći i kulture. Leibovitzina sposobnost da uspostavi duboku povezanost sa svojim subjektima, zajedno s njezinim nepogrešivim stilom, osigurala joj je mjesto među najvažnijim suvremenim fotografima, a njezine fotografije nastavljaju nadahnjivati i izazivati publiku diljem svijeta. [9]



*Slika 8. Annie Leibovitz, američka modna fotografkinja*

### 2.3. Reklamna modna fotografija

Reklamna modna fotografija predstavlja spoj umjetnosti i komercijalne promocije. Ima ključnu ulogu u svijetu mode i marketinga. Njena primarna zadaća je prikazivanje odjevnih predmeta, dodataka i modnih brendova na način koji privlači pažnju potencijalnih kupaca i stvara želju za proizvodima. Fotografi u ovoj grani često koriste kreativne kompozicije, prilagođenu rasvjetu i pažljivo odabrane lokacije kako bi stvorili vizualno privlačne slike koje odišu stilom, luksuzom i elegancijom. Reklamna modna fotografija nije samo prezentacija odjeće; ona prenosi priču, emocije i gradi identitet brenda.[] Kroz suradnju s talentiranim modelima i stilistima, fotografi stvaraju slike koje nadilaze jednostavan prikaz proizvoda, već one postaju glavni alat za prikaz vrijednosti i estetike određenih brendova. Modne fotografije pojavljuju se u časopisima, reklamnim kampanjama, na društvenim mrežama i billboardima, oblikujući percepciju javnosti o najnovijim modnim trendovima i utječući na potrošačke odluke. [11]



*Slika 9. Givenchy, kampanja proljeće/ljeto 2012.*

## **2.4. Utjecaj fotografije na potrošača**

Pri kupnji proizvoda prvi kontakt koji kupac ima sa svojim proizvodom jest upravo putem fotografije. Brendovi koji ulažu u kvalitetu vizualnih prikaza svojih proizvoda nastoje stvoriti povjerenje između proizvoda i potrošača. Ono što je ključno u stvaranju povjerenja su visokokvalitetne fotografije s puno detalja kojima tvrtka koja želi prodati svoj proizvod kupcu nastoji dokazati da cijeni kvalitetu, ali i obraća pažnju na sitnice. Prvi dojam koji potrošač stekne gledanjem fotografije određenog proizvoda najčešće je presudan u procesu donošenja odluke o kupnji istog. [10]

## **2.5. Utjecaj kompozicije, osvjetljenja i stila**

Pravilna kompozicija, osvjetljenje i stil ne samo da privlače pažnju, već i izazivaju određene emocije te stvaraju jasniju sliku proizvoda. Visokokvalitetna fotografija koja pažljivo razmatra ove elemente doprinosi pozitivnom dojamu i pomaže u izgradnji povjerenja potrošača u brend koji kupuju. [12]

Važan faktor u vizualnoj prezentaciji upravo je kompozicija. Ona čini fotografiju privlačnijom i lakšom za razumijevanje. Na primjer, luksuzni modni brendovi pažljivo biraju kompoziciju kako bi stvorili dojam organizacije i visokokvalitetnog proizvoda, te tako potrošaču olakšali prepoznavanje predmeta, ali i poticanje interesa za njega. [12]

Nadalje važnu ulogu u stvaranju atmosfere na fotografiji igra osvjetljenje. Pažljivim korištenjem svijetla i sjene naglašava se tekstura i oblik proizvoda, čineći ga tako potrošaču privlačnijim. [12]

također važnu ulogu u stvaranju jedinstvenog proizvoda ima i stil fotografije. Fotografije modne odjeće često se oslanjaju na moderan i elegantan stil kako bi odražavale profinjenost brenda. Potrošači cijene ne samo funkcionalnost, već i estetski dojam proizvoda, što pomaže u stvaranju emocionalne povezanosti i povećava želju za posjedovanjem proizvoda. [12]



*Slika 10. Studijsko osvetljenje, reklamna modna fotografija*



*Slika 11. Prada, minimalistički stil fotografije, 2023.*

### **3. SPOJ UMJETNOSTI I MARKETINGA**

Moda i fotografija nerazdvojni su spoj još od kraja 19. stoljeća, no ono što modnu fotografiju najvjerodostojnije predstavlja kao takvu je upravo reklama iste. Iako se svrhom modne fotografije smatra samo prodaja odjeće i profit, ona je istovremeno i sredstvo umjetničkog izražavanja, oblikovanja kulture i pogleda na svijet. Cilj takve vrste umjetničkog izraza jest stvoriti kolektivnu svijest o nekom proizvodu i potaknuti potrošača kroz razne psihološke metode na kupnju određenog brenda ili komada odjeće. [13]

Vizualna estetika u reklamnoj fotografiji ima veliki značaj u percepciji kvalitete proizvoda, stvarajući snažniji dojam na potrošače. Umjetnički elementi u modnoj fotografiji, kao što su pažljivo postavljene scene i inovativne tehnike osvjetljenja, stvaraju slike koje su ne samo estetski privlačne, već i marketinški učinkovite.

Ovaj spoj umjetnosti i marketinga u modnoj fotografiji omogućava brendovima da se istaknu na konkurentnom tržištu, dok prenose svoj stil, ali i prodaju proizvod. [12]

#### **3.1. Marketinško oglašavanje**

Oglašavanje se definira kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga putem masovnih medija poput novina, časopisa, televizije ili radija, koji provodi identificirani sponzor. Danas se ova definicija može proširiti i na internetsko oglašavanje, uključujući društvene mreže te web stranice. Važnost marketinga u oglašavanju je da se na ciljanu skupinu prenese poruka koja će imati pozitivan utjecaj na skupinu.

Cilj digitalnog oglašavanja obuhvaća postavljanje ciljeva (prodajnih i komunikacijskih), donošenje odluka o proračunu, definiranje strategije oglašavanja (uključujući odluke o poruci, medijima i kanalima) te procjenu učinkovitosti kampanje kroz analizu njenog utjecaja na komunikaciju i prodaju.

Kao i kod tradicionalnog oglašavanja, i u digitalnom oglašavanju potrebno je poduzeti određene korake kako bi se osiguralo da poruka dopre do točno određene ciljne skupine. To zahtijeva analizu publike kako bi se identificirale zajedničke karakteristike unutar ciljanih skupina.

### 3.2. Društvene mreže i mediji

U današnjem digitalnom dobu, ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama, koje su postale glavni pokretači trendova u društvu. Platforme poput Instagrama sada su ključni izvor informacija za potrošače i moćni marketinški alati za modne tvrtke. Instagram, na primjer, ima važnu ulogu u pružanju modnih uvida. Modna industrija koristi društvene mreže za objavljivanje slika, videa i informacija o svojim proizvodima, kako bi privukla potrošače i povećala prepoznatljivost brenda. Društveni mediji omogućuju interaktivnu komunikaciju koja pojačava marketinške strategije modnih brendova. Ove platforme privlače nove kupce nudeći informacije o modi i brendovima, dok istovremeno zadržavaju vjerne kupce pružajući nove kanale za oglašavanje. [14]

Iako modne tvrtke sve više stvaraju i plasiraju sadržaje na društvenim mrežama kako bi zadovoljile želje i potrebe potrošača, još uvijek se suočavaju s izazovima prilikom korištenja digitalnog oglašavanja na ovim platformama. Potrošači žele da modne tvrtke budu prisutne u stvarnom vremenu, omogućujući interakciju i stvaranje emocionalnih veza. Zbog velike moći društvenih mreža u stvaranju sadržaja i dobivanju pozornosti, modne tvrtke bi mogle smatrati digitalno oglašavanje ne samo utjecajnim, već i korisnijim načinom oglašavanja. [14]



*Slika 12. Oglašavanje na društvenim mrežama, Instagram*

### **3.3. Internet trgovine**

Velik utjecaj u oglašavanju imaju i Internet trgovine. Internet trgovine donijele su revoluciju u način na koji poduzeća posluju i komuniciraju s kupcima. Zahvaljujući naprednim tehnologijama, trgovci mogu jednostavno dosegnuti globalnu publiku, nudeći svoje proizvode i usluge putem virtualnih prodavaonica koje su dostupne u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. Internet trgovine omogućuju pružanje detaljnih informacija o proizvodima, uključujući prije svega fotografije, opise, 3D prikaze, i precizne mjere, čime se nadomješta nedostatak fizičkog kontakta s proizvodom. Internet trgovine također pružaju prednosti poput nižih operativnih troškova u odnosu na fizičke trgovine, veći izbor proizvoda, te mogućnost kupovine u bilo kojem trenutku. Pojava platformi poput Amazona, Zalanda, AboutYou-a, Sheina, ali i mnogih drugih trgovina koji uz svoju fizičku trgovinu imaju mogućnost kupnje putem interneta dodatno su proširile mogućnosti i otvorile cijeli novi spektar modnoj fotografiji. Potrošačima je fotografija proizvoda dostupna u bilo kojem trenutku i ne mora odlaziti u trgovinu da bi kupio proizvod.



### **3.4. Najutjecajnije modne kampanje**

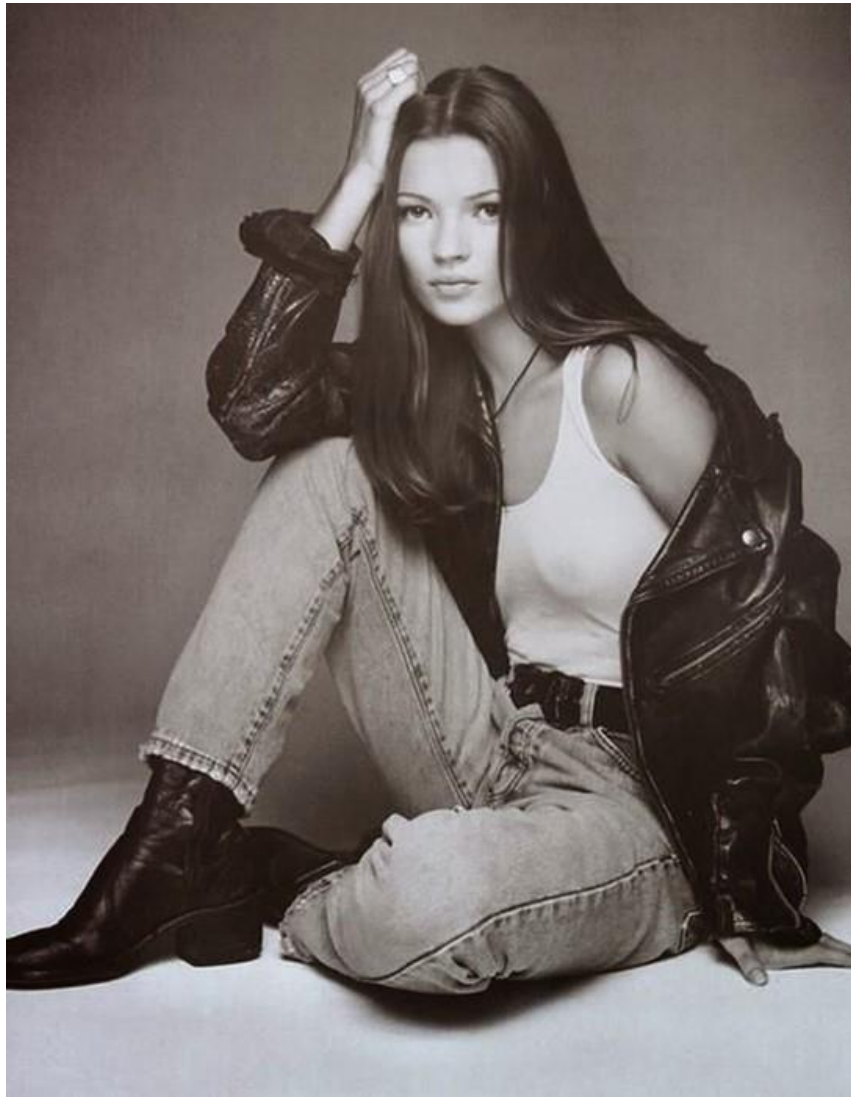
Najutjecajnije modne kampanje često predstavljaju vrhunac kreativnosti i strategije u modnoj industriji, odražavajući ne samo estetske trendove već i društvene, kulturne i tehnološke utjecaje svog vremena.

#### **3.4.1. Kate Moss za Calvin Klein, 1992.**

Kampanja s Kate Moss za Calvin Klein iz 1992. godine, snimljena od strane renomiranog fotografa Patricka Demarcheliera, postala je jedna od najznačajnijih i najutjecajnijih modnih kampanja tog desetljeća. Ova kampanja je istaknuta po svojoj minimalističkoj estetici, koristeći crno-bijele fotografije koje su naglašavale prirodnu i nježnu ljepotu Kate Moss. Njena delikatna pojava, u kombinaciji s jednostavnim stylingom, pružila je osvježavajući kontrast u odnosu na prethodne glamurozne i raskošne modne kampanje.

Kate Moss je, kao mlada i relativno nepoznata manekenka, postala zaštitno lice ove kampanje, što je značajno utjecalo na njezin uspon u modnoj industriji. Njen izgled, koji je odstupao od tadašnjih standarda ljepote, unio je dašak autentičnosti i prirodnosti, čime je privukla pažnju modnih kritičara diljem svijeta.

Ova kampanja nije samo lansirala karijeru Kate Moss, već je također označila i značajan pomak prema jednostavnijem, grunge stilu koji je definirao modnu scenu 1990-ih godina. Calvin Klein je s ovom kampanjom uspio kreirati novu estetiku koja je prigrllila suptilnost, čime je postavio temelje za buduće modne trendove. Kampanja je također izazvala mnogo pažnje i diskusija u medijima, čime je dodatno učvrstila svoj status značajnog trenutka u povijesti mode. [15]



*Slika 13. Kate Moss, Calvin Klein kampanja, 1992.*

### **3.4.2. Sophie Dahl za YSL Opium, 2000.**

Ova kontroverzna kampanja, koju je snimio fotograf Steven Meisel i režirao od kreativni direktor Tom Ford, prikazivala je Sophie Dahl голу u provokativnoj pozi. Kampanja je izazvala veliku pozornost i brojne rasprave u javnosti zbog svog smjelog prikaza ženske seksualnosti. Na fotografiji je Sophie Dahl ležala na leđima, u zavodljivoj pozi, s tamnom šminkom i intenzivnim pogledom.

Oglas je brzo privukao značajnu pažnju, ne samo zbog svog vizualnog sadržaja, već i zbog reakcija koje je izazvao. U Velikoj Britaniji, kampanja je primila brojne pritužbe od strane javnosti i regulatornih tijela zbog svoje navodno previše eksplicitne prirode. Zbog toga je oglas na kraju zabranjen, čime je postao jedan od rijetkih primjera modne kampanje koja je uklonjena iz javnog prostora zbog moralnih i etičkih razloga.

Unatoč zabrani i kontroverzi, kampanja je ostala ikonična zbog svog odvažnog pristupa i pomicanja granica modnog oglašavanja. Tom Ford i Steven Meisel su uspjeli stvoriti snažnu i nezaboravnu vizualnu poruku koja je istovremeno slavila žensku ljepotu i seksualnost, ali i izazivala društvene norme i očekivanja. Kampanja je postavila novi standard u modnom marketingu, demonstrirajući kako modni oglasi mogu biti i umjetnički izrazi koji provociraju i potiču na razmišljanje, a ne samo sredstva za prodaju proizvoda. [15]

### 3.4.3. Marc Jacobs' #CastMeMarc, 2014.

Marc Jacobs je iskoristio društvene mreže kao platformu za otkrivanje novih modela, pozivajući svoje pratitelje da označe svoje fotografije s #CastMeMarc kako bi imali priliku postati dio njegove kampanje za jesen/zimu. Ovaj inovativni pristup nije samo angažirao mladu publiku koja je tehnološki osviještena, već je i demokratizirao proces odabira modela. Umjesto tradicionalnih metoda kastinga, ovaj digitalni pristup omogućio je širokom krugu ljudi da se prijave, što je rezultiralo značajnim publicitetom i povećanom sviješću o brendu. Jacobs je na taj način uspio povezati se s svojom ciljnom skupinom na način koji je bio interaktivan, moderniziran i prilagođen digitalnom dobu, dok je istovremeno pokazao inovativni pristup u modnoj industriji. Fotograf koji je snimio kampanju bio je David Sims. [16]



Slika 14. Kampanja #CastMeMarc, Marc Jacob's, 2014.

### 3.4.4. YSL „Le smoking“ 1975.

Yves Saint Laurentova "Le Smoking" kampanja iz 1975. godine, snimljena od strane Helmuta Newtona, bila je revolucionarna i ostavila je dubok utjecaj na žensku modu. Kampanja je predstavila ženski smoking kao simbol emancipacije i sofisticiranosti. Newtonove crno-bijele fotografije prikazuju model Betty Catroux u elegantnom smokingu, često u provokativnim pozama koje naglašavaju snagu i senzualnost ženskog tijela. Ova kampanja je bila inovativna jer je ženama omogućila da prigrle muški odijelo kao simbol njihove samouvjerenosti i slobode, redefinišući standarde u modnoj industriji. Fotografije su se isticale svojom minimalizmom i izražajnim kompozicijama, stvarajući bezvremenski dojam i naglašavajući estetiku kombinacije elegancije i drskosti.

"Le Smoking" kampanja postala je ključni trenutak u povijesti mode, inspirirajući brojne dizajnere i fotografe da istraže nove granice u modi i rodnim normama.



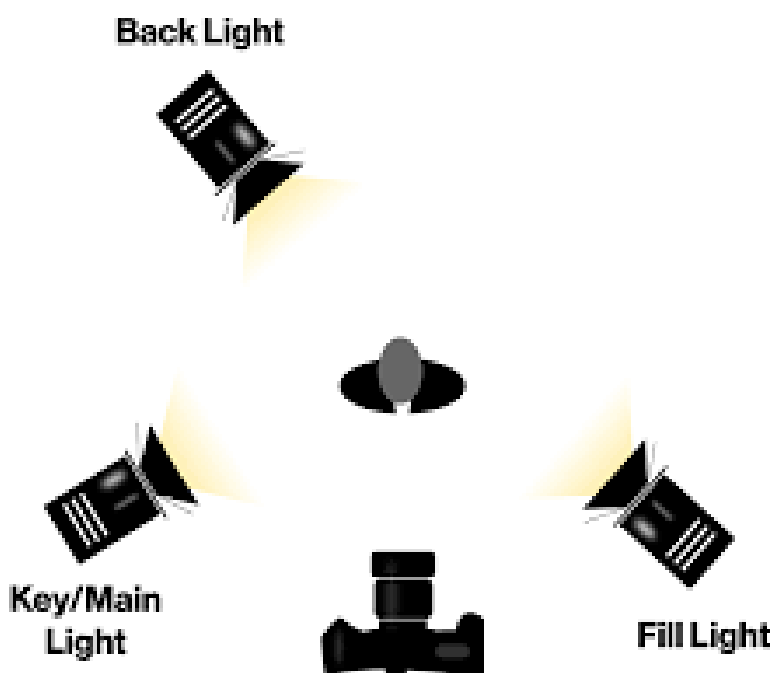
*Slika 15. Kampanja "Le smoking", YSL, 1975.*

## 4. PRAKTIČNI DIO

Ideja praktičnog dijela je napraviti fotografije za kampanju traperica na društvenim mrežama. Praktični dio odrađen je u studijskom okruženju. Oprema koja se koristila je fotoaparat Sony Alpha a7 III s objektivom 24-70 mm. Fotografije su uređivane u Adobe Lightroomu. Fotografije su uređene u vintage stilu kako bi se dobio spoj inovativne kampanje s daškom prošlosti.

### 4.1. Studijska rasvjeta

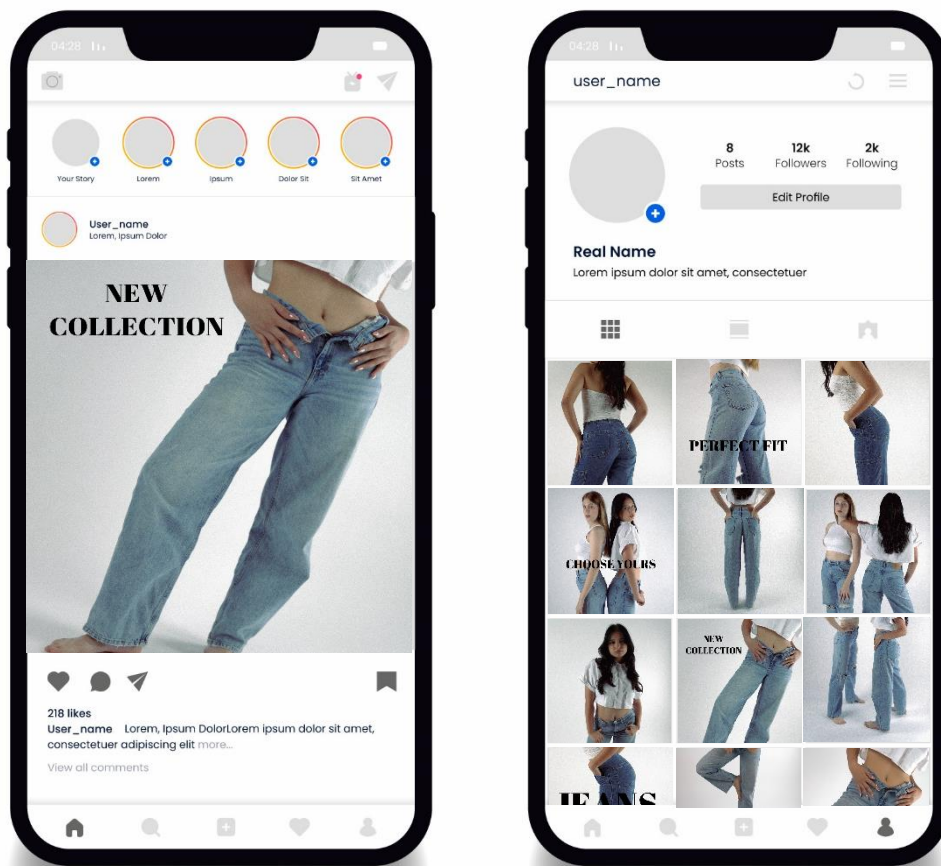
Ispravno postavljanje studijske rasvjete važan je faktor za dobru fotografiju. Ono je igra svjetla i sjene. Važna stvar u stvaranju studijske rasvjete je eliminacija sunčeve svjetlosti. Naime, treba zamračiti sve prozore kako bi u potpunosti spriječili sučevoj svjetlosti da prođe kroz njih. U ovom praktičnom dijelu korišteno je jedno glavno svjetlo (main light) koje se postavlja pod kutom od 45°, dopunsko svjetlo (fill light) također postavljeno pod kutem od 45°, ali s druge strane te stražnje svjetlo koje je zaduženo za dobivanje dubine slike i nalazi se točno nasuprot glavnog svjetla iza osobe.



Slika 16. Postavljanje studijske rasvjete

## 4.2. Mockup kampanje traperica za Instagram

Nakon uređivanja fotografija, pomoću preuzete sheme napravljen je mockup Instagram stranice za kampanju traperica. Dodan je tekst na pojedine fotografije kako bi one bile primamljivije i kako bi privukle više pažnje kod korisnika društvene mreže. Ovim mockup-om htjela se stvoriti vizualizacija fotografija za kampanju.



Slika 17. Mockup društvene mreže

### 4.3. Tehnički opis serije fotografija

Cijela serija fotografirana je istim postavkama, jedino što se mijenjalo je žarišna duljina u rasponu od 32 mm do 45 mm. Vrijeme ekspozicije 1/200 sekunde, otvor blende f/2.8, a ISO osjetljivost 200.



*Slika 19. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 18. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 20. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 21. Modna fotografija, Lea Strbad*





*Slika 22. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 23. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 24. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 25. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 26. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 27. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 28. Modna fotografija, Lea Strbad*



*Slika 29. Modna fotografija, Lea Strbad*

#### **4.4. Opis praktičnog dijela**

Ova serija fotografija inspirirana je modnim kampanjama koje su svoju važnost prenijele na društvene mreže. Zbog toga je i ova „kampanja“ napravljena za društvene mreže. Cilj je približiti se današnjem društvu kako bi ga se potaklo na kupnju određenog proizvoda. Usprkos modernim tehnologijama koje se koriste u promocijama proizvoda u ovoj kampanji želio se postići staromodan efekt. Zbog toga su slike uređene u vintage stilu i zrnate su, kako bi odvuikle pažnju na to kako su kampanje izgledale nekad. Spoj modernog i tradicionalnog izdvaja se iz modernog svijeta u kojem danas ljudi žive, i upravo to je razlog zašto ovakva kampanja privlači pažnju potrošača.

## 5. ZAKLJUČAK

Reklamna modna fotografija kao poveznica umjetnosti i marketinga, predstavlja važni značaj u oblikovanju percepcije i ponašanja potrošača. Ovaj žanr fotografije prošao je kroz razne faze kroz povijest, počevši od elegantnih crno-bijelih portreta do suvremenih digitalnih kampanja na društvenim mrežama. Fotografija u modi ne služi samo za promociju proizvoda, već i za oblikovanje kulture, modnih stilova te utjecaj na stavove i emocije potrošača.

Razvoj tehnologije i društvenih medija, posebice platformi poput Instagrama, transformirao je način na koji se moda prezentira i konzumira. Vizualna estetika i inovativne tehnike osvjetljenja u modnoj fotografiji važne su u stvaranju privlačnih i učinkovitih marketinških procesa. Fotografije nisu samo alat za prodaju već i sredstvo umjetničkog izražavanja i komunikacije modnih trendova.

Kvalitetna studijska rasvjeta i pažljivo postavljanje scena ključni su za postizanje visoke razine kvalitete i dubine u fotografijama, što dodatno pojačava njihovu privlačnost. Rad naglašava važnost preciznog tehničkog pristupa, uključujući postavke svjetla, žarišnu duljinu, vrijeme ekspozicije i ISO osjetljivost, kako bi se postigao željeni estetski i marketinški učinak.

Zaključno, reklamna modna fotografija ima neprocjenjivu vrijednost u suvremenom svijetu mode i marketinga, kontinuirano se prilagođavajući novim trendovima i tehnologijama te zadržavajući svoju sposobnost da inspirira i utječe na čovjeka. Njezin značaj leži u moći da spoji umjetničku viziju s komercijalnim ciljevima, stvarajući tako vizualne narative koji potiču estetsku svijest i potrošačku aktivnost.

## 6. LITRATURA

- [1] Thomas Kruger, History of fashion photography, Faculty of Human Sciences Technikon Free State, 2003.
- [2] <https://www.theartstory.org/movement/fashion-photography/> pristupljeno 10.6.2024.
- [3] [The History of Fashion Photography | Highsnobiety](#) pristupljeno 10.6.2024.
- [4] M. Mikota; Kreacija Fotografijom, VDT Publishing, 2000.
- [5] <https://www.artnet.com/artists/steven-meisel/> pristupljeno 10.6.2024.
- [6] Mendes, Layza Dutra. "Helmut Newton: a shift in femininity portrayal in fashion photography." 2019.
- [7] <https://www.avedonfoundation.org/> pristupljeno 11.6.2024.
- [8] Lindbergh, Peter, et al. Peter Lindbergh. Stern Gruner Jahr AG & Company, 2007.
- [9] <https://jwa.org/encyclopedia/article/leibovitz-annie> pristupljeno 18.7.2024.
- [10] Barbara J. Phillips, Edward F. McQuarrie, Narrative and Persuasion in Fashion Advertising, *Journal of Consumer Research*, 2010 .
- [11] <https://grecco.com/18/2021/social-media/blog/the-role-of-photography-in-the-fashion-industry> pristupljeno 19.6.2024.
- [12] <https://nautilusmarketing.co.uk/how-photography-influences-purchase-decisions/> pristupljeno 19.6.2024.
- [13] Do, Phuong. "The impact of product photography on consumer attention and perception: A conjoint analysis study.",2018.
- [14] Chu S., and Seock Y. "The power of social media in fashion advertising.", 2020.
- [15] <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8013/seven-game-changing-fashion-campaigns> pristupljeno 20.6.2024
- [16] <https://econsultancy.com/fashion-marketing-campaigns/> pristupljeno 21.6.2024.
- [17] <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/yves-saint-laurent-le-smoking-the-first-suit-for-women-from>

## 7. POPIS SLIKA

Slika 1. *Bella Hadid, naslovnica Vogue Italia, 2024.*

Izvor: <https://www.designscene.net/2024/03/bella-hadid-vogue-italia.html>

Slika 2. *Adolph de Meyer, Vogue, 1920.*

Izvor: <https://www.vogue.com/article/adolph-de-meyer-birthday-vogue-photographer>

Slika 3. *Edward Steichen, Vogue, 1930.*

Izvor:

[https://ru.pinterest.com/pin/353462270736793002/?amp\\_client\\_id=CLIENT\\_ID%28\\_%29&mweb\\_unauth\\_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true](https://ru.pinterest.com/pin/353462270736793002/?amp_client_id=CLIENT_ID%28_%29&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true)

Slika 4. *Steven Meisel, modni fotograf*

Izvor: <https://032c.com/magazine/who-is-steven-meisel>

Slika 5. *Helmut Newton, poznati modni fotograf*

Izvor: <https://aboutphotography.blog/photographer/helmut-newton>

Slika 6. *Richard Avedon, američki modni fotograf*

Izvor: <https://aboutphotography.blog/photographer/richard-avedon>

Slika 7. *Peter Lindbergh, modni fotograf*

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Lindbergh](https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Lindbergh)

Slika 8. *Annie Leibovitz, američka modna fotografkinja*

Izvor: <https://jwa.org/encyclopedia/article/leibovitz-annie>

Slika 9. *Givenchy, kampanja proljeće/ljeto 2012.*

Izvor: <https://fashionfatty.wordpress.com/category/ad-campaigns/>

*Slika 10. Studijsko osvetljenje, reklamna modna fotografija*

*Izvor: <https://hensel.eu/en/fashionsets/>*

*Slika 11. Prada, minimalistički stil fotografije, 2023.*

*Izvor: <https://fashionista.com/2023/01/spring-2023-ad-campaigns>*

*Slika 12. Oglašavanje na društvenim mrežama, Instagram*

*Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/870742909184914734/>*

*Slika 13. Kate Moss, Calvin Klein kampanja, 1992.*

*Izvor: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8013/seven-game-changing-fashion-campaigns>*

*Slika 14. Kampanja #CastMeMarc, Marc Jacob's, 2014.*

*Izvor: <https://www.fashiongonerogue.com/photos-marc-marc-jacobs-castmemarc-campaign/>*

*Slika 15. Kampanja „Le smoking“, YSL, 1975.*

*Izvor: <https://www.icon-icon.com/en/helmut-newtons-photograph-of-le-smoking-by-yves-saint-laurent-2/>*

*Slika 16. Postavljanje studijske rasvjete*

*Izvor: <https://www.lencarta.com/studio-lighting-blog/youtube-lighting-guide>*

*Slika 17. Mockup društvene mreže*

*Izvor: <https://www.behance.net/search/projects/free%20instagram%20mockup>*

*Slika 18. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 19. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 20. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 21. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 22. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 23. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 24. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 25. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 26. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 27. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 28. Modna fotografija, Lea Strbad*

*Slika 29. Modna fotografija, Lea Strbad*





Sveučilište  
Sjever



#### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, \_\_\_\_\_ Lea Strbad \_\_\_\_\_ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom \_\_\_\_\_ *Reklamna modna fotografija* \_\_\_\_\_ (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

*Lea Strbad*

Lea Strbad

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.