

Kako modna fotografija iz medija utječe na ljudsku percepciju samih sebe

Janušić, Hana

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:122:973990>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-02**

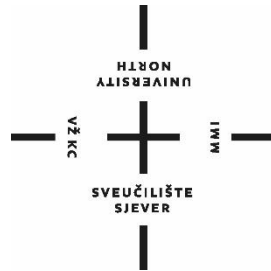


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 081-MMD-2022

**Kako modna fotografija iz medija utječe na
ljudsku percepciju samih sebe**

Hana Janušić

Varaždin, rujan 2022. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedije



DIPLOMSKI RAD br. 081-MMD-2022

**Kako modna fotografija iz medija utječe na
ljudsku percepciju samih sebe**

Student:
Hana Janušić, 2239/336

Mentor:
doc. art. dr. sc. Mario Periša

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Hana Janušić

JMBAG 0336020726

DATUM 12.09.2022.

KOLEGIJ Digitalna fotografska produkcija 1

NASLOV RADA Kako modna fotografija iz medija utječe na ljudsku percepciju samih sebe

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU How fashion photography from the media affects people's perception of themselves

MENTOR Mario Periša

ZVANJE doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Domagoj Frank- predsjednik
2. doc.art.dr.sc. Robert Geček- član
3. doc.art.dr.sc. Mario Periša, mentor
4. izv.prof.dr.sc. Emil Dumić- zamjenski član
- 5.

VŽKC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 081-MMD-2022

OPIS

Modna fotografija jedan je od najznačajnijih i najraširenijih fotografskih stilova. Modna fotografija se proteže kroz umjetnost, ali i kroz medije. Modni časopisi i članci predstavljaju nam modnu fotografiju i ono što ona predstavlja onako kako oni to žele. Ispravnost poruka koje iz medija dobivamo moramo sami znati filtrirati na dobro i loše. Modna fotografija često može predočiti krive stvari ljudima, a posebno mladim osobama koje tek otkrivaju tko su one zapravo. Modne fotografije u medijima danas često su digitalno obrađene do neprepoznatljivosti. Photoshop je postao glavni alat za manipulaciju ljudskim osjećajima i razmišljanjima. Percepcija onoga što mi jesmo sami sebi dolazi iz naše okoline. Ovaj diplomski rad bazira se na modnoj fotografiji koju vidimo u medijima te kako ona utječe na ljude. Kako bi to lakše shvatili moramo razumjeti što je to modna fotografija, kako se ona kroz povijest mijenja te kako je povezana sa samim medijima.

U radu je potrebno:

- prikazati povijest modne fotografije
- objasniti vrste modne fotografije te vrste snimanja
- objasniti što su mediji te prikazati njihovu povijest
- povezati medije s modnom fotografijom
- objasniti kako mediji utječu na ljude
- definirati hipotezu s obzirom na tematiku
- potkrijepiti teze provedbom anketnog istraživanja na stvarnom uzorku

ZADATAK URUČEN

15. 09. 2022.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Zahvaljujem se svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever na znanju koje su mi neizmjereno pružali. Najviše se zahvaljujem svojem mentoru doc.art.dr.sc. Mariju Periši ne pomoći oko izrade ovog diplomskog rad.

Najveća hvala mojoj obitelji i prijateljima koji su mi bili najveća podrška tijekom mojeg cjelokupnog obrazovanja.

Sažetak

Modna fotografija jedan je od najznačajnijih i najraširenijih fotografskih stilova. Modna fotografija se proteže kroz umjetnost, ali i kroz medije. Modni časopisi i članci predstavljaju nam modnu fotografiju i ono što ona predstavlja onako kako oni to žele. Ispravnost poruka koje iz medija dobivamo moramo sami znati filtrirati na dobro i loše. Modna fotografija često može predočiti krive stvari ljudima, a posebno mladim osobama koje tek otkrivaju tko su one zapravo. Modne fotografije u medijima danas često su digitalno obrađene do neprepoznatljivosti. Photoshop je postao glavni alat za manipulaciju ljudskim osjećajima i razmišljanjima. Percepcija onoga što mi jesmo sami sebi dolazi iz naše okoline. Ovaj diplomski rad bazira se na modnoj fotografiji koju vidimo u medijima te kako ona utječe na ljude. Kako bi to lakše shvatili moramo razumjeti što je to modna fotografija, kako se ona kroz povijest mijenja te kako je povezana sa samim medijima.

Ključne riječi: modna fotografija, mediji, Photoshop, percepcija, ljudi

Abstract

Fashion photography is one of the most significant and widespread photographic styles. Fashion photography extends through art, but also through the media. Fashion magazines and articles present us fashion photography and what it represents as they want it to be. We must know how to filter the correctness of the messages we receive from the media into good and bad. Fashion photography can often present the wrong things to people, especially young people who are just discovering who they really are. Fashion photos in the media today are often digitally processed beyond recognition. Photoshop has become the main tool for manipulating human feelings and thoughts. The perception of what we are to ourselves comes from our environment. This thesis is based on fashion photography that we see in the media and how it affects people. In order to understand this more easily, we need to understand what fashion photography is, how it changes throughout history and how it is related to the media itself.

Keywords: fashion photography, media, Photoshop, perception, people

Popis korištenih kratica

DSLR refleksni digitalni fotoaparati s jednom lećom (*Digital Single Lens Reflex*)

ARPANET *Advanced Research Projects Agency Network*.

HTML *Hyper Text Markup Language*

WWW *World Wide Web*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Modna fotografija	2
2.1. Povijest modne fotografija	4
2.1.1. Piktorializam.....	5
2.1.2. Modernizam	6
2.1.3. Realizam	8
2.1.4. II. Svjetski rat.....	9
2.1.5. Postratno razdoblje	11
2.1.6. Sedamdeseta.....	13
2.1.7. Kraj 20. stoljeća	14
2.1.8. 21. stoljeće	16
2.2. Vrste modne fotografije	17
2.2.1. Reklamna modna fotografija	17
2.2.2. Fotografija visoke mode	19
2.2.3. Ulična modna fotografija.....	20
2.2.4. Modni editorijali	21
2.3. Studijsko snimanje	24
2.4. Snimanje na lokaciji.....	26
3. Mediji.....	27
3.1. Mediji i modna fotografija	30
4. Utjecaj medija na ljude	32
4.1. Utjecaj modne fotografije iz medija na ljude.....	33
5. Photoshop.....	34
5.1. Retuširanje fotografija.....	36
5.2. Photoshop u medijima.....	37
6. Istraživanje.....	38
6.1. Hipoteza	38
6.2. Anketa	39

6.3. Rezultati i analiza	51
6.4. Rasprava.....	71
7. Zaključak	72
Literatura.....	73
Popis slika	75
Popis grafikona.....	78

1. Uvod

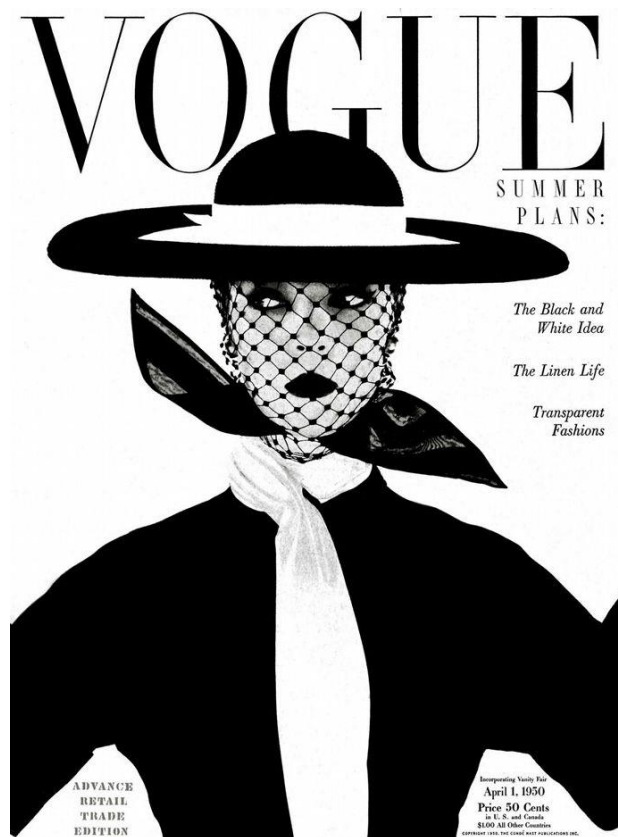
Ako pogledamo našu svakodnevicu fotografija, a i ostali medijski sadržaj su svuda oko nas. Do novih informacija dolazimo velikom lakoćom i brzinom. Jesu li sve te informacije točne te kako znamo razaznati ono dobro od onog lošeg? Kako mladi, djeca mogu biti sigurni da one informacije koje dobivaju putem medija nisu lažne? Kako ih mi kao ljudi možemo ili ne možemo filtrirati na ispravan način? Što je to što nešto čini ispravnim? Sve su to pitanja koja svakodnevno možemo postaviti o medijima i informacijama koje iz njih dolaze. Čovjek je vizualno biće te kroz fotografiju zapravo upija jako puno informacija. Moglo bi se reći da je fotografija jedan od bitnijih prenosioca informacije. Ovdje ću se najviše bazirati na one informacije koje nam prikazuje modna fotografija u tim medijima. Kako ona utječe na našu percepciju samih sebe. Moda je nešto što većina nas prati u većoj ili manjoj mjeri. Ono što nosimo na neki nas način definira. Često uspoređujemo jedni druge po određenim vanjskim osobinama (izgledu). Ono što vidimo u modnom časopisu, na društvenim mrežama ili na televiziji često pokušavamo pretočiti na sebe ili možda ipak ne. Koliki je utjecaj svega toga na nas, čemu indirektno i nesvjesno težimo, što je to što nas podsvjesno definira.

Ako u modnim časopisima i člancima ne vidimo modne fotografije koje predstavljaju nas kao ljude, naš oblik tijela ili našu boju kože, kakvu to siku i predodžbu mi dobivamo. Utjecaj modne fotografije iz medija na ljude je velik bez obzira želimo li mi kao ljudi to priznati ili ne.

2. Modna fotografija

Danas se podrazumijeva da je modna fotografija umjetnička forma jednako kreativna i raznolika kao i svaka druga, ali nije uvijek bilo tako. Modnu fotografiju možemo gledati kao granu likovne umjetnosti kojoj je cilj isključivo promocija visoke mode i predmeta.[1] Modna fotografija postoji gotovo onoliko dugo koliko postoji i sama fotografija. Modne fotografije naglašavaju marku modnog dizajnera, koji se obično izražava kao stav ili koncept te ponekad ne prikazuje odjeću i modne dodatke. Modna fotografija temelji se na visokoj umjetnosti, društvenim pogledima na rod, seksualnosti, slici o samima sebi te popularnoj kulturi. Prema riječima povjesničara umjetnosti modna fotografija se smatra „Najfantastičnijim barometrom vremena“.[2]

Ako pogledamo kroz povijest modna fotografija smatrala se prolaznom i komercijalnom te je tek u 21. stoljeću uvažena kao grana likovne umjetnosti. Kroz povijest prostor u umjetničkim galerijama i muzejima dobivali su samo modni fotografi koji su ujedno bili i etablirani umjetnici. Modna fotografija više nego i jedan drugi fotografski pravac briše granicu između umjetnosti i trgovine.[2]



Slika 2.1.: Irving Penn, naslovnica Vogue, travanj 1950. godine

Neke od najpoznatijih modnih kampanja kroz povijest postale su ikone jednako kao i brendovi za koje su one bile namijenjene. Modni časopisi najveći su prenosioci modne fotografije. Modni časopisi kao „Vogue“, „Harper’s Bazaar“, „Marie Claire“ i drugi imaju budžete milijuna dolara kako bi radili modne editorijale s vrhunskim fotografima i na luksuznim destinacijama.[1]

Modna fotografija djeluje u vezi s industrijom časopisa, filma, glazbe i televizije, usko je povezana s kulturom slavnih te tako donosi širokoj javnosti ono što je nekada bilo rezervirano samo za visoku kulturu.[2]

2.1. Povijest modne fotografija

Modna fotografija počela se razvijati već sredinom 19. stoljeća. Mnogi vjeruju kako je začetnik modne fotografije Edward Steichen no to nije tako. O modnoj fotografiji možemo govoriti već u 1856. godini kad je izdana knjiga od 288 fotografija fotografa Adolphe Brauna, grofice od Castiglione proizvedenu od tvrtke Mayer i Pierson.[3]



Slika 2.1.1.: Adolphe Braun, grofice od Castiglione 1856. godine

Za Edwarda Steichena moglo bi se reći da je utemeljitelj moderne modne fotografije. Steichen je na izazov prihvatio promovirati modu kao likovnu umjetnost pomoću medija fotografije. Steichen je snimio seriju fotografija haljina poznatog dizajnera Paula Poireta koje su u travnju 1911. godine bile objavljene u časopisu „Art et Décoration“.[1]

Modnu fotografiju uvijek se mijenjala s vremenom te je tako kroz povijest možemo podijeliti na nekoliko segmenata: piktorijalizam, modernizam, realizam, nadrealizam, II. Svjetski rat, post ratno razdoblje, sedamdeseta, kraj 20. stoljeća i 21. stoljeće.[3]

2.1.1. Piktorializam

Piktorializam je umjetnički stil fotografije koji prevladava krajem 19. stoljeća te na prijelazu u 20.stoljeće. Kako bi se fotografija kao novi medij uvrstila u umjetnost fotografi su počeli koristiti metode manipulacije fotografijom. Htjeli su se približiti slikarstvu pa su tako počeli koristiti slikarske motive i izraze te su počeli manipulirati na površini fotografija slikarskim tehnikama. Također počeli su izrađivati negative, fotografske otiske te manipulirati fotografskim procesima što je dovelo do otkrivanja mogućnosti novog medija.[4]

Barun Adolf de Meyer jedan je od najznačajnijih predstavnika piktorializma. On je 1914. godine bio zaposlen, od strane Condé Nasta koji je kupio Vogue časopis 1909. godine, kao prvi stalni fotograf časopisa „Vogue“ u koji je donio novi pristup „tematska umjetnička modna fotografija“ što je donijelo pojam raspoloženja te promijenilo ideju što modna fotografija zapravo može biti. Njegova tehnika fotografiranja modne fotografije zapravo je bila adaptacija piktorializma, stila fotografije u to doba, a najpopularnijeg od 1885. godine do otprilike 1910. godine. Adolf de Meyer postavio je standard stila i elegancije u modnoj fotografiji. De Meyer je koristio čistu atmosferu i svjetlucava tekuća svjetla kao efekte za svoje fotografije. Najznačajniji aspekt de Meyerovog stila bila su pozadinska svjetla koja su njegove fotografije „kupala u romantičnom sjaju“. Njegov stil bilo je zastario do 1930.-ih godina. [3][5]



Slika 2.1.1.1.: Barun Adofl de Meyer, Jeanne Eagles, 1921. godine

2.1.2. Modernizam

Edward Steichen 1924. godine mijenja smjer modne fotografije. Mekane linije piktorijalizma prelaze u čiste geometrijske linije modernizma. Steichenov doprinos bio je taj što je modnu fotografiju donio u ravninu s eksperimentima u europskom likovnom modernizmu. Kao što sam već ranije spomenula Steichen je 1911. godine izdao seriju modnih fotografija u piktorijalističkom stilu, ali one mu nisu donijele neku slavu. Steichen je za fotografije iz 1911. godine u svojoj autobiografiji izjavio „Vjerojatno prve ozbiljne modne fotografije ikad napravljene“. Ova izjava smatra se netočnom, ali vjeruje se da ju je Steichen izjavio neznajući za suvremenu Francusku modnu fotografiju.[3]



Slika 2.1.2.1.: Edward Steichen, *Bakou et Patre*, 1911. godina

Edward Steichen bio je uvelike povezan s modernom umetnošću te je ona bila veliki utjecaj na njegovo stvaralaštvo u ovom periodu. 1923. godine Condé Nast zapošljava Steichena kao glavnog fotografa i fotografskog editora u „Vogue“ i „Vanity Fair“ časopisima gdje je zamijenio de Meyera. Steichenov prvobitni rad bilo je pokušaj kopiranja de Meyerovog stila, u čemu nije bio baš uspješan, no ubrzo se odmiče od toga i pronalazi svoj stil. Njegov novi stil sastajao se od čvrstih, čistih linija i

jednostavnih pozadina. U godinu dana Steichen je zamjeni Piktorijalizam, do tada najpopularniji stil, s Modernizmom.[3][6]

Modernizam je zamijenio ono što se smatralo zastarjelim stavom i donio je novi čist dizajn. Modernizam je postao najutjecajniji umjetnički koncept, najprije u Europi, a zatim i u Americi, ušavši u sve aspekte života od industrije, gradskog života do nove „oslobođene“ žene. Modernizam se fokusira na prikaz stvarne moderne žene. Novi koncept ženstvenosti postaje samopouzdanje. Steichen je bio prvi koji je objavio takve fotografije u „Vogue“ časopisu, a one su odisale socijalnim stavom tog vremena. Žene na njegovim fotografijama bile su elegantne bez dodatnog romantiziranja i ženstvene bez sentimentalnosti. Condé Nast rekao je, sredinom 20-ih godina prošlog stoljeća, Steichenu: „Svaka žena na de Meyerovim fotografijama izgleda kao model. Ti stvaraš da svaki model izgleda kao žena.“.[3]



Slika 2.1.2.2.: Edward Steichen, Marion Morehouse, 1924. godine

2.1.3. Realizam

1933. godine Martin Munkacsi, tada poznat kao sportski fotograf, sklopio je ugovor sa časopisom Harper's Bazaar, u kojem je tada urednica bila Carmel Snow. Carmel Snow otpustila je de Meyera te je na njegovo mjesto zaposlila Munkacsija. Munkacsi je u modnu fotografiju uveo šokantnu u revolucionarnu promjenu. Svoje modele ne samo da je slikao vani već je unio u fotografiju pokrete. Za razliku od Steichenovih statičnih fotografija Munkacsi je u modnu fotografiju unio spontanost, neformalnost i dokumentarni realizam. Munkacsi nije imao puno modno fotografskih dijela, te je njih jako malo sačuvano u originalu, to ne smanjuje činjenicu da je on jako bitan za ovo razdoblje te je njegov rad imao utjecaja na mnoge modne fotografe. Fotografija Lucile Brokaw kako trči na plaži snimljena 1933. godine prva je takva fotografija u povijesti modne fotografije. [3]



Slika 2.1.3.1.: Martin Munkacsi, Lucile Brokaw, Harper's Bazaar, prosinac 1933. godine

2.1.4. II. Svjetski rat

Početak Drugog svjetskog rata 1939. godine imao je veliki utjecaj na modnu fotografiju. Teško su se pronalazili materijali, modeli i sigurne lokacije za snimanje. No najveći problem bila je demoralizacija. Modna fotografija smatrala se nepotrebnim luksuzom pogotovo u doba rata. Modni časopisi su u dobar rada naglašavali ulogu žene u ratu, umjesto modnih kolumni davali su ratna izvješća. U Europi modna fotografija se i dalje radila na početku drugog svjetskog rata najčešće u posebnim uvjetima. Fotografi su kako bi stigli odraditi snimanje navrijeme snimali i pod zračnim napadima u podrumima s minimalno filma i rasvjete. Studijska fotografija je bila skoro u potpunosti eliminirana zbog prevelikog broja opreme i rekvizita koju je studio sačinjavao što je u ovo doba bilo pre komplicirano za postavljati. 1940. godine Hitler je ušao u Pariz te se zbog toga zatvorio Francuski „Vogue“. Većina odjeće napravljena u ovo ratno doba u Europi i Americi bila je funkcionalna, jeftina i uzimala je u obzir nedostatak radne snage. Modna fotografija morala se prilagoditi vremenu u kojem se nalazila. Tako su fotografkinja Lee Miler u ratnom Parizu i fotograf Cecil Beaton u razrušenom Londonu počeli snimati modno-dokumentarne fotografije. Lee Miler je zatvaranjem „Vogue“ Pariz otišla na bojište te je od tamo izvještavala. Njezine fotografije kojima je izvještavala o učinku rata ujedno su bile i način da prezentira modu. Njezine male kvadratne fotografije na kojima je fotografirala žene u njihovom svakidašnjem trudu da žaluju sa svijetom.[3]



Slika 2.1.4.1.: Lee Miler, The Burgermeister's Daughter in Town Hall, 1945. godine

Za vrijeme Drugog svjetskog rata u Americi je modna fotografija bila luksuzna za razliku od one Europske. Iako je Amerika aktivno sudjelovala u rat njezini gradovi nisu bili bombardirani pa su tako fotografski studiji mogli nesmetano raditi. Jedna od najpoznatijih fotografkinja ovog vremena u New Yorku bila je Luise Dahl-Wolfe. Njezin rad bio je antiteza dokumentarističkoj fotografiji Lee Miler.[3]



Slika 2.1.4.2.: Luise Dahl-Wolfe, The cover look, Harper's Bazaar, 1949. godine

2.1.5. Postratno razdoblje

New York nakon Drugog svjetskog rata zamjenjuje Pariz i postaje središte modne fotografije. U ovo doba do izražaja su došla dva mlada talenta koji će dominirati modnom fotografijom godinama, a to su Richard Avedon i Irving Penn. Avedonov rad u pedesetim godinama prošlog stoljeća bio je bujan i svestran zbog njegove mladosti. Sa samo 21 godinom Avedon je odradio prvi posao za „Harper's Bazaar“ te je postao protuže Alexeya Brodovitcha. Već godinu dana kasnije Avedon je postao priznati modni fotograf. Stil koji je on imao bio je privlačan, sofisticiran i vedar. Dio njegovog stila bio je koncept u kojem je model bila glamurozna, ali „prava“ žena. Avedon je us svojim fotografijama izražavao pokret no na glamurozan i elegantan način.[3]



Slika 2.1.5.1.: Richard Avedon, Dovima with elephants, evening dress by Dior, 1955. godine

Drugi bitni modni fotograf u pedesetim godinama bio je Irving Penn. Za razliku od Avedona, Penn je svojim fotografijama prikazivao monumentalnost, formalnu čistinu i tihi istinu. Njegov luksuzan stil bio je stil urođene elegancije, ukusa i kontrole. Penn je svoje modele postavljao u statične poze s prirodnim svjetlom što je dodatno pridonijelo eleganciji. Kod Penna možemo cijeniti njegovo korištenje linija,

volumena i siluete. Kod fotografija Irvinga Penna može se lako prepoznati što ona reklamira bez obzira ako objekt nije u direktnom fokusu. Kod fotografije „Girl whir Tobacco on Her Tongu“ dobivamo malo informacija o haljinu i šeširu no fotografija je dobro prilagođena prodavanju svojeg sadržaja.[3]



Slika 2.1.5.2.: Irving Penn, Girl whir Tobacco on Her Tongu, 1950. godina

2.1.6. Sedamdeseta

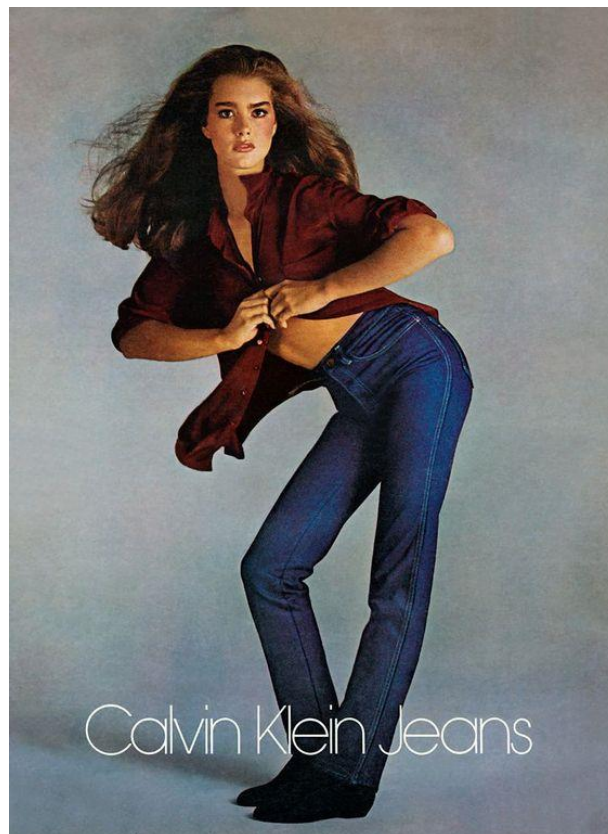
Dok je modna fotografija u pedesetim i šezdesetim godinama uglavnom bila usmjerena na hvatanje pokreta izvan granica studija ona se u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća ponovno vratila u studio. „Ugledajući se na fotografe kao što su Steichen, Beaton i Penn, ovaj novi pokret definiran je uporabom ženske golotinje, otvorene seksualnosti i nadrealizma.“[1] Richard Avedon ponovo je jedan od najznačajnijih predstavnika ovog razdoblja. On je 1966. godine prešao iz „Harper's Bazaara“ u „Vogue“. Nakon dva desetljeća rada izvan studija vraća se u njega. Njegova snimanja za Versace 70.ih i 80.-ih godina bila su inovativna i uzbudljiva. Njegov zaštitni znak, upotreba pokreta, i dalje je bila prisutna te je i dalje slavio vitalnost i samouvjerenost žene. Gay Bourdin, Pariški fotograf, se za razliku od Avedona oslanjao na seksualnost kako bi ispričao potpuno drugačiju priču. Njegov reklamni rad često je prikazivao ženu kao slabu i kontroliranu.[1]



Slika 2.1.6.1.: Guy Bourdin, 1978. godina

2.1.7. Kraj 20. stoljeća

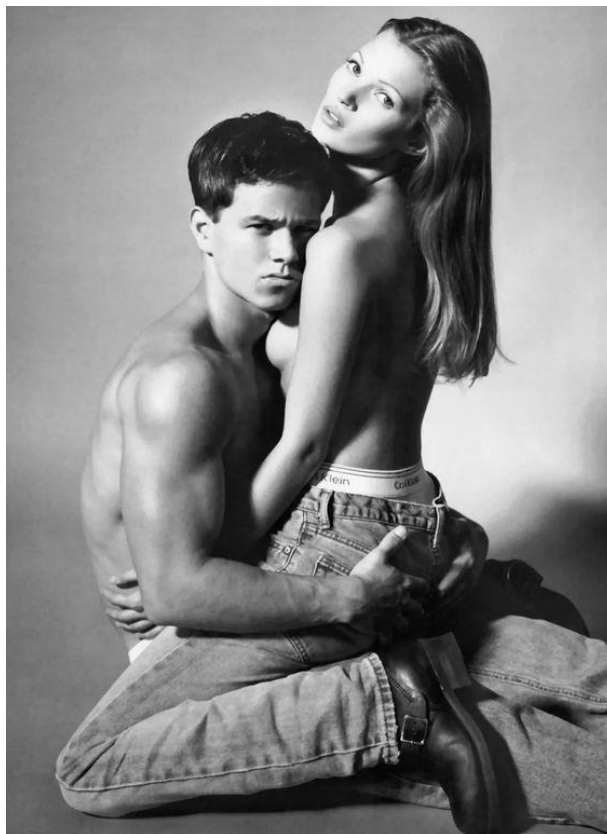
U osamdesetim godinama prošlog stoljeća počeci su nove generacije modnih fotografa. Komercijalizam koji je proteklih 60 godina bio u drugom planu sad se budi. Srednju klasu u Europi i Americi sve više zanima moda jer sada imaju veću kupovnu moć. Modne marke poput Calvin Klein, Levi's i Ralph Lauren širokih ruku su prihvatile novo normalno. Jedna od najpoznatijih kampanja tog vremena snimljena je 1981. godine za traperice marke Calvin Klein. Kampanju je snimio Richard Avedon, a model je bila tada petnaestogodišnja Brooke Shields. Calvin Klein traperice preko noći su postale vrlo tražene.[1] U osamdesetima se rađa novi stil koji je bilo usmjeren na kulturu mladih. 1980. godine Terry Jones pokreće časopis „i-D“ koji je naglasak stavljao na kulturu mladih i ulični stil. Fotograf Steve Johnson razvio je novi stil fotografije u kojem se model vidio od glave do pete. Taj stil postao je poznat pod nazivom „straight up“.[2]



Slika 2.1.7.1.: Richard Avedon, Brooke Shields, Calvin Klein Jeans kampanja, 1981. godine

Devedesete godine poznate su po grunge stilu i heroin chic razdoblju. Izraz heroin chic označavao je modele koji su bili jako mršavi, bili su blijedi i imali su

podočnjake oko očiju. Najpoznatiji model koji je bio prozvan i anti-modelom bila je Kate Mosse. Zbog svoje mršavosti i promoviranja takozvanog heroin chic stila bila je prozivana u javnosti kako širi nezdrav način života. Ova prozivanja desila su se zbog Calvin Klein kampanje za donje rublje koja je bila snimljena 1992. godine.[2]



Slika 2.1.7.2.: Corinne Day, Kate Moss i Mark Wahlberg, Calvin Klein underwear kampanja, 1992. godine

2.1.8. 21. stoljeće

2000. godine pokreće se novo doba hiperseksualnosti. Hiperseksualnost bila je stvorena da ujedno prodaje proizvod i da bude kontroverzna. Tom Ford bio je jedan koji je u svojim kampanjama uvijek donosio kontroverzu. Za svoj prvi parfem „For Man“ Ford je zaposlio fotografa Terryja Richardsona koji je snimio vrlo provokativnu kampanju. Kampanja je spojila Fordovu sklonost seksualnim slikama s Richardsonovom oštrom i odmah prepoznatljivom estetikom bljeskalice, bočica parfema bila je strateški postavljena što je ostavljalo prostor za maštu što je izazvalo veliku kontroverzu. Također 2003. godine kad je Tom Ford radio za brand Gucci snimljena je još jedna provokativna kampanja. Reklama je izazvala veliku pozornost jer je manekenka imala izbrijano Gucci „G“ u stidnim dlakama. Reklama je naizgled bila jednostavna i dobro stilizirana no slovo „G“ izazvalo je kontroverziju.[1]



Slika 2.1.8.1.: Mario Testino, Gucci kampanja, 2003. godine

Modne kuće sve su više svjesne činjenice da im poznate osobe mogu donijeti veliki publicitet. Poznate žene poput Lady Gage, Madonne, Miley Cyrus, Julie Roberts i mnoge druge najčešće su dio modnih kampanja. Modni svijet nije se promijenio samo u smislu fokusiranja na poznate osobe nego i u smislu objavljivanja. Razvojem društvenih mreža poput Instagrama neke fotografije više se ne objavljuju u tiskanom obliku. Idea je da se slike mogu „laikati“ i „retweetati“ što ujedno donosi i veću proširenost. Također pozitivna strana je jeftinija proizvodnja i distribucija.[2]

2.2. Vrste modne fotografije

Modnu fotografiju možemo podijeliti u četiri kategorije: reklamna modna fotografija, fotografija visoke mode ulična modna fotografija, modni editorijali.

2.2.1. Reklamna modna fotografija

Za reklamnu modnu fotografiju moglo bi se reći da je najjednostavniji tip modne fotografije. Njoj je glavni fokus reklamiranje odjeće. Reklamna modna fotografija je zapravo fotografija proizvoda jedino u čemu se te dvije vrste razlikuju je prisustvo modela u modnoj fotografiji. Ova vrsta fotografije vrlo je jednostavan u svojem izgledu. Pozadine su najčešće bijele ili sive te nema mnogo rekvizita. Modeli su najčešće u uspravnoj pozi kako bi mogli pokazati odjeću. Ponekad zauzimaju posebne poze kako bi istaknuli neki detalj na odjeći poput džepova i proreza. [7]



Slika 2.2.1.1.: Reklamna modna fotografija

Podvrsta reklamne mode fotografije je *Lookbook*. *Lookbook* se od klasične reklamne modne fotografije razlikuje u tome što je model vani i u nekim svakodnevnim situacijama, ali fokus i dalje ostaje na odjeći. [7]



Slika 2.2.1.2.: Lookbook

2.2.2. Fotografija visoke mode

Fotografiju visoke mode najčešće možemo vidjeti na naslovnica modnih časopisa poput „Vogue“ i „Harper's Bazaar“. Fotografiju visoke mode možemo opisati kao fotografiju supermodela ili slavnih osoba u preuveličanim pozama i nestvarnoj odjeći. Fotografija visoke mode je najavangardniji oblik modne fotografije. Kako bismo dobili fotografiju visoke mode potrebno je povezati nekoliko elemenata: supermodela, odjeću, šminku, lokaciju i raspoloženje koje želimo postići. Ove vrste modne fotografije obično se koriste u oglašavanju na jednoj stranici časopisa ili kampanjama na jumbo plakatima. Svrha je privući pozornost, tako da su predmeti supermodeli ili slavne osobe i egzotične pozadine.[8]



Slika 2.2.2.1.: Fotografija visoke mode

2.2.3. Ulična modna fotografija

Ulična modna fotografija totalna je suprotnost fotografiji visoke mode. Njen izgled puno je grublji od visoke mode. Uličnoj modnoj fotografiji cilj je prikazati modu kakvu nose obični ljudi. U ovom stilu uhvaćena je bit mode koja živi na ulici. Odjeća koju najčešće prikazuje su obične traperice, majice, košulja i haljina koje su udobne i namijenjene za svakodnevnu upotrebu. Fotografije su obično izvan studija te pokušavaju dočarati svakodnevne obaveze ljudi. Fotografi ulične mode često ne koriste supermodele već fotografiraju stvarne ljude na ulicama. [7][8]



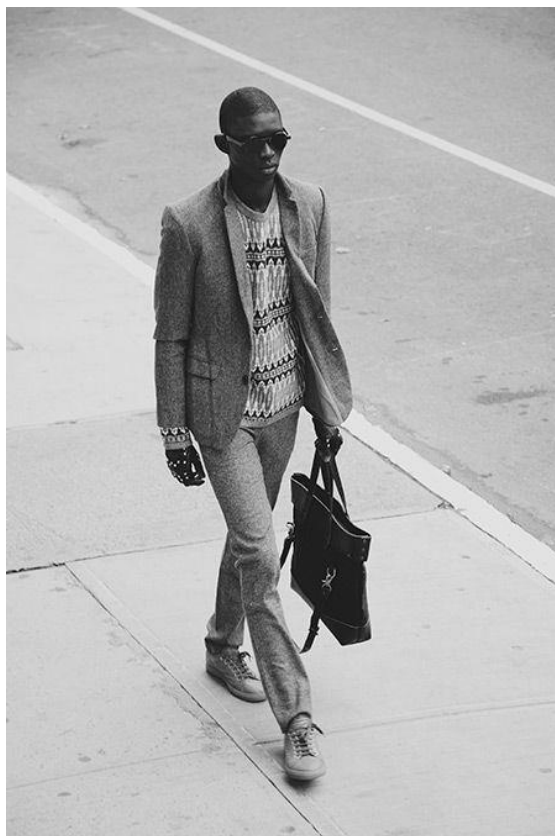
Slika 2.2.3.1.: Ulična modna fotografija

2.2.4. Modni editorijali

Modni editorijali su fotografije koje pričaju priču. Modni editorijali mogu se naći u modni časopisima i novinama. Fotografije najčešće popraćuju neki tekst koji govori o raznim temama. Modni editorijali dosta su slični uličnoj modnoj fotografiji. Jedina razlika je u tome što se za modne editorijale modeli i slavne osobe prikazuju po najnovijim modnim trendovima, dok se za uličnu fotografiju radi o onome što je u trendu među običnim ljudima. Modni editorijali fotografiraju se tijekom jednog ili više dana na različitim lokacijama. Serije ovih fotografija sadrže različite odjevne kombinacije istog ili različitih dizajnera te su najčešće snimane u različitim planovima, od onih krupnih pa do snimanja iz daljine. Kako bi modni editorijal ispao dobro svi sudionici projekta moraju biti upućeni u priču koja se želi ispričati. Svaki dio modnog editorijala je bitan od frizure i šminke, odjeće, modela i lokacije na kojoj se snima. Modni editorijali skoro nikada nemaju bijelu pozadinu već se rade u insceniranim studijima ili na ulicama. Modni editorijali najkreativniji su tip modne fotografije.[7]



Slika 2.2.4.1.:Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.



Slika 2.2.4.2.:Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.



Slika 2.2.4.3.:Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.



Slika 2.2.4.4.:Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.

2.3. Studijsko snimanje

Studijska fotografija koristi se za snimanje širokog spektra subjekata, uključujući ljude, životinje i širok izbor proizvoda. Fotografski studio obično počinje kao prazan prostor. Fotograf će zatim razviti pozadinu i odlučiti što će uključiti, a što isključiti iz fotografije, poput kostima za modele i rekvizita. Velika razlika između studijske fotografije i snimanja na lokaciji je to što kod studijskog snimanja fotograf ima moć kontrolirati sve aspekte snimanja. Kad se snima u kontroliranim uvjetima studija fotograf ima potpunu kontrolu nad stvaranjem savršene fotografije. Kod studijskog snimanja moguće je koristiti razne pozadine od onih jednostavnih do onih složenih koje mogu prikazivati mjesta kako bi se dobio dojam snimanja na lokaciji. Također u studiju je moguće koristiti mnoge rekvizite i raznu odjeću koja može biti kostimi iz raznih povijesnih razdoblja ili pak najnovije modne kreacije. Rasvjeta je kod studijskog snimanja najbitniji element. Ako rasvjeta nije dobra ne mogu joj pomoći ni najbolji modeli ni odjeća ni proizvodi. Način na koji će se rasvjeta postaviti ovisi o vrsti objekta i poruci snimanja. Rasvjetom možemo dobiti dramatične scene, možemo dodatno dočarati ono što želimo reći.[9]



Slika 2.3.1.: Studijsko snimanje

Studijsko snimanje datira još iz 19. stoljeća no ono se uvelike razlikovalo od današnjeg. U 1840-ima došlo je do brzog širenja znanosti koja je unaprijedila studijsku fotografiju. Najraniji fotografski studio najvjerojatnije je bio Niépceov, a studijska fotografija počela je postajati uobičajena oko 1840. zahvaljujući izumu dagerotipije. Budući da su ljudi željeli sebe i svoje voljene uhvatiti u novom mediju, većina ranih

fotografskih studija usredotočila se na portretnu fotografiju zbog njene komercijalne održivosti. Nekada su se koristili fotoaparati na film za razliku od današnjih DSLR i *Mirrorless* fotoaparata. Kod korištenja fotoaparata na film nije bila bitna samo rasvjeta i model i sama vještina fotografiranja već i vještina i znanje oko razvijanja samih fotografija. Prve studijske fotografije mogle su se proizvoditi samo crno-bijele. Prva komercijalna snimanja bila su ona za portreta te je do 40-ih godina 20. stoljeća fotografiranje potpuno zamijenilo oslikavanje portreta.[9]

2.4. Snimanje na lokaciji

Za razliku od studijske fotografije, snimanje na lokaciji u potpunosti je nepredvidljivo. Snimanje na lokaciji može se mijenjati iz minute u minutu te je ovisno o vremenu, promjeni svjetlosnih uvjeta, znatizeljnim pogledima prolaznika i tako dalje. Fotograf mora brzo znati promijeniti planove snimanja. Kako bi se kod snimanja na lokaciji dobilo najviše i najbolje ponekad je potrebno neke dijelove studija preseliti van. Fotograf sa sobom mora ponijet su fotografsku opremu što ponekad uključuje i neke dijelove rasvjete. Ispravno korištenje dostupne rasvjete, posebno vanjske, zahtijeva strogo pridržavanje rasporeda i spremnost na prilagođavanje. Postizanje savršene ravnoteže između umjetnog i ambijentalnog svjetla može biti najteži dio posla. Modna fotografija se oslobodila studija u kasnim pedesetim, ranim šezdesetim godinama kada su fotografi i njihovi modeli izašli na urbane ulice.[10]



Slika 2.4.1.: Snimanje na lokaciji

3. Mediji

Mediji su sredstva komunikacije koja dopiru do velikog broja ljudi, poput televizije, novina i radija. Mediji su komunikacijski kanali pomoću kojih se šire vijesti, glazba, filmovi, obrazovanje. Medije možemo svrstati u nekoliko različitih skupina skupine. Podjela po lokaciji: masovni mediji i lokalni mediji. Lokalni mediji su oni mediji koji su fokusirani na malu sredinu ljudi poput lokalnih novina i portala i lokalnih radio i televizijskih postaja. Masovni mediji su oni mediji koji dopiru do velikog broja ljudi. Podjela po vrsti: tiskani, emitirani mediji i internet. Tiskani mediji su svi oni koji medijski sadržaj prenose tiskanim putem što uključuje novine, časopise, knjige. Tiskani mediji su najstariji oblik medija te mu je pojava interneta smanjila proizvodnju i dalje veliki broj ljudi koristi ovu vrstu medija. Pod emitirane medije spadaju radio i televizija. Kroz njih još uvijek najveći dio ljudi prima vijesti. Internet je najnoviji i najobuhvatniji medij. Kroz internet možemo primiti vijesti, tražiti obrazovne materijale te primiti zabavu. Internet kao podvrstu ima društvene mreže. Društvene mreže su skup komunikacijskih kanala gdje zajednica, ona lokalna, ali i globalna, može međusobno komunicirati. Najpoznatije društvene mreže trenutno u svijetu su: Facebook, Instagram, Twitter i TikTok.[11][12] Povijest medija

Za medije bi se moglo reći da datiraju još iz doba špiljskog čovjeka. Crteži nađeni na zidovima špilje Lascaux datiraju još iz paleolitičkog doba. Neki stručnjaci smatraju da to nisu bila samo umjetnička dijela već i prvi način komunikacije putem medija.[13]

Kako bi se mogli razviti masovni mediji prvo je bilo potrebno razviti tehnologiju koja bi ih omogućila. Moglo bi se reći da je prvi izum koji je doprinio razvoju medija bilo papir. Papir je izumljen oko 100. godine prije Krista u Kini. Tek nakon 1500. godina, 1440. godine, izumljen je prvi tiskarski stroj od strane Johannesa Gutenberga. Do tog trenutka knjige su se ručno pisale što je značilo da njihova raširenost nije bila velika. Nakon izuma tiskarskog stroja knjige su se mogle početi masovno proizvoditi. No tu dolazimo do novog problema, a to je taj što velika većina ljudi nije znala čitati. Zapravo je izum tiskarskog stroja i masovne proizvodnje knjiga doveo do proširenja obrazovanja i na obično pučanstvo. Početkom 17. stoljeća pojavile su se prve novine i dalje je postojao problem nepismenosti. Kako je sve više ljudi bilo obrazovano, naučilo je čitati i pisati, tako se i doseg masovnih medija povećavao. 1800.-ih godina novine su imale sve veću populaciju što je dovelo i do veće naklade. Razvojem

brzorotirajući tiskarskih strojeva koji su mogli brzo proizvoditi velike količine novina te razvojem željezničkog prometa došlo je do mogućnosti široke distribucije. Izumom fotografije mijenja se medijska scena. Fotografija postaje novi medij širenja stvarnosti. Godine 1862. Matthew Brady održao je izložbu fotografija koje je snimio o građanskom ratu u SAD-u. „New York Times“ je zabilježio kako je Brady osvijestio užasnu stranu rata. Krajem 19. stoljeća razvoj nove tehnologije omogućio je tiskanje fotografija te su se one počele pojavljivati u novinama i časopisima. 1895. godina obilježava izum novog medija, filma. Braća Lumière te godine održala su prvu javnu projekciju pokretne slike.[13]

1909. godine u San Joséu u Californiji Charles D. Herrold započeo je prvo redovno radijsko emitiranje. 1920. godine u Pittsburghu započeo je rad prve američke i svjetske komercijalne radijske postaje KDKA. 20.-ih godine 20.stoljeća počele su se otvarati radio stanice diljem Europe. 1926. godine počela je emitirati Radiostanica Zagreb, iz koje se razvio Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radio-televizija.[14]

Televizija se počela razvijati nekoliko godina nakon radija. Već se 1928. godine radijskom zvuku dodala slika no široka upotreba i ugradnja televizijskih prijemnika započela je tek 1940.-ih godina. Televizijska tehnologija neprestano se poboljšavala tijekom godina te je tako 1948. godine postavljen je prvi kabelski sustav za dostavu televizijskog signala. 1953. godine emitiran je prvi televizijski program u boji no ironično je bilo to što nitko nije imao prijemnike prilagođene za program u boji. 1969. godine dogodilo se prvo satelitsko emitiranje, a tek se 1998. godine emitirala prva digitalna emisija.[13]

Dva računala komunicirala su međusobno u laboratoriju na Massachusetts Institute of Technology 1965. godine što je označilo početak razvoja interneta. Tehnologija koje se koristila u toj komunikaciji uz mnoga poboljšanja postala je ARPANET, Advanced Research Projects Agency Network. Ovaj komunikacijski sustav usvojila je Američka vojska 1969. godine. 1974. godine ARPANET je prilagođen za komercijalnu upotrebu. 1990. godine Tim Berners-Lee razvio je HTML, Hyper Text Markup Language, što je omogućilo ljudima navigaciju internetom. 1991. godine WWW, World Wide Web krenuo je u upotrebu, dok je 1998. godine stvoren Google koji je promijenio način pretraživanja interneta. 2004. stvoren je Facebook koji je

pokrenuo trend društvenih mreža. U siječnju 2020. bilo je više od 1,7 milijardi web stranica s oko 140 000 novih koji se dnevno stvaraju. Internet je postao ogroman sustav za širenje informacija.[13]

Pojam mediji u njegovoj sadašnjoj primjeni u odnosu na kanale komunikacije prvi je upotrijebio Marshall McLuhan (1911.-1980.), kanadski profesor, filozof i javni intelektualac. Do sredine 1960-ih pojam se proširio u opću upotrebu u Sjedinjenim Državama, Kanadi i Ujedinjenom Kraljevstvu, a danas se koristi u cijelom svijetu.[11]

3.1. Mediji i modna fotografija

Od samih početaka razvoja modne fotografije je usmjerena medijima. Modna fotografija kao sama može biti medij neovisno o novinama i časopisima no u svojim počecima bila je uvelike usmjerena na svoju distribuciju baš u tim medijima. Modne fotografije izrađivale su se kako bi se objavljivale u modnim časopisima kao što su „Vogue“, „Harper's Bazaar“ i drugi.



Slika 3.2.1.: Vogue, naslovnica, kolovoz 1935. godine.

Danas modnu fotografiju možemo vidjeti svugdje. Ona je i dalje ostala glavni dio modnih časopisa no s kulturom slavnih osoba proširila se i na društvene mreže i na televiziju. Modna fotografija, kako je postala priznata kao umjetnost, često se kao

samostalni medij može vidjeti i u muzejima i umjetničkim galerijama. Mnogi modni fotografi osim što rade za modne časopise rade i za sebe te stvaraju svoje samostalne umjetničke kolekcije i promoviraju modnu fotografiju kao samostalni medij.



*Slika 3.2.2.: Izložba Peter Lindbergh „Untold Stories“, Kunstpalast, Düsseldorf, 2020.
godine*

4. Utjecaj medija na ljude

Kako bi se svaki čovjek razlikovao od drugih ljudi on ima psihičke funkcije međusobno povezane na specifičan i individualan način. Osobnost je povezanost duševnog života u jedinstvenu cjelinu što vrši sintetička funkcija psihe. Karakteristično je za ljudsku osobnost da je povezana sa svojom okolinom. Ono što osobnost zapravo radi i čime daje individualno obilježje svakoj osobi je osobni stav pojedinca o životu, o samome sebi i ljudima oko sebe. Osobnost se formira od malih nogu. Na razvoj osobnosti kod djece utjecaj imaju svi vanjski faktori, a kasnije se ta osobnost i ono što naučimo kao djeca prenositi na nas u odrasloj dobi.[15]

U doba u kojem živimo mediji su svuda oko nas i to već od male dobi. Djeca upijaju sve što vide pa tako i ono što vide u medijima. Bez obzira koliko got roditelji kontrolirali što i kako djeca gledaju uvijek se desi da su izloženi nečem što baš nije primjereno za njihovu dob. Mediji utječu na odrasle jednako kao i na djecu no kao odrasla osoba znamo filtrirati to što kroz medije dobivamo. U odrasloj dobi pažnja nam postaje usredotočena na relevantne informacije.[15][16]

Mediji imaju moć utjecanja na stavove, ponašanje i uvjerenja. Mediji utječu kroz dva načina: individualni ili izravni učinak i društveni ili neizravni učinak. Kod individualnog učinka mediji i norme koje oni postavljaju mogu uvjeriti pojedinca da u njih vjeruje i da ih slijedi. Kod društvenog učinka ti isti mediji stvaraju informacije i šire znanje o nekoj normi jer pojedinac lakše prihvaća informaciju ako smatra da su je i drugi prihvatili.[17]

4.1. Utjecaj modne fotografije iz medija na ljude

Modna fotografija iz medija ima značajan utjecaj na ljude. Ona formira mišljenje o samima sebi, a i od drugima najčešće što se tiče vanjskog izgleda. Modna fotografija u medijima ima svoje pozitivne strane, ali ima i one negative. Što se dešava s nama ako u medijima svakodnevno vidimo savršene ljude bez mana, bora, strija, savršene kilaže. Naravno da to ima veliki utjecaj na nas. Ono što vidimo na modnim fotografijama u medijima stvara sliku oko nas koja je nerealna. Naravno nije sve loše u tome. Modna fotografija dakako može imati i dobar utjecaj na nas samo je stvar iz kojih izvora ju dobivamo. Modna fotografija u modnim časopisima je savršena i prikazuje prekrasne modele no ona je ujedno i umjetnost. Jedina mana modnih časopisa je što su ti modeli najčešće „mršavi“ i bijele rase, a rijetko kad se prikazuju modeli koji su normalne ili plus size građe te drugih rasa. No kako i sve tako i modne fotografije u medijima napreduju te sve češće vidimo raznolikost „veličina“ i rasa. Problem modne fotografije dolazi sa strane poznatih osoba. One se najčešće žele pokazati u idealnom svijetlu. Slavne osobe koje su u ulozi modela na nekim modnim snimanjima često imaju posebne zahtjeve oko obrade fotografija. Ono što one stavljaju na društvene mreže mora biti istovjetno onome u modnim časopisima i člancima. Tu dolazi do problema. Oni na svojim društvenim mrežama sebe najčešće uređuju do neprepoznatljivosti stavljaju filtere preko svojih videa kako bi sve bilo savršeno. To je slika kakvu ljudi dobivaju na van, ali to je sve nerijetko pretjerano. Poznate osobe su ljudi na koje se obični ljudi, a posebno mladi ugledaju, a ako oni prenose takav sadržaj samo možemo zamisliti što to donosi tim mladim osobama. Trend pretjeranog uređivanja fotografija nažalost nekad prelazi i u modnu fotografiju nevezanu uz poznate osobe. Mediji prenose ono što je njima u tom trenutku potrebno, a ne ono što je realno. Modna fotografija lijepa je umjetnost koja može prenositi vrlo snažne i poučne poruke. Spoj medija, modne fotografije i Photoshopa nije uvijek dobra kombinacija, ali ako smo u svemu umjereni ne bi trebalo biti problema.

5. Photoshop

Photoshop je uređivač rasterske grafike napravljen od strane Adobe kompanije. Photoshop je industrijski standard za obradu fotografija, ali i za izradu digitalne umjetnosti. Izvorno je softver stvoren 1988. godine. Naziv softvera često se kolokvijalno koristi kao glagol, kao naprimjer "fotošopirati sliku", "fotošopirati" i "natjecanje u fotošopu. iako Adobe obeshrabruje takvu upotrebu. Photoshop može uređivati i komponirati rasterske slike u više slojeva i podržava maske, alpha compositing i nekoliko modela boja uključujući RGB, CMYK, CIELAB, spot color i Duotone. Photoshop koristi vlastite PSD i PSB formate datoteka. Osim rasterske grafike, Photoshop ima ograničene mogućnosti uređivanja ili renderiranja teksta i vektorske grafike, 3D grafike i videa. Photoshop se može proširiti dodacima; programi razvijeni i distribuirani neovisno o Photoshopu koji se pokreću unutar njega i nude nove ili poboljšane značajke.[17]

Photoshopova shema imenovanja u početku se temeljila na brojevima verzija. Međutim, u listopadu 2002. godine, nakon uvođenja brenda Creative Suite, svaka nova verzija Photoshopa označena je s "CS" plus broj. Uvođenjem brenda Creative Cloud u lipnju 2013. godine, svaka nova verzija označava se sa „CC“ plus godina. Također je licenciranje Photoshopa promijenjeno iz onog za kupnju licence softvera u onu za softver kao model pretplate na uslugu.[17]



Slika 5.1.: Photoshop logo

Uz Photoshop, Adobe također razvija i objavljuje Photoshop Elements, Photoshop Lightroom, Photoshop Express, Photoshop Fix, Photoshop Sketch i Photoshop Mix. Od studenog 2019. godine Adobe je također izdao punu verziju Photoshopa za iPad, a iako je u početku bio ograničen, Adobe planira donijeti više značajki u Photoshop za iPad. Zajedno su označeni kao "Obitelj Adobe Photoshopa".[17]

5.1. Retuširanje fotografija

Uređivanje fotografija odnosi se na modificiranje ili poboljšanje digitalnih ili tradicionalnih fotografskih slika korištenjem različitih tehnika, alata ili softvera. Slike proizvedene skenerima, digitalnim fotoaparatom ili drugim uređajima za snimanje slika mogu biti dobre, ali ne i savršene. Uređivanje slika radi se kako bi se stvorio najbolji mogući izgled slika i poboljšala ukupna kvaliteta slike prema različitim parametrima. Neke tehnike uređivanja fotografija provode se ručno, dok se druge provode pomoću automatiziranih softvera. Uređivanje se može obavljati na stvarnim fotografijama, posterima i drugim tiskanim medijima.[18][19]

Uređivanje slika vrši se za uklanjanje neželjenih elemenata kao što su mrlje prašine i ogrebotine, podešavanje geometrije slike kao što je rotiranje i obrezivanje, ispravljanje aberacija objektiva, izoštravanje ili omekšavanje slike, mijenjanje boja ili dodavanje posebnih efekata slici. U digitalnoj obradi slike, uređivanje slike možemo podijeliti u dvije kategorije: uređivanje piksela i parametarsko uređivanje slike. Uređivanje piksela fokusira se na mijenjanje slike radeći na razini piksela dok se parametarsko uređivanje slike fokusira na promjenu izgleda slike bez mijenjanja izvorne slike.[18]

Naravno kao i u većini stvari postoje pozitivne i negativne konotacije s uređivanjem slika. Pozitivne strane su poboljšanje izvorne slike u kvaliteti i po željama klijenta, uvođenje više boja i života u fotografije. Studije su pokazale kako visoko kvalitetne fotografije imaju bolji utjecaj na potrošača i povećavaju kupnju proizvoda od onih fotografija loše kvalitete. Negativne strane su to što najčešće softveri za obradu fotografija koštaju jako puno. Često se s uređivanjem fotografija povezuje negativnost te se uređene fotografije smatraju lažnima i obmanjujućima.[18][19]



Slika 5.1.1.: Obradena fotografija

Do toga da mnogi povezuju obrađene fotografije s lažima došli smo u moderno doba kad smo postali okruženi s medijima koji nam svakodnevno pokazuju slavne osobe koje uvijek izgledaju savršeno i bez mane. Do koje mjere je uredu uređivati fotografije ovisi o osobi koja radi sam postupak ili pak o klijentu za kojeg se postupak uređivanja radi.

5.2. Photoshop u medijima

6. Istraživanje

Istraživački dio ovog rada temelji se na anketnom upitniku, izrađenom pomoću alata Google Forms. Anketni upitnik se sastoji od 20 obaveznih i 1 neobaveznog pitanja podijeljenih u tri skupine. Prva skupina sastoji se od demografskih pitanja, druga skupina pitanja je bazirana na medije i koliko primjećujemo retuširane, uređene fotografije u istima, a treća skupina pitanja se svodi na izražavanje onog što nam je lijepo i privlačno ili ono što nije.

Istraživanjem se bazira na slučajnom uzorku od minimalno 50, a maksimalni, po predviđanju, 100 ispitanika. Kao krajnji rezultat, anketni upitnik ispunilo je 109 ispitanika.

Istraživanjem je cilj potpuniti teorijski dio rada, prikazati kako mediji utječu na ljude u našoj okolini te potvrditi ili odbaciti date hipoteze.

6.1. Hipoteza

Hipoteza 1

Ljudi smatraju da mediji utječu na njih i njihovu percepciju o samima sebi.

Hipoteza 2

Ljudi mogu primijetiti uređene fotografije u medijima.

Hipoteza 3

Ljudi na različiti način percipiraju lijepo ovisno o načinu na koji je nešto prezentirano.

6.2. Anketa

Kako modna fotografija iz medija utječe na ljudsku percepciju samih sebe

Poštovani

Ova anketa se provodi u svrhu istraživanja vezanog za diplomski rad na temu „Kako modna fotografija iz medija utječe na ljudsku percepciju samih sebe“.

Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe diplomskog rada te u druge svrhe neće biti korišteni.

Zahvaljujem Vam se na izdvojenom vremenu!

Hana Janušić, bacc.ing.techn.graph.

*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

13-17

18-23

24-30

31-40

40-50

50-60

60+

3. Završen stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Sveučilišni/stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij
- Specijalistički ili doktorski studij

4. Koliko često koristite neku vrstu medija *

(Televizor, časopis, novine, mobitel, tablet,...)

Označite samo jedan oval.

- Svakodnevno
- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Ostalo: _____

5. Smatrate li da mediji imaju utjecaj na ljude? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ponekad

6. Pratite li modu u bilo kojem smislu? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ponekad

7. Izgledaju li osobe na ove dvije fotografije kao ista osoba? *



Označite samo jedan oval.

Da

Ne

8. Prepoznajete li obrađene ("uljepšane") modne fotografije u medijima?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ponekad

9. Kako se osjećate kada vidite pretjerano obrađenu ("uljepšanu") modnu fotografiju od 1 do 5 (gdje je 1 jako loše, a 5 jako dobro)

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Jako loše	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako dobro

Slika 6.2.1.: Model 1, prije i poslije

10. Koja fotografija je obrađena ("uljepšana"), lijeva ili desna? *



Označite samo jedan oval.

- Lijeva
- Desna

Slika 6.2.2.: Model 2, prije i poslije

11. Koja fotografija je obrađena ("uljepšana"), lijeva ili desna? *



Označite samo jedan oval.

- Lijeva
- Desna

Slika 6.2.3.: Muški model, poslije i prije

12. Koja fotografija je obrađena ("uljepšana"), lijeva ili desna? *



Označite samo jedan oval.

Lijeva

Desna

Slika 6.2.4.: Model 3, poslije i prije

13. Predstavlja li ova fotografija na dobar način proizvod (kupaći kostim)? *



Označite samo jedan oval.

Da

Ne

14. Jeste li primijetili strije na modelu sa fotografije u prethodnom pitanju? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Slika 6.2.5.: Model, kupaći kostim

15. Smetaju li strije na prethodnoj fotografiji? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

16. Ako je odgovor na prethodno pitanje da, obrazložite.

17. Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa * ova fotografija?



Fotografija 1

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nimalo mi se ne sviđa U potpunosti mi se sviđa

Slika 6.2.6.: Ženski model plus size, modna fotografija

18. Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa * ova fotografija?



Fotografija 2

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nimalo mi se ne sviđa

U potpunosti mi se sviđa

Slika 6.2.7.: Muški modeli, modna fotografija

19. Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa * ova fotografija?



Fotografija 3

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nimalo mi se ne sviđa U potpunosti mi se sviđa

Slika 6.2.8.: Muški model plus size, modna fotografija

20. Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa * ova fotografija?



Fotografija 4

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nimalo mi se ne sviđa U potpunosti mi se sviđa

Slika 6.2.9.: Ženski model, modna fotografija

21. Koja od prethodne četiri fotografije Vam je najprivlačnija? *

Označite samo jedan oval.

Fotografija 1

Fotografija 2

Fotografija 3

Fotografija 4

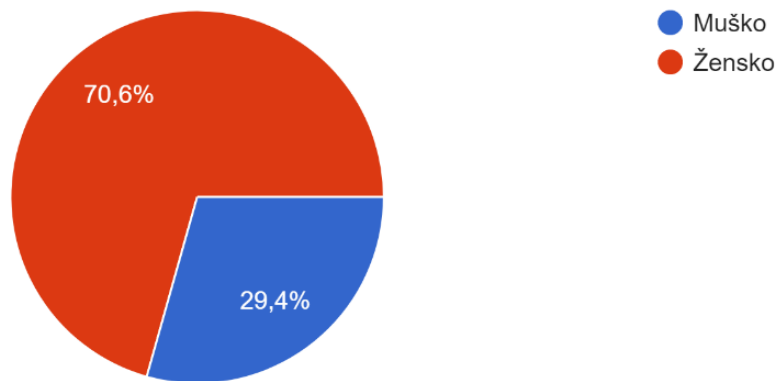
6.3. Rezultati i analiza

Anketni upitnik započinje demografskom skupinom pitanja.

Pitanje 1: „Spol“

U istraživanju od sveukupno 109 ispitanika njih **77** izrazilo se kao žensko što je **70,6% ispitanika**, a njih **32** kao muško što je **29,4% ispitanika**.

Spol
109 odgovora



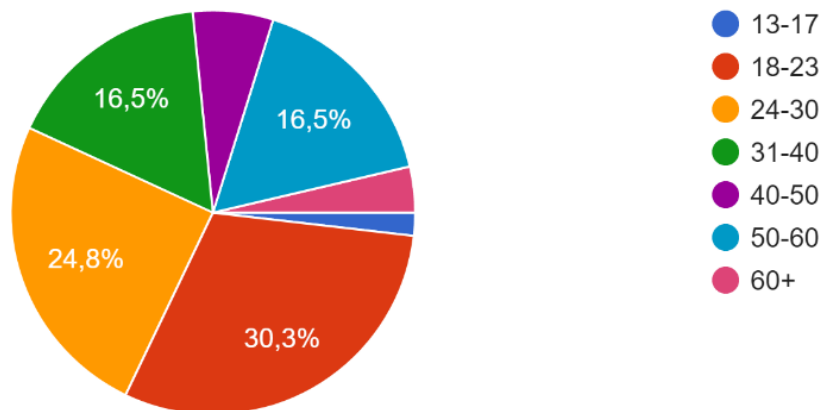
Grafikon 1: Pitanje 1 „Spol“

Pitanje 2: „Dob“

Ispitanici se u ovom pitanju odgovarali na pitanje o svojoj dobi. Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 23 godine, njih **33** što čini **30,3% ispitanika**. Iduća najzastupljenija skupina je onda od 24 do 30 godina, njih **27** što čini **24,8% ispitanika**. Nakon toga slijede dobne skupine od 31 do 40 i od 50 do 60 svaka s **18** odgovora i s po **16,5% ispitanika**. Najmanje zastupljene dobne skupine su one od 40 do 50 sa **7** odgovora što čini **6,4% ispitanika**, zatim 60+ dobna skupina s **4** odgovora što čini **3,7% ispitanika** i na kraju dobna skupina od 13 do 17 sa samo **2** odgovora što čini **1,8% ispitanika**.

Dob

109 odgovora



Grafikon 2: Pitanje 2 „Dob“

Pitanje 3: „Završen stupanj obrazovanja“

52 ispitanika u ovom pitanju odgovorila je da su završili srednju školu što čini **47,7%** ispitanika što je ujedno najviše zastupljeno završeno obrazovanje. **28 ispitanika** izrazilo je da su završili sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij što čini **25,7%** ispitanika. **26 ispitanika** izrazilo je da su završili sveučilišni/stručni preddiplomski studij što čini **23,9%** ispitanika. Najmanje zastupljena obrazovanja su Specijalistički ili doktorski studij sa samo **2 odgovora** što čini **1,8%** ispitanika i osnovna škola sa samo **1 odgovorom** što čini **0,9%** ispitanika.

Završen stupanj obrazovanja

109 odgovora



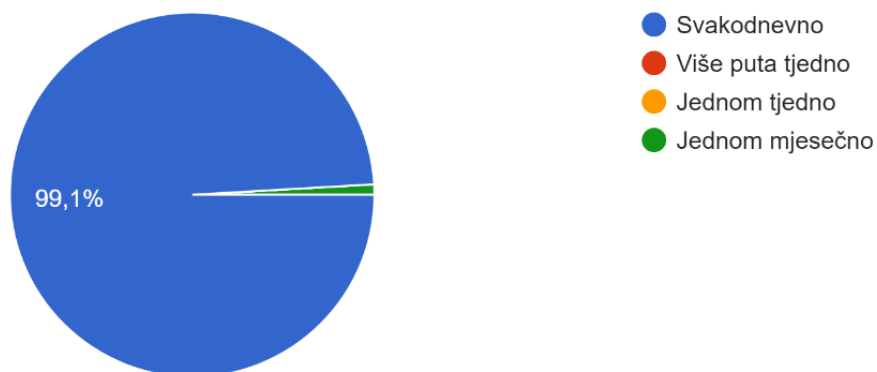
Grafikon 3: Pitanje 3 „Završen stupanj obrazovanja“

Druga skupina pitanja sastoji se od pitanja vezanih uz medije i primjećivanje retuširanja, uređivanja fotografija u istima.

Pitanje 4: „Koliko često koristite neku vrstu medija?“

108 ispitanika, 99,1%, medije koristi svakodnevno dok se **1 ispitanik, 0,9%**, izrazio kako medije koristi jednom mjesečno. Ovo pitanje je važno iz razloga jer su mediji ti koji nam prenose informacije, a iz odgovora možemo uočiti da ih skoro svi koristimo svakodnevno.

Koliko često koristite neku vrstu medija (Televizor, časopis, novine, mobitel, tablet,...)
109 odgovora



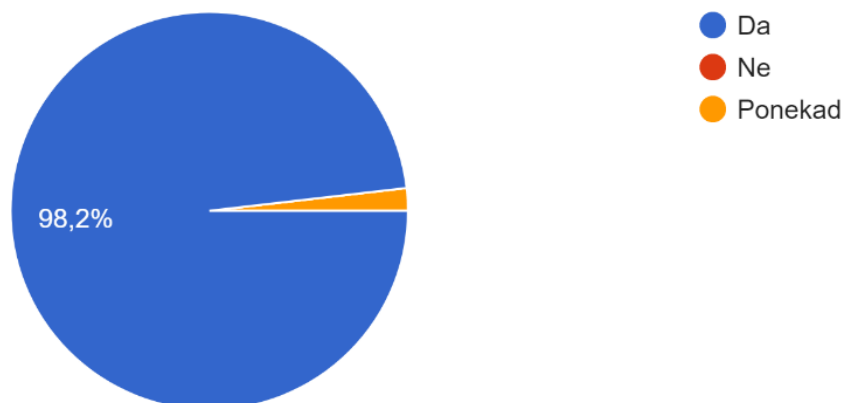
Grafikon 4: Pitanje 4 „Koliko često koristite neku vrstu medija“

Pitanje 5: „Smatrate li da mediji imaju utjecaj na ljude?“

107 ispitanika, 98,2%, smatra da mediji utječu na ljude dok **2 ispitanika, 1,8%**, smatraju da se to dešava samo ponekad. Moglo bi se reći da svi ispitanici smatraju da mediji imaju utjecaj na ljude.

Smatrate li da mediji imaju utjecaj na ljude?

109 odgovora



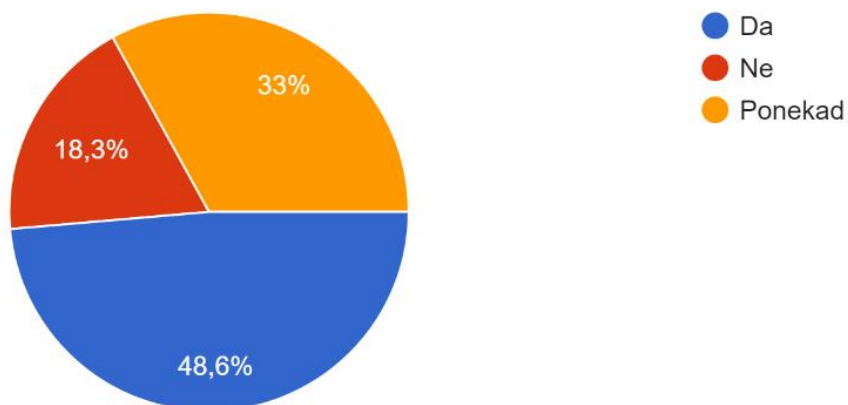
Grafikon 5: Pitanje 5 „Smatrate li da mediji imaju utjecaj na ljude“

Pitanje 6: „Pratite li modu u bilo kojem smislu?“

53 ispitanika, 48,6%, na pitanje prati li modu odgovorilo je da, **36 ispitanika, 33%**, odgovorilo je da modu prati ponekad dok je **20 ispitanika, 18,3%**, odgovorilo ne što znači da ju uopće ne prate.

Pratite li modu u bilo kojem smislu?

109 odgovora



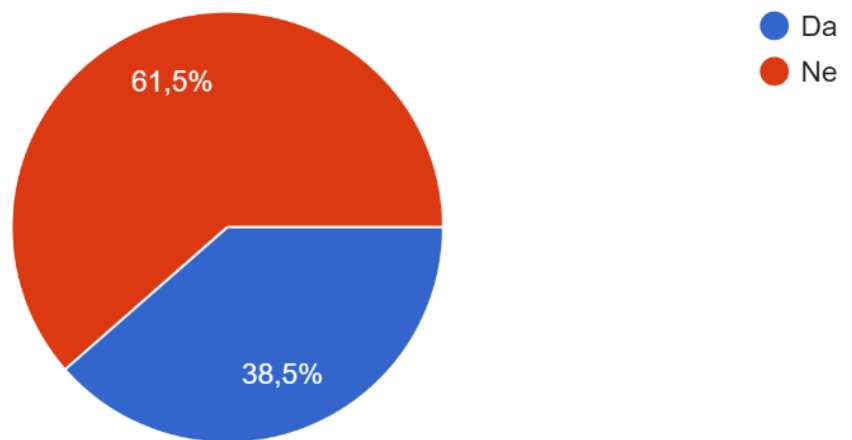
Grafikon 6: Pitanje 6 „Pratite li modu u bilo kojem smislu“

Pitanje 7: „Izgledaju li osobe na ove dvije fotografije kao ista osoba?“

67 ispitanika, 61,5%, smatra da osobe na fotografijama ne izgleda kao ista osoba dok je **42 ispitanika, 38,5%**, smatra da osobe na fotografijama izgledaju kao ista osoba.

Izgledaju li osobe na ove dvije fotografije kao ista osoba?

109 odgovora



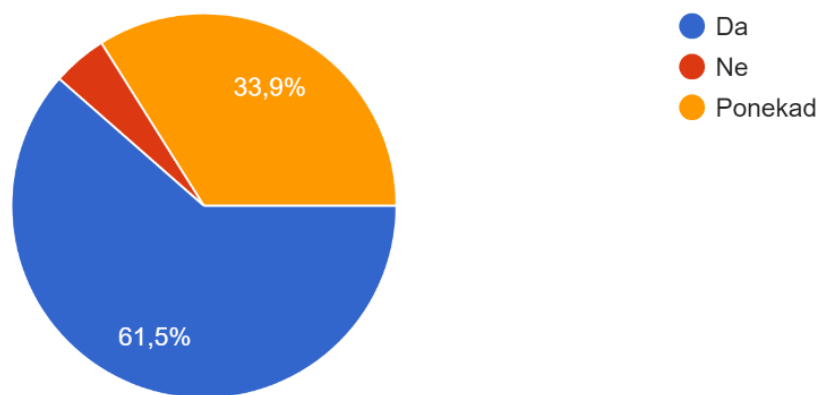
Grafikon 7: Pitanje 7 „Izgledaju li osobe na ove dvije fotografije kao ista osoba?“

Pitanje 8: „Prepoznajete li obrađene („uljepšane“) modne fotografije u medijima?“

Najviše ispitanika njih **67, 61,5%**, odgovorilo je da prepoznaju obrađene fotografije u medijima. **37 ispitanika, 33,9%**, odgovorilo je kako ponekad može prepoznati obrađene fotografije u medijima dok je **5 ispitanika, 4,6%**, odgovorilo kako ne može prepoznati obrađene fotografije u medijima.

Prepoznajete li obrađene ("uljepšane") modne fotografije u medijima?

109 odgovora



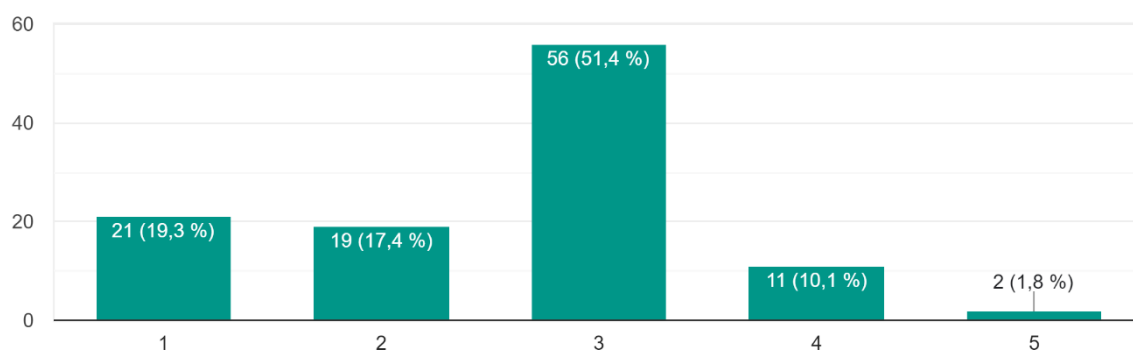
Grafikon 8: Pitanje 8 „Prepoznajete li obrađene („uljepšane“) modne fotografije u medijima?“

Pitanje 9: „Kako se osjećate kad vidite pretjerano obrađenu („uljepšanu“) modnu fotografiju?“

56 ispitanika, 51,4%, odgovorilo je brojem 3 što znači da se osjećaju niti dobro niti loše dok u medijima vide pretjerano obrađene modne fotografije. **21 ispitanik, 19,3%**, odgovorio je brojem 1 što znači da se osjećaju jako loše, a **19 ispitanika, 17,4%**, izrazilo se brojem 2 što znači da se osjećaju loše kad vide pretjerano uređene fotografije u medijima. **11 ispitanika, 10,1%** označilo je broj 4 što znači da se osjećaju dobro, a **2 ispitanika, 1,8%**, izrazilo se brojem 5 što znači da se osjećaju jako dobro dok vide pretjerano obrađenu fotografiju u medijima.

Kako se osjećate kada vidite pretjerano obrađenu ("uljepšanu") modnu fotografiju od 1 do 5 (gdje je 1 jako loše, a 5 jako dobro)

109 odgovora



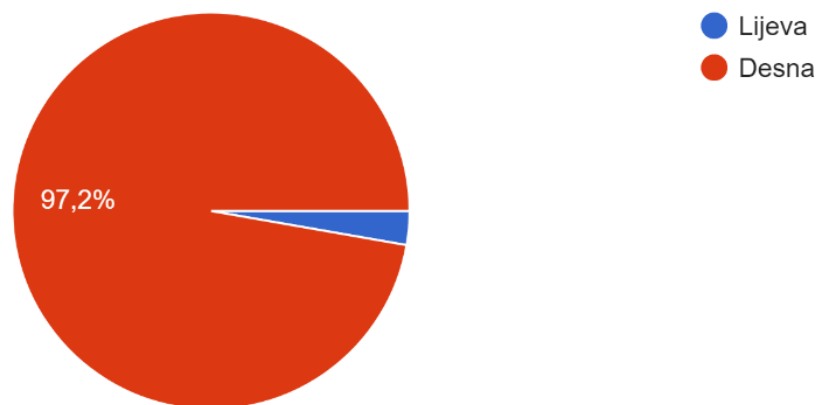
Grafikon 9: Pitanje 9 „Kako se osjećate kad vidite pretjerano obrađenu („uljepšanu“) modnu fotografiju?“

Pitanje 10: „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

106 ispitanika, 97,2%, smatra da je desna fotografija obrađena, dok **3 ispitanika, 2,8%**, smatraju da je lijeva fotografija obrađena.

Koja fotografija je obrađena ("uljepšana"), lijeva ili desna?

109 odgovora



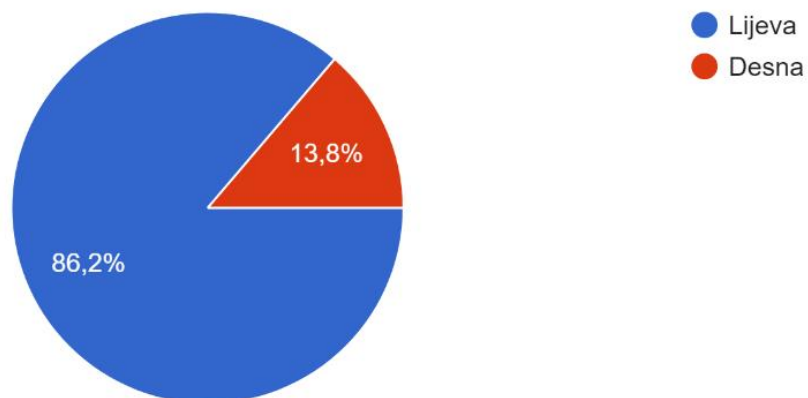
Grafikon 10: Pitanje 10 „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

Pitanje 11: „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

94 ispitanika, 86,2%, smatra da je lijeva fotografija obrađena, dok **15 ispitanika, 13,8%**, smatra da je desna fotografija obrađena.

Koja fotografija je obrađena ("uljepšana"), lijeva ili desna?

109 odgovora



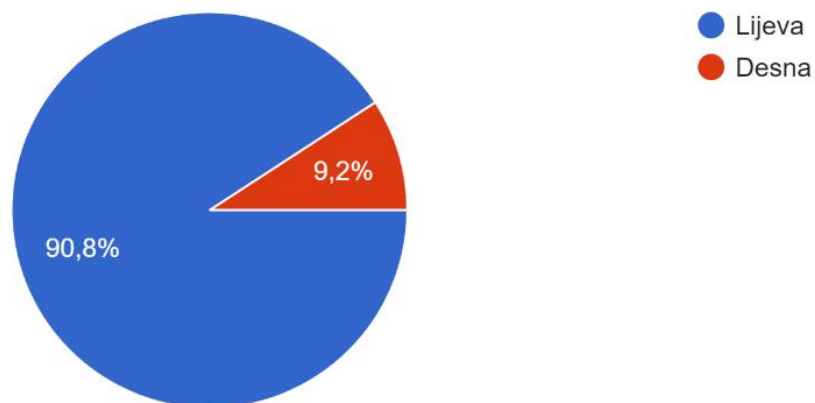
Grafikon 11: Pitanje 11 „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

Pitanje 12: „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

99 ispitanika, 90,8%, smatra da je lijeva fotografija obrađena, dok **10 ispitanika, 9,2%**, smatra da je desna fotografija obrađena.

Koja fotografija je obrađena ("uljepšana"), lijeva ili desna?

109 odgovora



Grafikon 12: Pitanje 12 „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

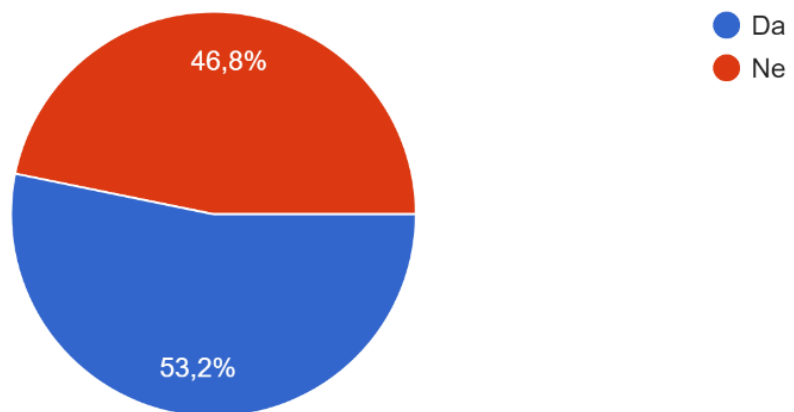
Treća skupina pitanja odnosi se na odabir onog što nam je lijepo ili nam nije lijepo.

Pitanje 13: „Predstavlja li ova fotografija na dobar način proizvod (kupaći kostim)?“

58 ispitanika, 53,2%, smatra da fotografija na dobar način prikazuje proizvod dok **5 ispitanika, 46,8%**, smatra da ne prikazuje na dobar način proizvod. Ovo pitanje temelj je za iduća tri pitanje te mu nije izričito svrha prikazati je li proizvod dobro prikazan.

Predstavlja li ova fotografija na dobar način proizvod (kupaći kostim)?

109 odgovora



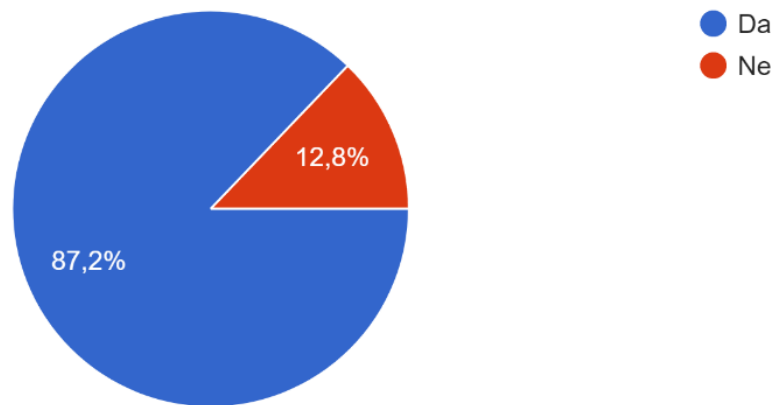
Grafikon 13: Pitanje 13 „Predstavlja li ova fotografija na dobar način proizvod (kupaći kostim)?“

Pitanje 14: „Jeste li primijetili strije na modelu sa fotografije u prethodnom pitanju?“

95 ispitanika, 87,2%, primijetilo je strije na fotografiji u prethodnom pitanju, a **14 ispitanika, 12,8%**, nije primijetilo strije na fotografiji u prethodnom pitanju.

Jeste li primijetili strije na modelu sa fotografije u prethodnom pitanju?

109 odgovora



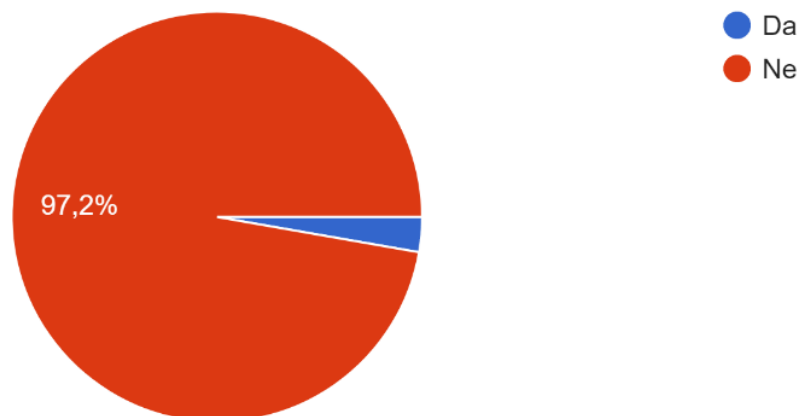
Grafikon 14: Pitanje 14 „Jeste li primijetili strije na modelu sa fotografije u prethodnom pitanju?“

Pitanje 15: „Smetaju li strije na prethodnoj fotografiji?“

3 ispitanika, 2,8%, izjasnilo se kako im smetaju strije na prethodnoj fotografiji dok se **106 ispitanika, 97,2%**, izjasnilo kako im ne smetaju strije na prethodnoj fotografiji.

Smetaju li strije na prethodnoj fotografiji?

109 odgovora



Grafikon 15: Pitanje 15 „Smetaju li strije na prethodnoj fotografiji?“

Pitanje 16: „Ako je odgovor na prethodno pitanje da, obrazložite.“

Ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili sa DA obrazložili su svoj odgovor.

Ako je odgovor na prethodno pitanje da, obrazložite.

3 odgovora

Odgovor 1: Nije uobičajeno

Odgovor 2: nisu oku ugodne

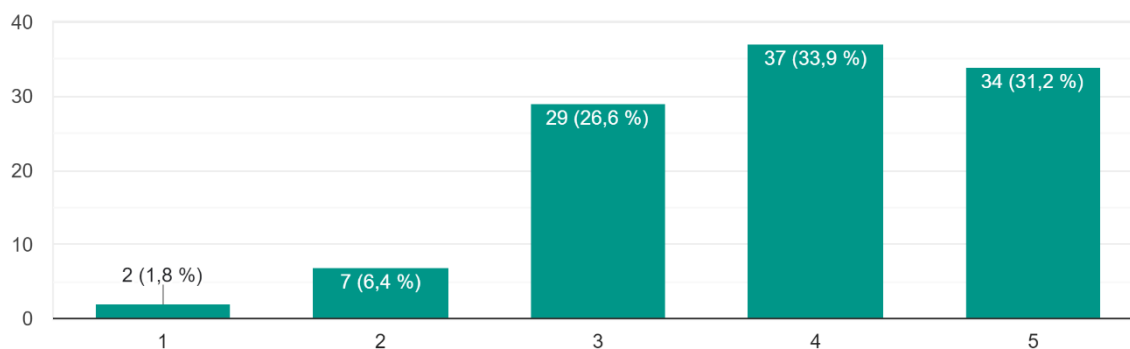
Odgovor 3: Nisu lijepe

Pitanje 17: „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

37 ispitanika, 33,9%, odgovorilo je brojem 4 što znači da im se fotografija sviđa, **34 ispitanika, 31,2%**, odgovorilo je brojem 5 što znači da im se fotografija u potpunosti sviđa, **29 ispitanika, 26,6%**, odgovorilo je brojem 3 što znači da im se fotografija niti sviđa niti ne sviđa, **7 ispitanika, 6,4%** odgovorilo je brojem 2 što znači da im se fotografija ne sviđa, a **2 ispitanika, 1,8%**, odgovorila su brojem 1 što znači da im se fotografija nimalo ne sviđa.

Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa ova fotografija?

109 odgovora



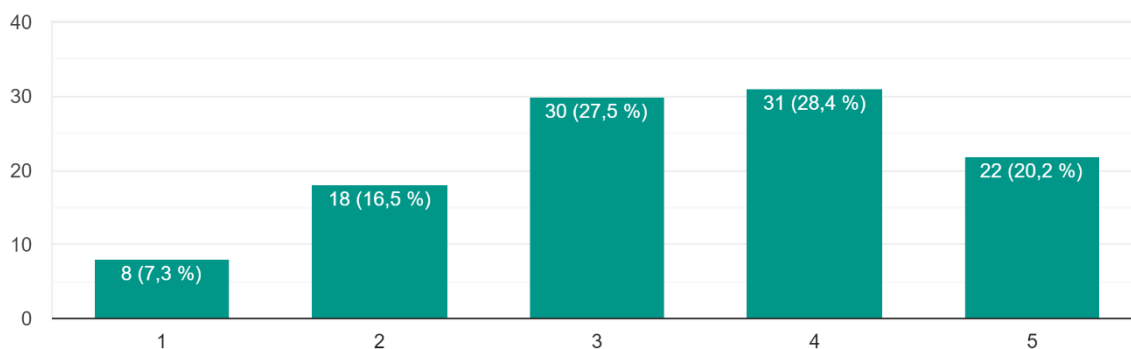
Grafikon 16: Pitanje 17 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Pitanje 18: „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

31 ispitanika, 28,4%, odgovorilo je brojem 4 što znači da im se fotografija sviđa, **30 ispitanika, 27,5%**, odgovorilo je brojem 3 što znači da im se fotografija niti sviđa niti ne sviđa, **22 ispitanika, 20,2%**, odgovorilo je brojem 5 što znači da im se fotografija u potpunosti sviđa, **18 ispitanika, 16,5%** odgovorilo je brojem 2 što znači da im se fotografija ne sviđa, a **8 ispitanika, 7,3%**, odgovorilo je brojem 1 što znači da im se fotografija nimalo ne sviđa.

Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa ova fotografija?

109 odgovora



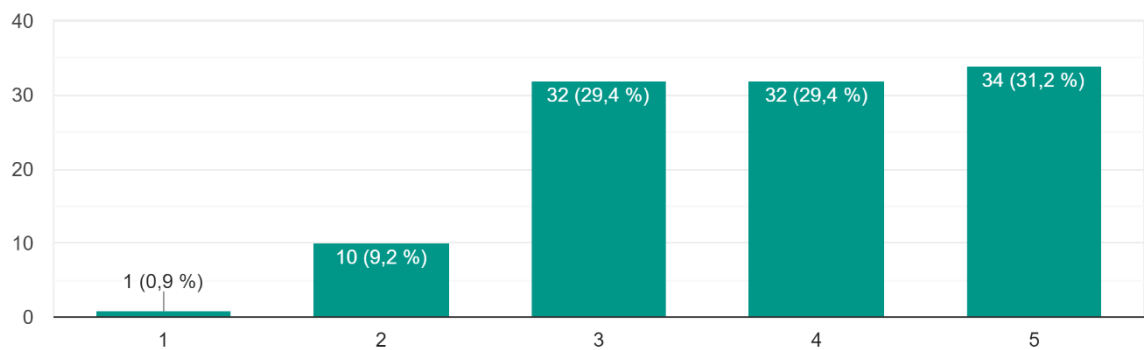
Grafikon 17: Pitanje 18 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Pitanje 19: „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

34 ispitanika, 31,2%, odgovorilo je brojem 5 što znači da im se fotografija u potpunosti sviđa, **32 ispitanika, 29,4%**, odgovorilo je brojem 4 što znači da im se fotografija sviđa, također **32 ispitanika, 29,4%**, odgovorilo je brojem 3 što znači da im se fotografija niti sviđa niti ne sviđa, **10 ispitanika, 9,2%** odgovorilo je brojem 2 što znači da im se fotografija ne sviđa, a **1 ispitanik, 0,9%**, odgovorio je brojem 1 što znači da im se fotografija nimalo ne sviđa.

Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa ova fotografija?

109 odgovora



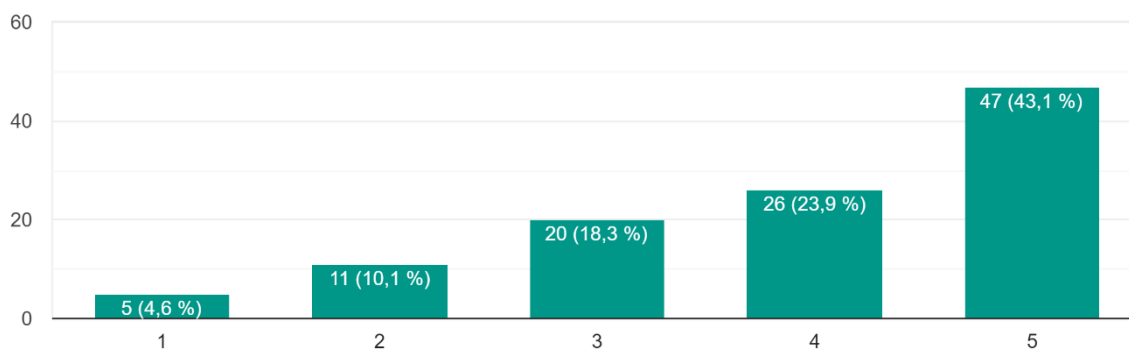
Grafikon 18: Pitanje 19 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Pitanje 20: „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

47 ispitanika, 43,1%, odgovorilo je brojem 5 što znači da im se fotografija u potpunosti sviđa, **26 ispitanika, 23,9%**, odgovorilo je brojem 4 što znači da im se fotografija sviđa, **20 ispitanika, 18,3%**, odgovorilo je brojem 3 što znači da im se fotografija niti sviđa niti ne sviđa, **11 ispitanika, 10,1%** odgovorilo je brojem 2 što znači da im se fotografija ne sviđa, a **5 ispitanika, 4,6%**, odgovorilo je brojem 1 što znači da im se fotografija nimalo ne sviđa.

Od 1 do 5 (gdje je 1 nimalo mi se ne sviđa, a 5 u potpunosti mi se sviđa) koliko je lijepa ova fotografija?

109 odgovora



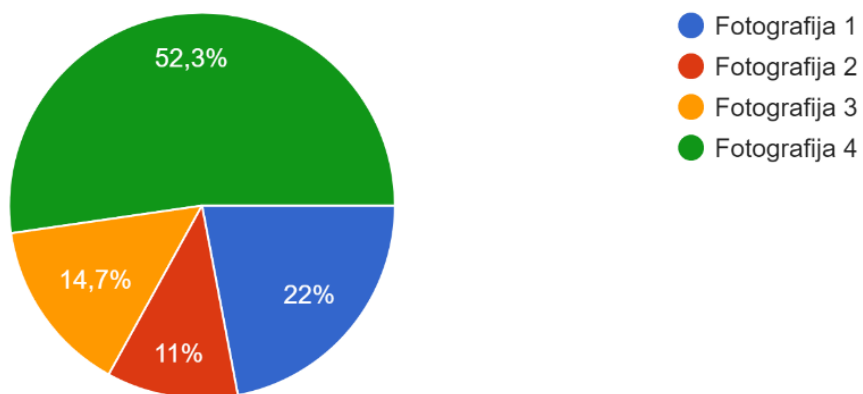
Grafikon 19: Pitanje 20 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Pitanje 21: „Koja od prethodne četiri fotografije Vam je najprivlačnija?“

57 ispitanika, 52,3%, odgovorilo je kako im je fotografija 4 najprivlačnija, **24 ispitanika, 22%**, odgovorilo je kako im je fotografija 1 najprivlačnija, **16 ispitanika, 14,7%**, odgovorilo je kako im je fotografija 3 najprivlačnija, a **12 ispitanika, 11%**, odgovorilo je kako im je fotografija 2 najprivlačnija od prethodne četiri fotografije.

Koja od prethodne četiri fotografije Vam je najprivlačnija?

109 odgovora



Grafikon 20: Pitanje 21 „Koja od prethodne četiri fotografije Vam je najprivlačnija?“

6.4. Rasprava

Kroz obradu teorijskog dijela rada i istraživanja koje je provedeno pomoću anketnog upitnika dokazane su sve hipoteze.

Hipoteza 1

Ljudi smatraju da mediji utječu na njih i njihovu percepciju o samima sebi.

Prva hipoteza odnosi se na pitanja od broja četiri do broja devet. Većina ljudi u većoj ili manjoj mjeri smatra da mediji utječu na njih. Pretjerano uređene fotografije kod većine ispitanika stvaraju neku vrstu nelagode te mijenjaju percepciju o njima samima.

Hipoteza 2

Ljudi mogu primijetiti uređene fotografije u medijima.

Druga hipoteza odnosi se na pitanja pod brojem 7 te od broja 10 do broja 12. Većina ljudi može prepoznati uređene fotografije u medijima. Kada bi vidjeli osobu koja je pretjerano uređena u časopisima vjerojatno bi je teško prepoznali na ulici.

Hipoteza 3

Ljudi na različiti način percipiraju lijepo ovisno o načinu na koji je nešto prezentirano.

Treća hipoteza odnosi se na pitanja od broja 13 do broja 21. Način na koji je nešto prezentirano jako utječe na mišljenje o lijepom. Razlika se također može vidjeti kod prezentacije muških i ženskih modela. Dok kod ženskih modela bolje prolazi super model od plus size modela kod muških je obrnuto. Ako uzmemo u obzir sve modele opet najbolje prolaze žene, a zatim muškarci u redoslijedu ženski model, ženski plus size model, muški plus size model i na kraju muški model. Ljudi ono što je prirodno smatraju lijepim te bi se to trebalo prikazivati i u modnim časopisima.

7. Zaključak

Modna fotografija iz medija ima utjecaj na ljude. Njihova percepcija o samima sebi dolazi iz medija, a tu modna fotografija ima veliku ulogu. Ljudi su vizualna bića i ono što vide upijaju. Fotografije su zato medij koji najbrže primamo informacije. Modni fotografi trebali bi paziti na koji način nešto prezentiraju no to najčešće nije samo njihova riječ. Modni urednici su ti koji imaju zadnju riječ o onome što će se u medijima prikazati. Veliki utjecaj na modnu fotografiju imaju i slavne osobe koje nose veliki dio toga. Nekada se modni časopisi ne mogu odvojiti od onoga što neka slavna osoba predstavlja pa tako i od njihovih pretjerano uređenih fotografija. Danas je potrebno jako dobro znati filtrirati ono što je uređeno, a što je. Ono što mi želimo vidjeti u medijima je prirodna ljepota i danas je sve češće ima kao i nekada. Kroz povijest modna fotografija mijenjala je smjer na koji želi predstaviti ženu. Postojala su razdoblja u kojima je žena bila model i isključivo tako je izgledala, a s druge strane postojala su razdoblja u kojima se ženska ljepota takva kakva je prirodna veličala. Danas do informacija dolazimo neizmjernom lakoćom pa tako i do modne fotografije. Svijet modne fotografije mijenja se kako ljudi to zahtijevaju. Modna fotografija postaje sve više etnički i rasno raznolika te više ne prikazuje samo idealno nego se širi. Ovakav stav će u bližoj budućnosti postati sve veći i u medijima ćemo moći vidjeti „stvarnu“ modnu fotografiju.

Literatura

- [1] <https://www.highsnobiety.com/p/fashion-photography-history/>, pristupljeno 11.7.2022.
- [2] <https://www.theartstory.org/movement/fashion-photography/>, pristupljeno 11.7.2022.
- [3] N. Hall-Duncan, The history of fashion photography, Alpine Book Co., New York, 1979.
- [4] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=70477>, pristupljeno 11.7.2022.
- [5] <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/adolf-de-meyer?all/all/all/all/0>, pristupljeno 11.7.2022.
- [6] <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/edward-steichen?all/all/all/all/0>, pristupljeno 14.7.2022.
- [7] <https://photographycourse.net/the-4-different-types-of-fashion-photography/>, pristupljeno 1.8.2022.
- [8] <https://samvari.com/fashion-photography-2/>, pristupljeno 1.8.2022.
- [9] <https://www.shootfactory.co.uk/what-is-studio-photography/>, pristupljeno 10.8.2022.
- [10] <https://www.shootfactory.co.uk/what-is-location-photography/>, pristupljeno 10.8.2022.
- [11] <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>, pristupljeno 21.8.2022.
- [12] <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/media>, pristupljeno 21.8.2022.
- [13] <https://owlcation.com/humanities/A-Short-History-of-Media>, pristupljeno 22.8.2022.
- [14] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468>, pristupljeno 22.8.2022.

- [15] Dr. M. Košiček, T. Košiček, I Vaše dijete je ličnost, Panorama, Zagreb, 1967., str. 175-180, 353-360
- [16] L. E. Berk, Psihologija cjeloživotnog razvoja, Naklada Slap, 2008., 365-367
- [17] <https://gap.hks.harvard.edu/how-does-media-influence-social-norms-field-experiment-role-common-knowledge>, pristupljeno 5.9.2022.
- [18] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Inc, pristupljeno 8.9.2022.
- [19] <https://www.techopedia.com/definition/7686/image-editing>, pristupljeno 8.9.2022.
- [20] <https://pathedits.com/blogs/tips/what-is-photo-editing>, pristupljeno 8.9.2022.

Popis slika

Slika 2.1.: Irving Penn, naslovnica Vogue, travanj 1950. godine

Izvor: <https://www.whowhatwear.co.uk/vintage-vogue-covers/slide7>

Slika 2.1.1.: Adolphe Braun, grofice od Castiglione 1856. godine

Izvor: <https://www.pinterest.at/pin/337347828336991343/>

Slika 2.1.1.1.: Barun Adofl de Meyer, Jeanne Eagles, 1921. godine

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/449374869062885458/>

Slika 2.1.2.1.: Edward Steichen, Bakou et Patre, 1911. godina

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/464926361510469320/>

Slika 2.1.2.2.: Edward Steichen, Marion Morehouse, 1924. godine

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/230528074646219177/>

Slika 2.1.3.1.: Martin Munkacsi, Lucile Brokaw, Harper's Bazaar, prosinac 1933. godine

Izvor: <https://www.howardgreenberg.com/artists/martin-munkacsi>

Slika 2.1.4.1.: Lee Miler, The Burgermeister's Daughter in Town Hall, 1945. godine

Izvor: <https://www.jamesnord.com/post/4260837041/lee-miller-was-a-female-fashion-photographer-here>

Slika 2.1.4.2.: Luise Dahl-Wolfe, The cover look, Harper's Bazaar, 1949. godine

Izvor: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/a13603/louise-dahl-wolfe-0216/>

Slika 2.1.5.1.: Richard Avedon, Dovima with elephants, evening dress by Dior, 1955. godine

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/832040099923258429/>

Slika 2.1.5.2.: Irving Penn, Girl whir Tobacco on Her Tongue, 1950. godina

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/68750331796799958/>

Slika 2.1.6.1.: Guy Bourdin, 1978. godina

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/25966135341369099/>

Slika 2.1.7.1.: Richard Avedon, Brooke Shields, Calvin Klein Jeans kampanja, 1981. godine

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/5770305762044641/>

Slika 2.1.7.2.: Corinne Day, Kate Moss i Mark Wahlberg, Calvin Klein underwear kampanja, 1992. godine

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/399905641921885342/>

Slika 2.1.8.1.: Mario Testino, Gucci kampanja, 2003. godine

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/103371753941929477/>

Slika 2.2.1.1.: Reklamna modna fotografija

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/467811480016189984/>

Slika 2.2.1.2.: Lookbook

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/634585403735670063/>

Slika 2.2.2.1.: Fotografija visoke mode

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/558587160045350255/>

Slika 2.2.3.1.: Ulična modna fotografija

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/422281204617882/>

Slika 2.2.4.1.: Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/684969424590170331/>

Slika 2.2.4.2.: Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/492933121690732372/>

Slika 2.2.4.3.: Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/136796907403744032/>

Slika 2.2.4.4.: Modni editorijal, Matthew Feddersen, Brutalist youth in downtown Brooklyn, 2012.

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/136796907403744072/>

Slika 2.3.1.: Studijsko snimanje

Izvor: <https://www.istockphoto.com/search/2/image?phrase=photographer+studio>

Slika 2.4.1.: Snimanje na lokaciji

Izvor: <https://www.shootfactory.co.uk/what-is-location-photography/>

Slika 3.2.1.: Vogue, naslovnica, kolovoz 1935. godine.

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/763078730628170494/>

Slika 3.2.2.: Izložba Peter Lindbergh „Untold Stories“, Kunstpalast, Düsseldorf, 2020. godine

Izvor: <https://twitter.com/peterlindbergh/status/1260876886432980992>

Slika 5.1.: Photoshop logo

Izvor: <https://www.freelogovectors.net/photoshop-logo-adobe-cc/>

Slika 5.1.1.: Obradena fotografija

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/116108496617022701/>

Slika 6.2.1.: Model 1, prije i poslije

Izvor: <https://hdmodello.blogspot.com/2020/02/instagram-models-before-and-after.html>

Slika 6.2.2.: Model 2, prije i poslije

Izvor: <https://www.usmagazine.com/celebrity-body/news/model-photoshops-body-to-show-impact-of-editing-w434732/>

Slika 6.2.3.: Muški model, poslije i prije

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/76561262385191196/>

Slika 6.2.4.: Model 3, poslije i prije

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/146085581638486799/>

Slika 6.2.5.: Model, kupaci kostim

Izvor: <https://metro.co.uk/2018/06/27/boohoo-is-being-praised-for-not-editing-out-their-models-stretch-marks-7663879/>

Slika 6.2.6.: Ženski model plus size, modna fotografija

Izvor: <https://www.volimocipele.hr/contest/plus-size-moda-by-sabina-cvitkovic/>

Slika 6.2.7.: Muški modeli, modna fotografija

Izvor: <https://unsplash.com/s/photos/fashion-photography>

Slika 6.2.8.: Muški model plus size, modna fotografija

Izvor: <https://www.pinterest.com/>

Slika 6.2.9.: Ženski model, modna fotografija

Izvor: <https://unsplash.com/s/photos/fashion-photography>

Pospis grafikona

Grafikon 1: Pitanje 1 „Spol“

Grafikon 2: Pitanje 2 „Dob“

Grafikon 3: Pitanje 3 „Završen stupanj obrazovanja“

Grafikon 4: Pitanje 4 „Koliko često koristite neku vrstu medija“

Grafikon 5: Pitanje 5 „Smatrate li da mediji imaju utjecaj na ljude“

Grafikon 6: Pitanje 6 „Pratite li modu u bilo kojem smislu“

Grafikon 7: Pitanje 7 „Izgleđaju li osobe na ove dvije fotografije kao ista osoba?“

Grafikon 8: Pitanje 8 „Prepoznajete li obrađene („uljepšane“) modne fotografije u medijima?“

Grafikon 9: Pitanje 9 „Kako se osjećate kad vidite pretjerano obrađenu („uljepšanu“) modnu fotografiju?“

Grafikon 10: Pitanje 10 „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

Grafikon 11: Pitanje 11 „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

Grafikon 12: Pitanje 12 „Koja fotografija je obrađena („uljepšana“), lijeva ili desna?“

Grafikon 13: Pitanje 13 „Predstavlja li ova fotografija na dobar način proizvod (kupaći kostim)?“

Grafikon 14: Pitanje 14 „Jeste li primijetili strije na modelu sa fotografije u prethodnom pitanju?“

Grafikon 15: Pitanje 15 „Smetaju li strije na prethodnoj fotografiji?“

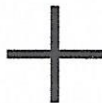
Grafikon 16: Pitanje 17 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Grafikon 17: Pitanje 18 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Grafikon 18: Pitanje 19 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Grafikon 19: Pitanje 20 „Od 1 do 5 koliko je lijepa ova fotografija?“

Grafikon 20: Pitanje 21 „Koja od prethodne četiri fotografije Vam je najprivlačnija?“

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, HANA JANUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KAKO MODNA FOTOGRAFIJA IZ MEDIJA UTJEČE NA Ljudsku PERCEPCIJU SAMIH SEBE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Hana Janušić
(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, HANA JANUŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KAKO MODNA FOTOGRAFIJA IZ MEDIJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. UTJEČE NA Ljudsku PERCEPCIJU SAMIH SEBE

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Hana Janušić
(vlastoručni potpis)