

"Još malo pa nestalo"-satiričan prikaz konzumerizma kroz seriju fotografija

Martinčević, Marko

Undergraduate thesis / Završni 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:122:373983>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 178/MED/2022

"Još malo pa nestalo" – satiričan prikaz konzumerizma kroz seriju fotografija

Marko Martinčević, 3630/336

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODIEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJA preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Marko Martinčević

MATIČNI BROJ 3630/336

DATUM 06.09.2022.

KOLEGIJ Umjetnička i medijska fotografija

NASLOV RADA "Još malo pa nestalo" - satiričan prikaz konzumerizma kroz seriju fotografija

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU "A little while before it's gone" - a satirical depiction of consumerism through a series of photographs

MENTOR Mario Periša

ZVANJE doc. art. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. art. Luka Daniel Borčić, predsjednik
2. doc. art. , Antun Franović, član
3. doc. art. dr. sc. Mario Periša, mentor
4. doc. dr. sc. Rosana Ratkovčić, zamjenski član
5. _____

VŠ
KC

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ 178/MED/2022

OPIS

Svjedoci smo katastrofalnog utjecaja brze mode i konzumerizma na okoliš. Sve učestalije slušamo novosti o raznim ekološkim katastrofama i vremenskim nepogodama prouzrokovanih zagađenjem okoliša u kojima je industrija brze mode jedan od glavnih faktora. Ovaj rad kao satiričan, umjetnički produkt razrađuje temu modne fotografije - glavnog reklamnog alata u svijetu industrije brze mode.

U radu je potrebno:

- objasniti modnu fotografiju i njenu povijest
- objasniti osnovnu fotografsku opremu
- objasniti negativan utjecaj konzumerizma i brze mode na okoliš
- opisati faze izrade praktičnog dijela
- napraviti praktičan rad
- izvesti zaključak

ZADATAK URUČEN

8.9.2022

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 178/MED/2022

"Još malo pa nestalo" – satiričan prikaz konzumerizma kroz seriju fotografija

Student

3630/336

Marko Martinčević

Mentor

doc. art. dr. sc. Mario Periša

Koprivnica, rujan 2022. godine

Predgovor

Ovim putem bih se htio zahvaliti svom mentoru Mariu Periši, nadležnima iz tvrtke Univerzal d.o.o. u Varaždinu na ustupljenoj lokaciji te modelima Magdaleni Davidović i Heleni Maretić koje su bile vrlo zainteresirane za rad sa mnom. Također zahvaljujem se i svim profesorima, predavačima, asistentima i administrativnom osoblju Sveučilišta Sjever na svom pruženom znanju i prilikama tijekom studiranja.

Sažetak

Svjedoci smo katastrofalnog utjecaja brze mode i konzumerizma na okoliš. Sve učestalije slušamo novosti o raznim ekološkim katastrofama i vremenskim nepogodama prouzrokovanih zagađenjem okoliša u kojima je industrija brze mode jedan od glavnih faktora. Ovaj rad kao satiričan, umjetnički produkt razrađuje temu modne fotografije – glavnog reklamnog alata u svijetu industrije brze mode. U ovom radu objasnit ću modnu fotografiju i njezinu povijest, utjecaj brze mode na okoliš i na kraju ću predstaviti autorski praktični rad s prikladnom argumentacijom i subjektivnim umjetničkim pogledom na odabranu temu.

Ključne riječi: *fotografija, moda, portretna fotografija, konzumerizam, brza moda*

Abstract

We are witnessing the catastrophic impact of fast fashion and consumerism on the environment. More and more often we hear news about various ecological disasters and weather events caused by environmental pollution in which the fast fashion industry is one of the main factors. This work, as a satirical, artistic product, elaborates the theme of fashion photography - the main advertising tool in the world of the fast fashion industry. In this paper, I will explain fashion photography and its history, the impact of fast fashion on the environment, and at the end I will present the practical work with appropriate argumentation and a subjective artistic view of the chosen topic.

Keywords: *photography, fashion, portrait photography, consumerism, fast fashion*

Popis korištenih kratica

LCD	<i>liquid crystal display</i> zaslon temeljen na tehnologiji tekućih kristala
DSLR	<i>digital single-lens reflex camera</i> Digitalni refleksno-zrcalni fotoaparati
GB	Gigabajt
SD	<i>Secure digital</i> (vrsta memorijske kartice)
CF	<i>Compact flash</i> (vrsta memorijske kartice)
SAD	Sjedinjene Američke Države

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Modna fotografija	2
2.1.	Povijest modne fotografije	3
2.2.	Počeci modne fotografije u Hrvatskoj.....	7
2.3.	Značajni autori modne fotografije.....	8
2.3.1.	<i>Horst P. Horst</i>	8
2.3.2.	<i>Norman Parkinson</i>	9
2.3.3.	<i>Patrick Demarchelier</i>	10
2.3.4.	<i>Mario Testino</i>	11
2.4.	Osvjetljenje.....	12
2.5.	Poziranje.....	12
2.6.	Retuširanje.....	12
3.	Fotografska oprema	13
3.1.	Fotoapararat.....	13
3.2.	Objektiv	14
3.3.	Stativ.....	15
3.4.	Bljeskalica (blic)	16
3.5.	Ostala oprema (baterije, memorijske kartice, torba, reflektor)	17
4.	Konzumerizam.....	20
5.	Brza moda	21
5.1.	Greenwashing.....	21
5.2.	Ekološki utjecaj.....	23
6.	Praktični dio – autorski rad.....	24
6.1.	Ideja.....	24
6.2.	Vizualizacija.....	25
6.3.	Realizacija	26
6.3.1.	<i>Oprema korištena u realizaciji</i>	27
6.4.	Selekcija	28
6.5.	Obrada	29
6.6.	Prezentacija	30
7.	Analiza rezultata	31
8.	Zaključak.....	36
9.	Literatura.....	38

1. Uvod

Svoj život dokumentiramo fotografijama snimljenim u značajnim trenucima. Fotografije nam pružaju mogućnost zabilježavanja ljudi i događanja koji su nam važni u životu. Sama ta mogućnost govori nam o moći koju medij fotografije krije iza sebe. Naša priča ispričana je kroz fotografije: prikazuju godišnje odmore, blagdane, rođenja djece, obljetnice i vjenčanja. Fotografija je i način da se izrazimo, iskažemo bliskoj okolini i cijelom svijetu naše emocije i pogled na određene situacije. Tako i ovaj rad, putem autorske serije modnih fotografija, prikazuje moj doživljaj teme konzumerizma i utjecaja brze mode na okoliš sa svrhom da ista poruka bude doživljena od strane gledatelja. Konzumerizam i brza moda su pojmovi koji su usko povezani. Ljudi kupuju nekvalitetne odjevne predmete koji se stalno izmjenjuju sukladno trendovima. Intenzivna proizvodnja novih odjevnih predmeta često nije popraćena stvarnom potrebom za istima. Drugim riječima, odjeća se proizvodi brzo i jeftino, prodaje se brzo i jeftino, te sukladno tome se kupuje jeftino i uglavnom brzo baca. Takav ciklus ostavlja katastrofalan utjecaj na okoliš.

Kako bi ta odjeća bila predstavljena masama koristi se modna fotografija, gdje često vidamo atraktivne modele kako su odjeveni u navedene odjevne predmete. Modna fotografija je žanr fotografije koji je posvećen prikazivanju odjeće i drugih modnih predmeta, a najčešće se radi za reklame ili modne časopise te postoji gotovo onoliko dugo koliko postoji i sama fotografija.

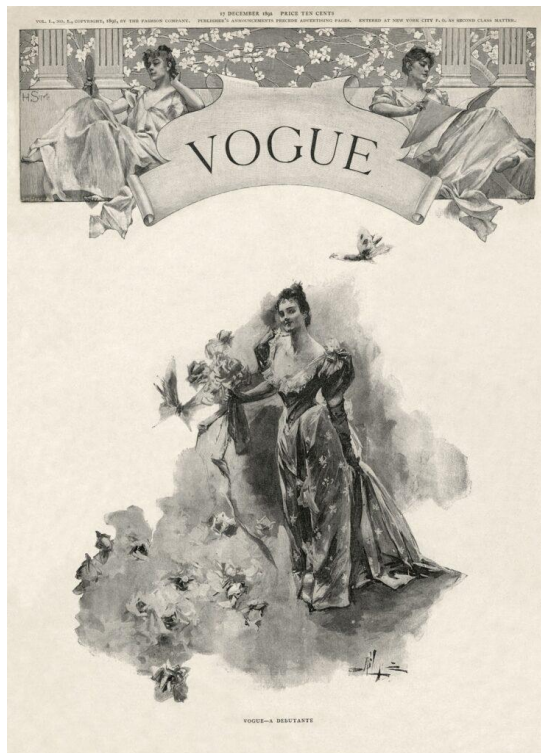
U ovom završnom radu objasnit ću što je to modna fotografija, povijest modne fotografije, neke od najutjecajnijih modnih fotografa, što su to konzumerizam i brza moda, koji su učinci brze mode na okoliš te ću predstaviti proces izrade praktičnog dijela rada i obrazložiti poruku koja je namijenjena iza fotografija.

2. Modna fotografija

Modna fotografija fokusirana je na prikazivanje odjevnih predmeta te se najčešće nalazi u oglasima i u modnim časopisima. Modna fotografija postoji gotovo koliko i sama fotografija, a ova vrsta fotografije uvijek se mijenjala tijekom vremena. Razumijevanje trendova, stvaranje novih i korištenje prošlih kao inspiracije važne su tehnike koje treba naučiti. Fotografi ne samo da brinu da je snimljena prava fotografija već i također pregledavaju odjeću, kosu i šminku modela. Modna se fotografija ponekad nazivala prolaznom, komercijalnom i neozbiljnom, a njezina se važnost dovodila u pitanje. Da modna fotografija ima komercijalnu namjeru nekima implicira da joj nedostaje fotografski i umjetnički integritet. U stvarnosti, izvor je nekih od najkreativnijih i najzanimljivijih snimaka te je otkrila stavove, konvencije, težnje i ukus vremena. Psihologija koja stoji iza modne fotografije kao prodajnog sredstva je spremnost gledatelja da vjeruje u nju. Bez obzira na to koliko umjetno okruženje bilo, modna fotografija mora uvjeriti pojedince da će, ako nose ovu odjeću, koriste ovaj proizvod ili se dotjeruju na takav način, stvarnost fotografije pripadati njima. [1]

2.1. Povijest modne fotografije

Prvi modni časopisi, Harper's Bazaar i Vogue (oba osnovani kasnih 1800-ih) u početku su bili ručno ilustrirani. Tek kada je Condé Nast 1913. angažirao baruna Adolpha da snimi portrete modela, glumica i aristokrata za Vogue, fotografije su se počele koristiti u modnim editorijalima. [2]



Slika 1: Prvo izdanje časopisa Vogue

Izvor: <https://glamobserver.com/the-history-of-vogue/>

Kako se suradnja s dizajnerima povećavala, tako je početkom dvadesetog stoljeća rastao značaj časopisa. Linije konfekcijske odjeće i robne kuće učinile su *couture* modu pristupačnijom, a trendovi su prihvaćeni i šireni u inozemstvu. Dizajneri u usponu 1920-ih i 1930-ih, poput Chanela, Schiaparellija, Balenciage i Lanvina, postali su poznati po svojim osebujnim stilovima zahvaljujući fotografiji. Man Ray, Horst P. Horst, Edward Steichen, Cecil Beaton, Erwin Blumenfeld i George Hoyningen-Huene bili su među fotografima koji su u to vrijeme hrlili u Pariz koji je bio središte modnih zbivanja. [2]



Slika 2: Horst P. Horst, Mainbocher Corset, 1939.

Izvor: <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>

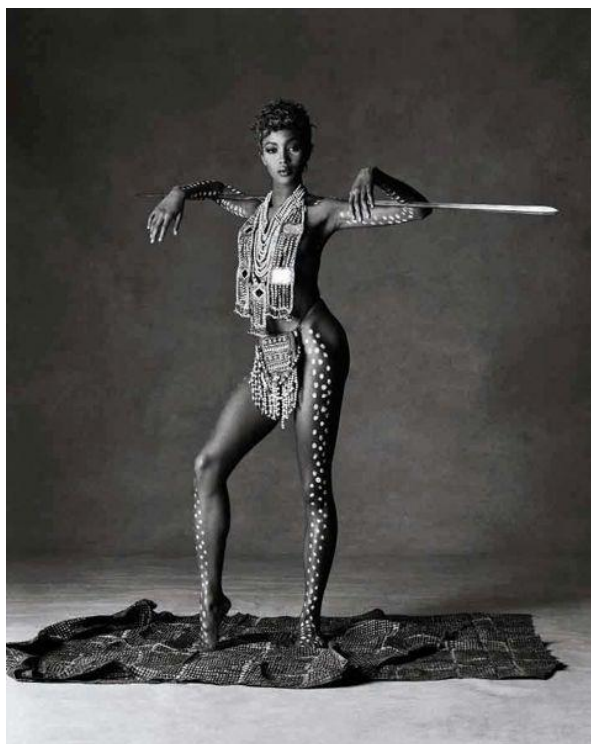
Nakon Drugog svjetskog rata moda je doživjela dramatične promjene, s brojnim novim dizajnerima koji su se pojavili 1950-ih i 1960-ih. Kao rezultat tih promjena pojavili su se novi pristupi fotografiji, a neka od najpoznatijih imena modne fotografije ostavila su traga u povijesti. Studijske snimke i staložena elegancija modela u ranijim desetljećima modne fotografije ustupili su mjesto do sredine 1950-ih novoj estetici koja je bila fluidnija, spontanija i energičnija. [2]



Slika 3: Norman Parkinson Marie-Hélène Arnaud, Vogue, 1957.

Izvor: <https://styleinsider.com.ua/2017/08/fotograf-nedeli-norman-parkinson/>

Društveni trendovi, osobito feminizam, utjecali su na modnu industriju i način na koji su žene prikazivane 1970-ih. Više fotografkinja, poput Sarah Moon, Deborah Turbeville i Eve Arnold, dodalo je nova stajališta časopisima poput Voguea i Harper's Bazaara. Recesija u Sjedinjenim Državama, s pojavom traperica, otvorila je doba utilitarnije i neformalnije mode za muškarce i žene. Pojam konfekcije ukorijenio se 1970-ih i 1980-ih, a do 1980-ih neobuzdani konzumerizam razvio je modu. Cindy Crawford, Christy Turlington i Naomi Campbell bile su cijenjene zbog svoje ljepote, koju je vjerojatno najbolje uhvatio fotograf Patrick Demarchelier. Fotografi kao što su Herb Ritts i Bruce Weber poznati su po svojim radovima za tvrtke kao što su Armani i Calvin Klein. [2]



Slika 4: Patrick Demarchelier - Naomi Campbell 1991.

Izvor: <https://www.artphotoexpo.com/products/patrick-demarchelier-naomi-campbell-1991>

Danas, mnogi suvremeni umjetnici, poput Maria Testina i Ellen von Unwerth, koriste digitalnu manipulaciju kako bi pobjegli od svakodnevice kroz blistavi svijet visoke mode, slavnih osoba i atraktivnih ljudi. [2]



Slika 5: Mario Testino – Kristen Stewart, V magazin 106., 2017.

Izvor: <https://www.mariotestino.com/photography/latest-work/kristen-stewart-for-v-magazine-106-2017/>

2.2. Počeci modne fotografije u Hrvatskoj

U počecima modnih časopisa, ilustrirane vijesti o modnim događanjima su pristizale u Hrvatsku na tjednoj bazi putem bečkih i pariških listova. Ilustrirani modni prilozi u Hrvatskoj počinju izlaziti 1844. godine u zabavnom i književnom prilogu Luna. U tisku se fotografija pojavljivala tek krajem stoljeća zbog tadašnje tehnološke razine tiskarstva koja nije bila dovoljno razvijena kako bi postojala mogućnost reproduciranja fotografije iako su modni krugovi ubrzo prihvatili fotografiju kao novi način dokumentacije odjevnih predmeta zbog njenih prednosti. Posebnost Hrvatske je što se fotografski napredak javljao u zamahu Hrvatskog narodnog preporoda koji je utjecao i na način odijevanja u narodu. Najranije fotografije koje su izrađene dagerotipskom tehnikom u Hrvatskoj potječu iz Varaždina i primjeri su odijevanja s kraja 1840-ih. U Trakošćanu grof Juraj Drašković kao jedan od pionira u korištenju medija fotografije u Hrvatskoj snimio je cijeli niz obiteljskih portreta koji nam također pružaju mogućnost iščitavanja čitavog niza modnih dodataka i detalja tog vremena. [3]

2.3. Značajni autori modne fotografije

2.3.1. Horst P. Horst

U povijesti modne i portretne fotografije 20. stoljeća, Horstov doprinos figurira kao jedan od umjetnički najznačajnijih i najdugotrajnijih, koji se proteže kroz šezdeset godina između 1931. i 1991. Tijekom tog vremena njegov rad je bio hvaljen, a njegove su se fotografije smatrale sinonimom za eleganciju, stil i prorijeđeni glamur. [4]



Slika 6: Horst potpisuje autograme 1984.

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Horst_P._Horst



Slika 7: Lucien Lelong, Bijoux Boucheron, 1937.

Izvor: <http://www.horstphorst.com/works.php?cat=fashion&display=full&invno=yw079>

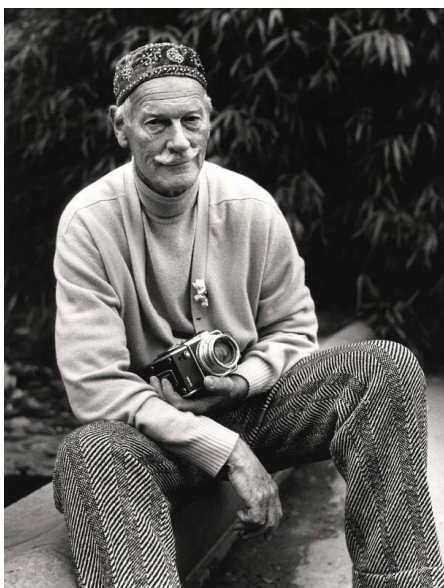
2.3.2. Norman Parkinson

Norman Parkinson bio je jedan od najpoznatijih modnih fotografa dvadesetog stoljeća. Njegove su fotografije otvorile eru supermodela, a on je postao fotograf izbora slavnih osoba, umjetnika, predsjednika i premijera. On je bio pionir epske naracije u svojim fotografijama, proširujući portretnu i modnu fotografiju izvan krute formalnosti svojih prethodnika i unoseći jednostavnu i ležernu gracioznost u zanat. Bio je bitan dio povijesnih događaja, snimajući britansku kraljevsku obitelj privatno i javno, kao i važne ljude iz područja filma, kazališta i glazbe. [5]



Slika 8: Apollonia van Ravenstein, British Vogue, lipanj 1973.,

Izvor: https://www.sothebys.com/en/buy/_norman-parkinson-apolloia-van-ravenste-36c1



Slika 9: Norman Parkinson

Izvor: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw66572/Norman-Parkinson>

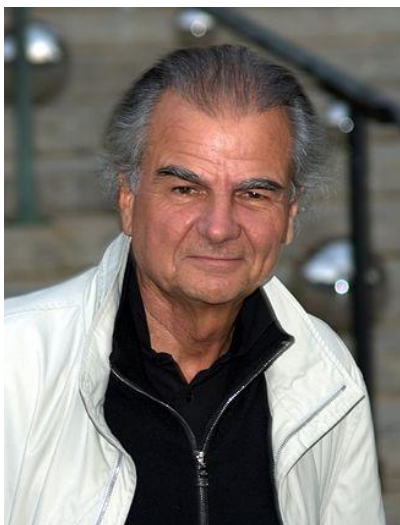
2.3.3. Patrick Demarchelier

Demarchelier je počeo fotografirati za američki Vogue prije nego što se 1975. preselio u New York. Njegova debitantska naslovnica pojavila se 1977., no vjerojatno mu je najviše ostala u sjećanju ona iz svibnja 1989., na kojoj je bila Madonna. Ne samo da je njegov rad objavljen u debitantskom broju časopisa American Photographer Master Series te godine, već je postao i osobni portretist Diane, princeze od Walesa, koja je njegov rad našla na naslovnici Voguea. Demarchelier je bio prva osoba koja nije Britanac imenovana službenim kraljevskim fotografom. [6]



Slika 10: Natalia Vodianova, Vogue, listopad 2008.

Izvor: <https://www.vogue.com/article/patrick-demarchelier-fashion-and-portrait-photographer-has-died>

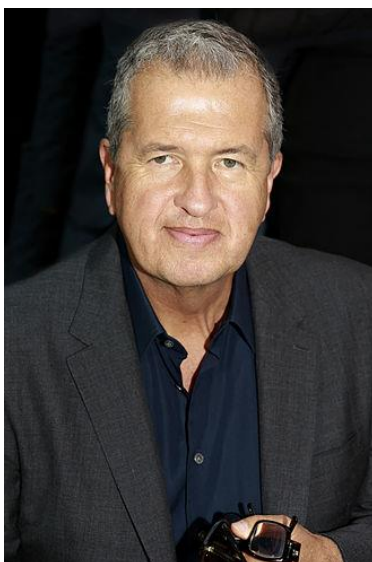


Slika 11: Demarchelier na Tribeca Film Festivalu 2010.

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Patrick_Demarchelier

2.3.4. Mario Testino

Mario Testino je suvremeni modni fotograf. Karakteriziran intimnim angažmanom sa svojim modelima, njegov rad bilježi luksuz i dekadenciju suvremene modne industrije. „*Obično pokušavam učiniti da moje slike izgledaju kao da samo postoje, kao da u to nije uložen nikakav trud*“ [7], rekao je o svom procesu. Nakon što je odustao od ekonomskog obrazovanja, nastavio je studirati fotografiju s Johnom Vickersom i Paulom Nugentom u Londonu. Njegove su se fotografije pojavljivale u časopisima kao što su Vanity Fair, GQ i Vogue, kao i u kampanjama za Versace, Chanel i Gucci. Među brojnim slavnim osobama koje je Testino fotografirao, njegove su najpoznatije fotografije princeze Diane snimljene 1997. godine, u godini njezine smrti. [7]



Slika 12: Mario Testino

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Mario_Testino



Slika 13: Diana, Princeza od Walesa

Izvor: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw72303/Diana-Princess-of-Wales>

2.4. Osvjetljenje

Jedno od najvažniji polja koje modni fotograf mora savladati je rasvjeta. Od oštro osvijetljenih ljetnih plaža do studijskih snimanja sa stroboskopima i gelovima u boji, modni fotografi moraju savladati tehnike osvjetljenja. Modna fotografije može biti snimljena u različitim svjetlosnim uvjetima. Možemo koristiti prirodnu svjetlost (Sunce, oblake), studijsku rasvjetu ili bljeskalicu fotoaparata. Većina modnih fotografa koristi rasvjetu koja smanjuje sjene i kontraste. Sjene moraju biti pažljivo kontrolirane kako bi laskale modelu i odjeći, dok u oštro osvijetljenim svjetlosnim uvjetima fotograf može ublažiti sjene pomoću reflektora. [8]

2.5. Poziranje

Poza je važna u modnoj fotografiji. Pokret u fotografiji može povećati prodaju u usporedbi s fotografijama s ukočenim pozama. Iskusniji modeli će znati kako pozirati za fotografije, ali ponekad je na fotografu da usmjeri manje iskusne modele i da im da ideju što da rade, a što da ne rade. Prikladna poza je ona koja povezuje model s rekvizitima i pozadinom. Subjekt treba odgovarati okolini, a zanimljiv pristup poziranju je i igranje uloga. Potrebno je provjeriti rezultat na slikama i vidjeti je li postignuta primarna svrha fotografije, a to je uglavnom izlaganje odjevnih predmeta. [9] ,[10]

2.6. Retuširanje

Svijet mode se oslanja na retuširanje kako bi model i odjeća izgledali privlačno. Retuširanje fotografija pomaže u čišćenju detalja koji se mogu propustiti tijekom fotografiranja poput prštića, nabora na odjeći ili mrlje na modelu, a te detalje možemo ispraviti retuširanjem fotografije. Retuširanje fotografija je čin manipuliranja fotografske snimke kako bi se dobio zadovoljavajući i uglavnom prirodni rezultat. Ako želimo stvoriti karijeru u modnom retuširanju, poznavanje osnova u programima poput Adobe Photoshop može nam pomoći da kasnije potrošimo manje vremena za retuširanje. [11]

3. Fotografska oprema

3.1. Fotoaparat

Fotografski se aparat sastoji od tijela i objektiva. Tijelo aparata se sastoji od kućišta koje je nepropusno za svjetlost, u kojem se nalazi fotoosjetljiva podloga. Klasični fotoaparati snimaju uglavnom na fotografski film. Digitalni fotografski aparati imaju fotoosjetljivi senzor, čime se stvara digitalni zapis i pohranjuje u memoriju aparata. [12]

Danas su najzastupljeniji digitalni fotografski aparati (DSLR), a sastoje se od: objektiva, zrcala, zatvarača, svjetlosnog senzora, mutnog stakla za fokusiranje, pentaprizme, tražila i LCD zaslona. Fotoaparat je uređaj s kojim mnoge obitelji bilježe uspomene i mnogi umjetnici stvaraju umjetnost. U koje će svrhe fotoaparat biti korišten je u rukama pojedinca, ali mogućnosti su beskrajne. [13]



Slika 14: Fotoaparat

Izvor: <https://www.canosa.com.hr/nikon-d3400-af-p-18-55-non-vr-kit-dx-dslr-digitalni-fotoaparat-s-objektivom-/38433/product/>

3.2. Objektiv

Fotoaparatus bez objektivu je beskoristan fotografu. To je optička naprava zadužena za prikupljanje svjetlosti ili sabiranje. U klasičnom fotoaparatu, leća šalje svjetlost na fotoosjetljivi film, dok u digitalnoj kameri (poput DSLR-a), leća usmjerava svjetlost na digitalni senzor. Objektori fotoaparata sastoje se od niza staklenih ploča koje su konveksne (zakrivljene prema van) ili konkavne (zakrivljene prema unutra). Žarišna duljina je mjerenje udaljenosti između točke konvergencije leće i senzora. Raspon žarišne duljine kod objektivu se izražava brojem. Taj broj nam govori koliki će dio scene vaš fotoaparatus moći snimiti. Manji brojevi imaju širi kut gledanja i prikazuju više scene, a veći brojevi imaju užu vidni kut i pokazuju manje. Otvor blende je veličina otvora koji propušta svjetlost, izraženo u f-stupovima. F-zaustavci su kontraintuitivni, jer što je veći broj, manji je otvor. Na primjer, $f/2.8$ dopušta duplo više svjetla u kameru nego $f/4$, i 16 puta više svjetla nego $f/11$. Otvor blende utječe na dubinsku oštrinu: manji otvori čine više slike u fokusu, dok veći otvori stvaraju manju dubinsku oštrinu. Kada govorimo o dubinskoj oštrini, govorimo o količini fotografije koja je u fokusu. Jedan je od najboljih alata fotografa koji pomaže privući pogled promatrača tamo gdje želite. Na primjer, pejzaži se obično snimaju tako da je sve u fokusu, pa će fotografi snimati s malim otvorima blende (npr. $f/11$ ili $f/16$). Dubina polja varira ovisno o vrsti objektivu, zbog maksimalnog otvora blende. [14]

Objektive dijelimo na fiksne ili prime-objektive i na objektive promjenjive fokusne dužine ili zoom-objektive. Objektori se također dijele na širokokutne, normalne i teleobjektive. [13]



Slika 15: Objektiv

Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44567>

3.3. Stativ

Ponekad pomislimo kako imamo dovoljno mirne ruke, ali čak i najmanji trzaj ili promjena vjetra ili mogu uništiti fotografiju. Cilj stativa je da fotoaparatus bude potpuno stabilan - bez pomicanja ili vibracija. To će omogućiti da fotografija ili video budu jasni. Osim što pružaju stabilnost, stativi omogućuju lakše snimanje u nezgodnim svjetlosnim situacijama, poput noćnog neba, ako snimamo fotografiju duge ekspozicije ili crtamo svjetlošću. Prilagodljive noge na fleksibilnim stativima također pomažu da dobijemo snimke na različitim visinama i kutovima. [13]



Slika 16: Stativ

Izvor: <https://www.ronis.hr/stativ-benro-t800ex-tripod/318699/product/>

3.4. Bljeskalica (blic)

Bljeskalica je uređaj koji trenutno emitira svjetlost. Možemo upotrijebiti svjetlo bljeskalice da nadoknadimo nedostatak svjetline prilikom snimanja u slabo osvijetljenim situacijama kao što su zatvoreni prostori ili noćne scene. U studiju su bljeskalice jedini izvor svjetla. Zahvaljujući trenutnoj ekspoziciji, korištenje bljeskalice također može biti učinkovito za sprječavanje podrhtavanja fotoaparata i zamućenja objekta. Kada se fotografira na otvorenom, na primjer uz pozadinsko svjetlo, možemo koristiti bljeskalicu kako bismo izbjegli da subjekt na slici izgleda pretamno. [13]



Slika 17: Bljeskalica

Izvor: <https://www.videolinea.com/en/on-camera-lights/godox-tt680n-camera-flash-strobe-light-speedlite-for-dslr-nikon-i-ttl-autoflash>



Slika 18: Studijski set Izvor: <https://www.bresser.de/en/Photostudio/Studio-Flashes/Studio-Flash-Sets/BRESSER-Studio-Flashes-Set-2x-GM-600-Promotion-Package-4.html>

3.5. Ostala oprema (baterije, memorijske kartice, torba, reflektor)

Oprema koja je svakako bitna fotografu su također i baterije, memorijske kartice, torba i reflektor ili difuzor svijetla.

Memorijske kartice služe za direktno pohranjivanje fotografija. Kod digitalnih fotoaparata najzastupljenije su SD (*secure digital*) i CF (*compact flash*) kartice. Kapaciteti kartica najčešće su u rasponu od 4 GB do 128 ili više GB. [13]



Slika 19: SD kartica

Izvor: <https://www.elipso.hr/informatika/memorijske-kartice/KINGSTON-SDCS2-32GB/>

Baterije služe za napajanje tijela fotoaparata ili bljeskalice i najčešće se mogu puniti. Važno je napomenuti da je uvijek dobro imati i rezervne baterije jer bez njih nije moguće fotografirati.

Fotografi koji se nalaze u situacijama kada je potrebno dulje vrijeme baterije koriste i baterijski grip koji omogućava korištenje dvije baterije. [13]



Slika 20: Baterija

Izvor: https://www.nikon.hr/hr_HR/product/accessories/nikon-1/power/batteries/en-el20a-rechargeable-li-ion-battery

Torbe i ruksaci nezaobilazan su dio fotografske opreme. Fotografi često koriste mnogo fotografske opreme i DSLR sustavi se sastoje od mnogo dijelova, stoga je kvalitetna torba neophodna. Važno je napomenuti da je pogodnije koristiti fotografsku torbu koja je izrađena od izdržljivijih materijala i koja sadrži posebne pretince i podloge namijenjene za fotografsku opremu. [13]



Slika 21: Fotografski ruksak

Izvor: <https://www.diyphotography.net/this-clever-cube-turns-any-bag-into-a-camera-bag/>

Reflektor nije neophodan dio fotografske opreme, ali je često koristan, pogotovo u portretnoj fotografiji. Pomoću reflektora možemo reflektirati svjetlost kako bi ublažili oštre sjene na licu. Reflektori se uglavnom sastoje od zlatne i srebrne strane dok se također vanjska navlaka može maknuti kako bi imali i bijeli raspršivač svjetla.



Slika 22: Reflektor Izvor: <https://www.amazon.com/Neewer-43-inch-Collapsible-Multi-Disc-Reflector/dp/B002ZIMEMW>

4. Konzumerizam

1927. godine prvi se puta u američkim medijima pojavio izraz *consumption*, kao pojam koji je, između ostalog, u američkoj demokraciji predstavljao bitnu promjenu. Prvi put amerikanci svojoj vladi više nisu bili obični građani već potrošači. Predsjednik Hoover bio je prvi političar koji otvoreno formulirao konzumerizam kao centralni motiv tadašnjeg američkog načina života. On je u svoj tim uključio psihologe i oglašivače kojima je zadao zadatak da stvore kod ljudi određene želje kako bi ih razvili u konzumerističke strojeve sreće u svrhu ekonomskog progresa. [15]

Mnogi od nas provode puno vremena razmišljajući o tome što možemo konzumirati i kako to konzumiramo, tako snažno razmišljamo o potrošnji. U tim praksama, stvari koje kupujemo i povezana iskustva postaju emocionalno značajni. Potrošnja dobara i usluga toliko je ukorijenjena u naše svakodnevne živote da se mnogi aspekti njezine prakse uglavnom zanemaruju – poput ekoloških i društvenih posljedica. [16]

Mnogi ekonomisti koji prihvaćaju neku verziju teorije konzumerizma također su materijalisti u smislu da vjeruju da su posjedovanje i korištenje potrošačkih dobara neophodni za individualnu sreću i blagostanje. Konzumerizam je zajednička preokupacija stjecanjem potrošačke robe koja ne služi istinskoj potrebi ili želji, ponekad sa svjesnim (ili nesvjesnim) ciljem projiciranja povišenog društvenog statusa. Psihološko-bihevioralni konzumerizam prirodna je, iako ne i neizbježna, posljedica vođenja politika koje se temelje na ekonomskom konzumerizmu. [17]



Slika 23: Odjeća

Izvor: <https://www.empirestatetribune.com/est/8/31/2018/fast-fashion>

5. Brza moda

Brza moda je industrija koja ima koristi od visoko zastupljenog konzumerizma normaliziranog u našoj kulturi. Izraz "brza moda" odnosi se na marke odjeće čiji su proizvodi toliko jeftini da se mogu masovno proizvoditi velikom brzinom i prodavati kupcima po niskim cijenama. Trendovi u industriji neprestano se mijenjaju kako bi išli u korak sa zahtjevima potrošača. Ovi jeftini odjevni predmeti masovne proizvodnje omogućuju potrošačima da ostanu u tijeku s najnovijim modnim trendovima s malim budžetom. No upitno je isplati li se šteta koju ovo nanosi životima radnika i negativan utjecaj na naš okoliš. Brandovi brze mode često imaju proizvodnju u zemljama u kojima su radnici iskorištavani i gdje se odjeća može napraviti jeftino. Smanjenje troškova kupnjom odjeće iz *second-hand* trgovina ili od održivih modnih marki nešto je što možemo pokušati učiniti pojedinačno kako bismo ograničili negativne učinke brze mode. [18]

U svijetu se potroši oko 80 milijardi novih komada odjeće svake godine. To je 400% više od količine koju smo konzumirali prije samo dva desetljeća. Kako nova odjeća dolazi u naše živote, tako je i odbacujemo šokantnom brzinom. Prosječni Amerikanac sada proizvede oko 37 kilograma tekstilnog otpada svake godine. To znači više od 11 milijuna tona tekstilnog otpada samo iz SAD-a. Povijesno gledano, odjeća je bila nešto čega smo se držali dugo vremena, ali s obzirom na to da je jeftina odjeća sada u izobilju dostupna, stvari koje nosimo počinjemo doživljavati kao jednokratne. [19]

5.1. Greenwashing

„*Greenwashing*“ u modnoj industriji definiramo kao neopravdane i obmanjujuće tvrdnje robnih marki da su njihovi proizvodi ekološki prihvatljiviji nego što doista jesu. Godine 1986. ekolog Jay Westerveld skovao je izraz „*greenwashing*“ kao odgovor na kontroverzu oko pokreta „*save the towel*“ u hotelima. Koncept je nastao u vrijeme kada je većina potrošača o vijestima bila informirana samo putem radija, televizije i tiskanih medija, što im je otežavalo stvarno provjeravanje činjenica. Tijekom godina, poznato je da su se razne tvrtke bavile ovom praksom.

Tijekom 1980-ih naftna kompanija Chevron pokrenula je seriju televizijskih i tiskanih oglasa za promicanje svojih ekoloških inicijativa. Međutim, dok je kampanja „*People do*“ bila uspješna, tvrtka je još uvijek kršila razne zakone o zaštiti okoliša. Godine 1991. kemijska tvrtka DuPont najavila je svoje tankere za naftu s oglasima koji prikazuju morske životinje koje poskakuju na Beethovenovu „*Odu radosti*“. Ispostavilo se da je tvrtka bila najveći korporativni onečišćivač u SAD-u te godine. [20]

Mnoge tvrtke industrije brze mode koriste natpise i etikete na svojim proizvodima poput: „održivo”, „reciklirano” i „zeleno”. Veliki broj istih je zapravo „greenwashing”.



Slika 24: Etiketa

Izvor: <https://www.expat.cz/czech-news/article/primark-announces-new-sustainability-drive-countering-claims-of-unethical-practices>

5.2. Ekološki utjecaj

Rapidno rastuće tržište jeftinih odjevnih predmeta uzima danak okolišu. U prosjeku, ljudi su 2014. kupili 60% više odjevnih predmeta nego 2000. Modna proizvodnja čini 10% emisije ugljikovog dioksida čovječanstva, isušuje izvore vode i zagađuje rijeke i potoke, a pranje nekih vrsta odjeće šalje tisuće komadića plastike u ocean. [21]



Slika 25: Utjecaj proizvodnje tekstila na okoliš

Izvor: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20201208STO93327/utjecaj-proizvodnje-tekstila-i-tekstilnog-otpada-na-okolis-infografika>



Slika 26: Utjecaj proizvodnje tekstila na okoliš 2

Izvor: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20201208STO93327/utjecaj-proizvodnje-tekstila-i-tekstilnog-otpada-na-okolis-infografika>

6. Praktični dio – autorski rad

Proces razmišljanja o izradi fotografije može se podijeliti u nekoliko faza: ideja, vizualizacija, realizacija, obrada, selekcija i prezentacija. Ponekad se dogodi da fotograf mentalno prođe kroz sve faze razmišljanja o fotografiji i tek onda krene s tehničkom realizacijom fotografije, a ponekad razmišljanje ide paralelno s tehničkom izvedbom. Procesi razmišljanja i tehničke izvedbe nemaju vremensko ograničenje. Ponekad do izvedbenog procesa može proći više mjeseci ili godina. [13]

Pristup mom radu bio je kombinacija razmišljanja i razrade izvedbe prije tehničkog dijela procesa i tijekom. Pošto u procesu fotografskog promišljanja i u tehničkoj realizaciji fotografije važnu ulogu ima kreativnost, vodio sam se njome kako bi riješio nenadane probleme.

6.1. Ideja

Ideja je pokretač projekta, a svaka bi kvalitetna fotografija trebala biti pokrenuta nekom idejom. Projekt je razrađen i smišljen proces s jasnim ciljem koji se odvija u nekome zadanom periodu. Fotografija će funkcionirati isključivo ako je potaknuta idejom, tj. projektom koji je moguće vidjeti u završnoj fotografiji. Bezidejne fotografije su prazne, a fotografskim ih se rječnikom naziva *snapshotovima*. [13]

Ideja kao pojam osnovne zamisli moga projekta bila je od početka promišljanja orijentirana prema ekologiji. Kako je ekologija tema prema kojoj osobno gajim određene misli, emocije i stavove, odlučio sam da bi ta tema bila od velike vrijednosti za ovaj projekt. Nakon odluke o prvoj smjernici ovoga projekta ispred mene je bilo još mnogo razmišljanja kako bih suzio temu na konkretan problem. Proces razmišljanja trajao je tri mjeseca. U navedenom sam se periodu nalazio u Barceloni u sklopu Erasmus+ programa mobilnosti, gdje sam dobio uvid u drugačije perspektive na određene ekološke probleme. Tijekom pauza na fakultetu često sam komunicirao s ostalim studentima koji pohađaju Erasmus+ program i tim povodom bio sam detaljnije upućen u problematiku koju krije brza moda. Kasnije sam putem interneta detaljnije proučio problem i određeno vrijeme proveo razmišljajući o njemu. U Barceloni sam također primijetio veliku naklonost prema održivoj modi i trgovinama rabljene odjeće te da prema takvim temama u Hrvatskoj vlada stigma ili se ne spominju dovoljno. S vremenom sam postao sklon odlascima u trgovine rabljene odjeće i više sam vremena proveo razmišljajući o utjecaju brze mode na okoliš. Kako su mi portretna i modna fotografija inače i hobi, došao sam do finalne odluke - tema projekta bit će modna fotografija s orijentacijom prema ekološkom učinku brze mode i konzumerizma. Također, odlučio sam i da ću temu prikazati na satiričan način predstavljajući problematiku kao

reklamnu modnu fotografiju u katalogu brze mode. Svaka fotografija u seriji predstavljaće jedan odjevni predmet koji često možemo vidjeti u katalogu brze mode. Taj predmet imat će naziv i cijenu koji će se nalaziti na fotografiji. Svaki reklamirani predmet će ukazivati na jedan od negativnih utjecaja brze mode na okoliš. Okolina na fotografijama će predstavljati kontrast prikazanog modela, distopijsku sliku kataloga brze mode prouzrokovanu intenzivnim zagađenjem okoliša zbog iste. Smatram da tim postupkom bi rad dobio na emocionalnoj vrijednosti zbog paradoksa između modela i okruženja, a samim time naglasio bih tako i element satire koji kritizira konzumerističko razmišljanje većine u današnjem društvu.

6.2. Vizualizacija

Vizualizacija se smatra čvrsto povezanom s idejom. Fotograf predočava kadar koji planira snimiti u svojoj mašti, a česta je pojava i da u ovom procesu fotograf zapravo nadograđuje ideju ili se ponovno vraća na planiranje fotografije od nove ideje. Fotograf bi trebao imati jasnu sliku završne fotografije na umu kako bi proces vizualizacije smatrali završenim. Vizualizacija također nije vremenski određena, ponekad je stvar dugoročnog razmišljanja, ponekad je jasna u trenutku. Tijekom procesa vizualizacije fotograf može skicirati scenu koja mu je na umu ili fotografirati probne snimke kako bi jednostavnije vizualno doradio ideju. [13]

Proces vizualizacije je također bio vremenski zahtjevan segment završnoga rada. Vizualizacija se svodila na prikazivanje modela u zagađenom okolišu. Specifično sam htio smetlište kao jednu od lokacija gdje bi snimio fotografije, ali u Barceloni mi pronalazak istog nije pošlo za rukom. Nakon mjesec dana, povodom povratka kući dobio sam inspiraciju za daljnji napredak u procesu vizualizacije. Odredio sam da će fotografije biti snimljene na tri lokacije: na smetlištu, uz kantu za smeće i u bazenu s plastičnim flašama. Smatram da navedene lokacije dočaravaju dva bitna elementa zagađivanja industrije brze mode: mikroplastiku koja zagađuje zemlju, oceane i pitku vodu i nakupine tekstilnog i industrijskog otpada nastalog neposrednom proizvodnjom ili bacanjem odjeće koja je nošena kratkoročno. Model koji je glavni element fotografije će reklamirati određeni odjevni predmet koji će biti označen tekstualno u samoj fotografiji. Svaki predmet će također ukazivati na ekološki negativan utjecaj industrije.

6.3. Realizacija

Realizacija fotografije uključuje tehničku pripremu fotoaparata za okidanje fotografija. Tehnička priprema fotoaparata zahtijeva poznavanje tehničkih aspekata fotografije (kontrola otvora blende, brzine zatvarača, ISO vrijednosti, balans bijele boje, fokusiranje slike, izbor objektiva, postavljanje fotoaparata na stativ ili pravilno držanje itd.). Isto tako, kontrola uvjeta osvjetljenja i njihova prilagodba, uređivanje scene ili subjekta te suradnja s pomoćnikom, ključni su za produkciju. Za samu realizaciju fotograf se može pod određenim uvjetima posebno pripremiti: informirati se o mogućem tehničkom pristupu, posuditi opremu koju ne posjeduje, informirati se o mjestima na kojima će fotografirati, prikupiti podatke o osobi koju fotografira, uskladiti datume snimanja itd. [13]

Iako početkom prošlog stoljeća nije bilo moguće vidjeti završnu fotografiju odmah na licu mjesta jer analogni fotoaparati nisu pružali tu mogućnost, danas ako radimo s digitalnim fotoaparatom možemo na LCD ekranu vidjeti rezultat i ako je potrebno ponoviti snimku. Tijekom faze realizacije trebamo biti pažljivi o broju okidanja fotografija i usredotočiti se na odabir kadra i postavljanje ispravnih postavka. [13]

Kada je faza vizualizacije završila usredotočio sam se prvobitno na odabir i dostupnost modela i rezerviranje lokacija. Dostupnost lokacije je bila otežana samo kod fotografija snimljenih u reciklažnom dvorištu. Nakon nekoliko poziva direktorici reciklažnog dvorišta Univerzal d.o.o., uspjeli smo dogovoriti termin pod uvjetom da to bude u vrijeme kada je osoblje na pauzi od pola sata zbog opasnosti kretanja po reciklažnom dvorištu kada je u funkciji. Oba modela sam dao jasne instrukcije za šminku i odabrao odjevne kombinacije u skladu s vizijom. Fotografije snimljene u bazenu i kod kante za odlaganje otpada su snimljene 16. kolovoza 2022. godine. Nakon fotografija snimljenih kod kante za smeće, snimili smo i drugu fotografiju u seriji koja se nalazi u dječjem bazenu oblijepljenom crnim vrećama za smeće (kako bi se imitirala dubina oceana) s praznim bocama. Dana 26. kolovoza 2022. godine snimio sam fotografije kojima je lokacija reciklažno dvorište. Nažalost bili smo vremenski ograničeni na samo pola sata, ali zbog organizacije smo uspjeli realizirati moju viziju.

6.3.1. Oprema korištena u realizaciji

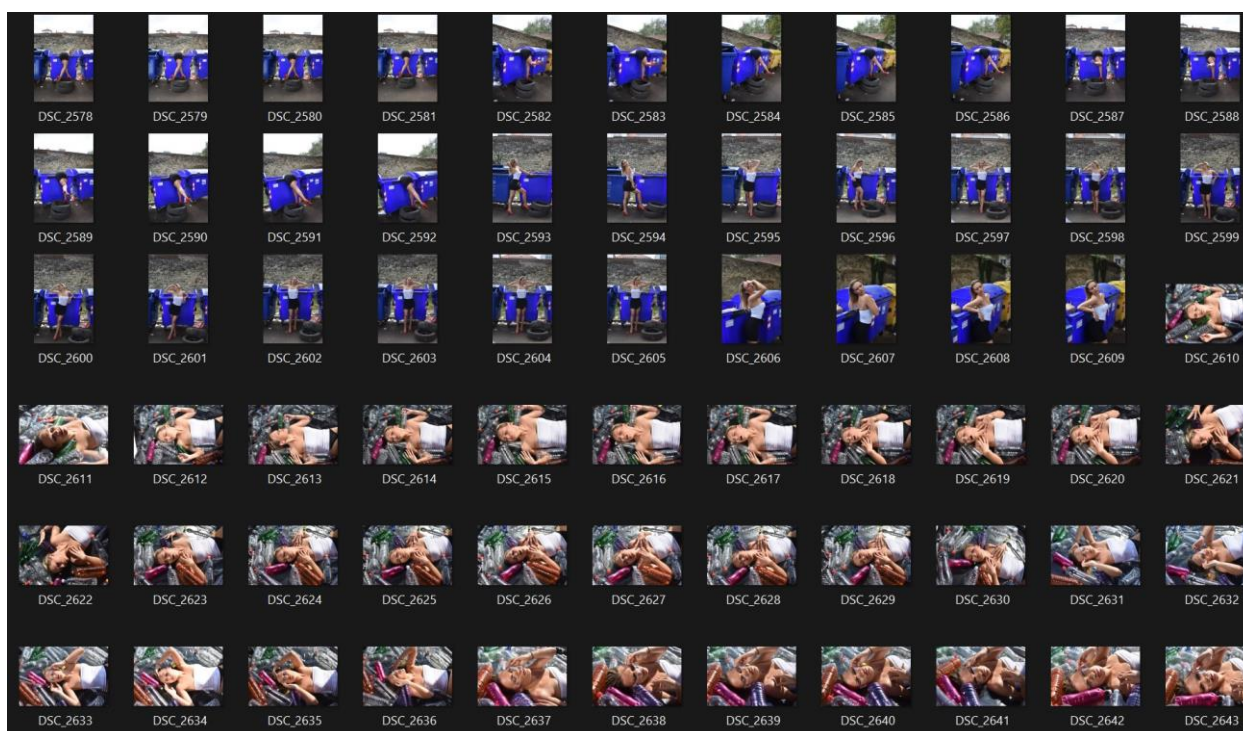
Oprema koja je korištena u realizaciji su stativ, Nikon D3400 fotoaparat s Nikon DX AF-S NIKKOR 35mm 1:1.8G objektivom i prijenosni reflektor.



*Slika 27: Oprema korištena za praktični dio
Autorska fotografija*

6.4. Selekcija

Selekcija je faza koja slijedi nakon realizacije u kojoj biramo koje fotografije udovoljavaju tehničke i estetske kriterije fotografa. Kod autora je bitna samokritičnost kako bi odabrao snimke najbolje kvalitete. Ponekad pristup fotografa u prethodnim fazama nije dovoljno ozbiljan te može doći do toga da okine previše snimaka i zbog toga se suočava s preopširnim materijalom koji je slabije kvalitete. Iskusnom fotografu lakše je odabrati fotografije jer će on vjerojatno biti i puno kritičniji. [13]



*Slika 28: Selekcija
Autorska fotografija*

U selekcijskoj fazi izrade završnog rada moramo biti koncentrirani. Pred nama se nalazi određeni broj fotografija od kojih u slučaju ovog završnog rada moramo odabrati pet najkvalitetnijih. Prolazeći kroz sve snimke nekoliko puta i konstantno sužavajući broj fotografija uspio sam doći do pet odabranih koje sam kasnije i obradio.

6.5. Obrada

U digitalnom fotografskom okruženju obrada fotografije je rutinska pojava. Obrada, kao i prethodne faze, zahtijeva koncentraciju i plan. Kada obrađujemo fotografiju nadoknađujemo nedostatke, izrezujemo kadar, podešavamo balans bijele boje i izvodimo korekciju ekspozicije, tamnih i svijetlih tonova, kontrasta, saturacije, oštine i boja. Najjednostavnije ćemo obraditi dobro eksponiranu fotografiju, dok kod preeksponiranih i podeksponiranih fotografija ponekad ne možemo izvući previše tamne ili previše svijetle dijelove ekspozicije. Osim osnovnih korekcija faza obrade uključuje i montažu fotografije ako je potrebna. [13]



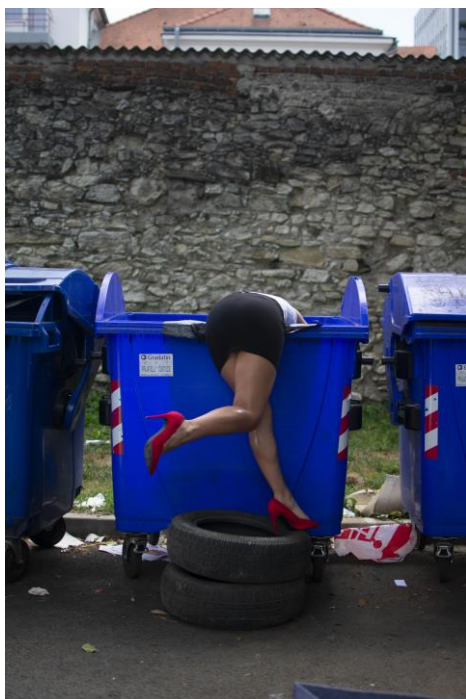
*Slika 29: Neobrađena fotografija
Autorska fotografija*



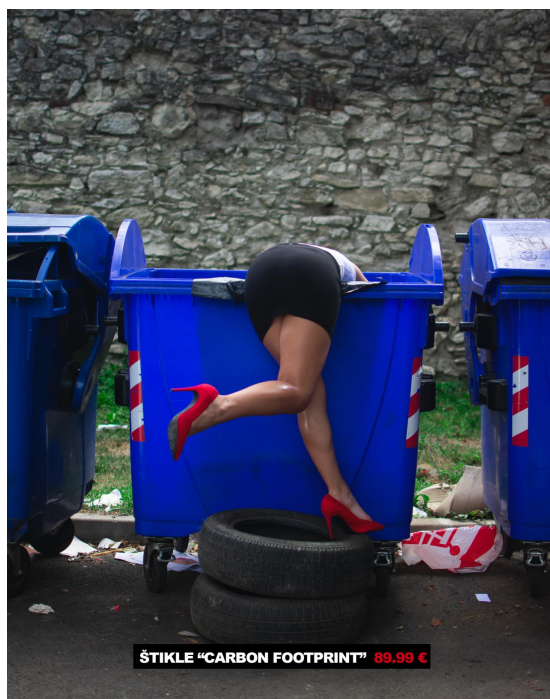
*Slika 30: Obradena fotografija
Autoska fotografija*

Faza obrade u ovom završnom radu sastojala se od izreza kadra, osnovnih korekcija boje, retuširanja, montaže i tipografije. Retuširanje je izvedeno putem Adobe Photoshop programa, a osnovne korekcije su izvedene putem Adobe Lightroom programa. Retuširanje je izvedeno putem alata "Burn", "Dodge", "Sharpen" i tehnikom ublažavanja nejednakosti teksture i tena kože. Ta tehnika je izvedena putem sljedećih postavka: dupliciranje „Layer-a“ fotografije, klik na gornji "Layer", *Blend > Vivid light, Image > Adjustments > Invert, Filter > Other > High Pass* (vrijednost 24,00), *Filter > Blur > Gaussian Blur* (vrijednost 4,0), *Alt + Add layer mask*. Nakon navedenog

postupka odaberemo kist i putem "Opacity" kontrole zahvaćamo dijelove lica i kože kako bi umanjili nepravilnosti.



Slika 31: Neobrađena fotografija 2
Autorska fotografija



Slika 32: Obrabljena fotografija 2
Autorska fotografija

6.6. Prezentacija

U ovoj se fazi projekta odlučuje koja snimka je vrijedna prikazivanja određenoj skupini ljudi. Iskusan fotograf prezentira svoje najkvalitetnije radove, a njegov osobni odabir vlastitih radova odražava odnos fotografa prema fotografiji općenito i prema sebi. Smatramo da su najbolji radovi fotografije koje su tehnički, estetski i konceptualno jasne, a čiji je sadržaj artikuliran na način da gledatelj može osjetiti i razumjeti autorovu ideju, viziju i stav. Fotografija je medij koji zahtijeva ispunjavanje svoje svrhe u smislu komunikacije.[13]

Kod predstavljanja većeg broja fotografija važno je prikazati ih kao seriju koju povezuje zajednička ideja. Kada prezentiramo jednu fotografiju, ona ne funkcionira u seriji. Prezentacija fotografija može se izvesti na mnogo načina: digitalno, tiskano na papiru, u albumu, na izložbi i u knjizi. Kod tiskanih fotografija treba paziti ako su portretne fotografije da nisu u velikom izdanju jer je ljudsko lice zastrašujuće pri velikom povećanju, a ako su u albumu da broj fotografija ne bude veći od 50 jer to kod gledatelja uzrokuje gubitak pažnje i koncentracije. [13]

Faza prezentacije u ovom završnom radu svedena je na digitalnu prezentaciju.

7. Analiza rezultata



Slika 33: "Melting ice"

Autorska fotografija

ISO-100

F-stop: f/1.8

Vrijeme ekspozicije: 1/4000



Slika 34: "Ozone"
Autorska fotografija

ISO-100

F-stop: f/1.8

Vrijeme ekspozicije: 1/4000 s

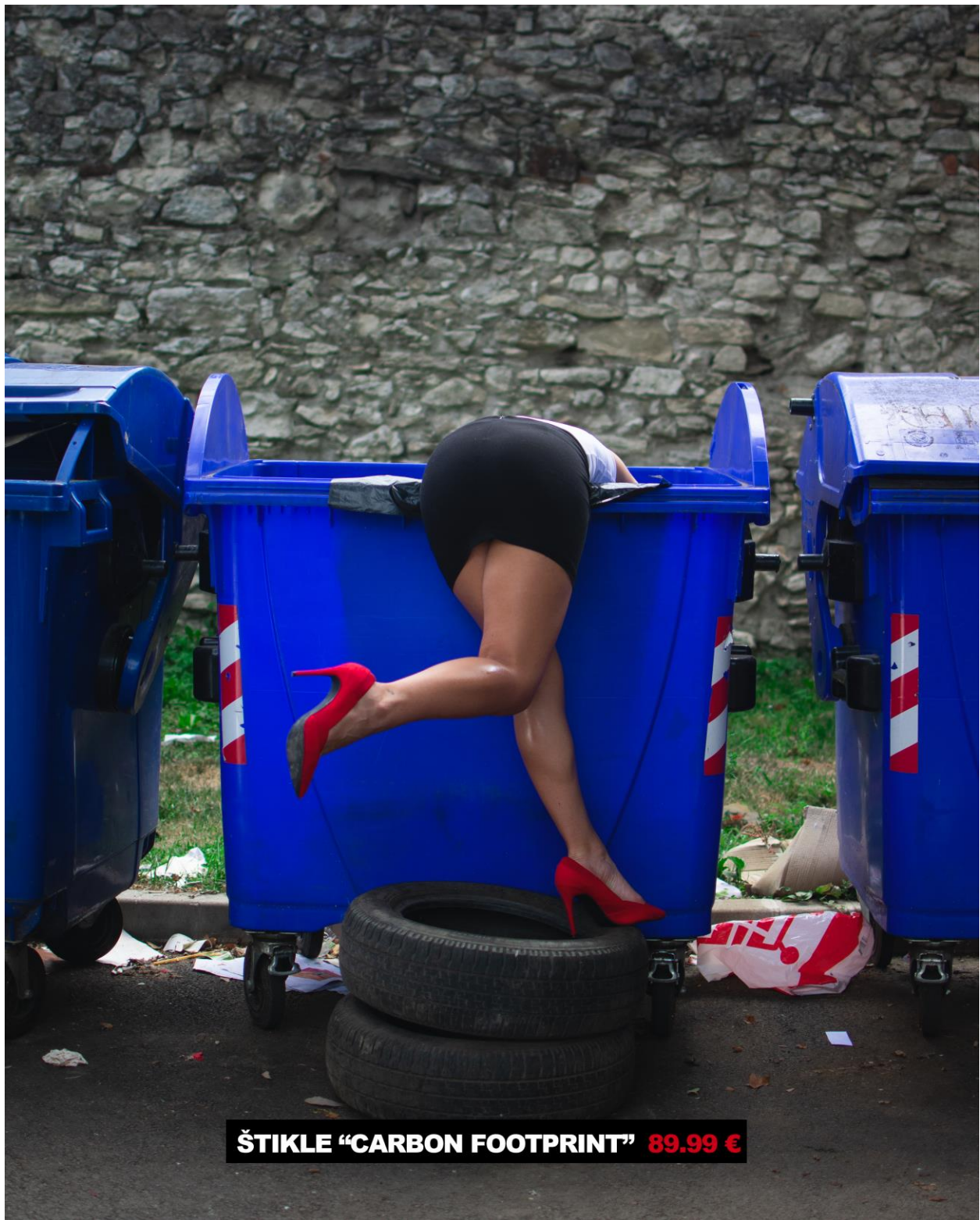


*Slika 35: "85 decibels"
Autorska fotografija*

ISO-100

F-stop: f/1.8

Vrijeme ekspozicije: 1/2500 s

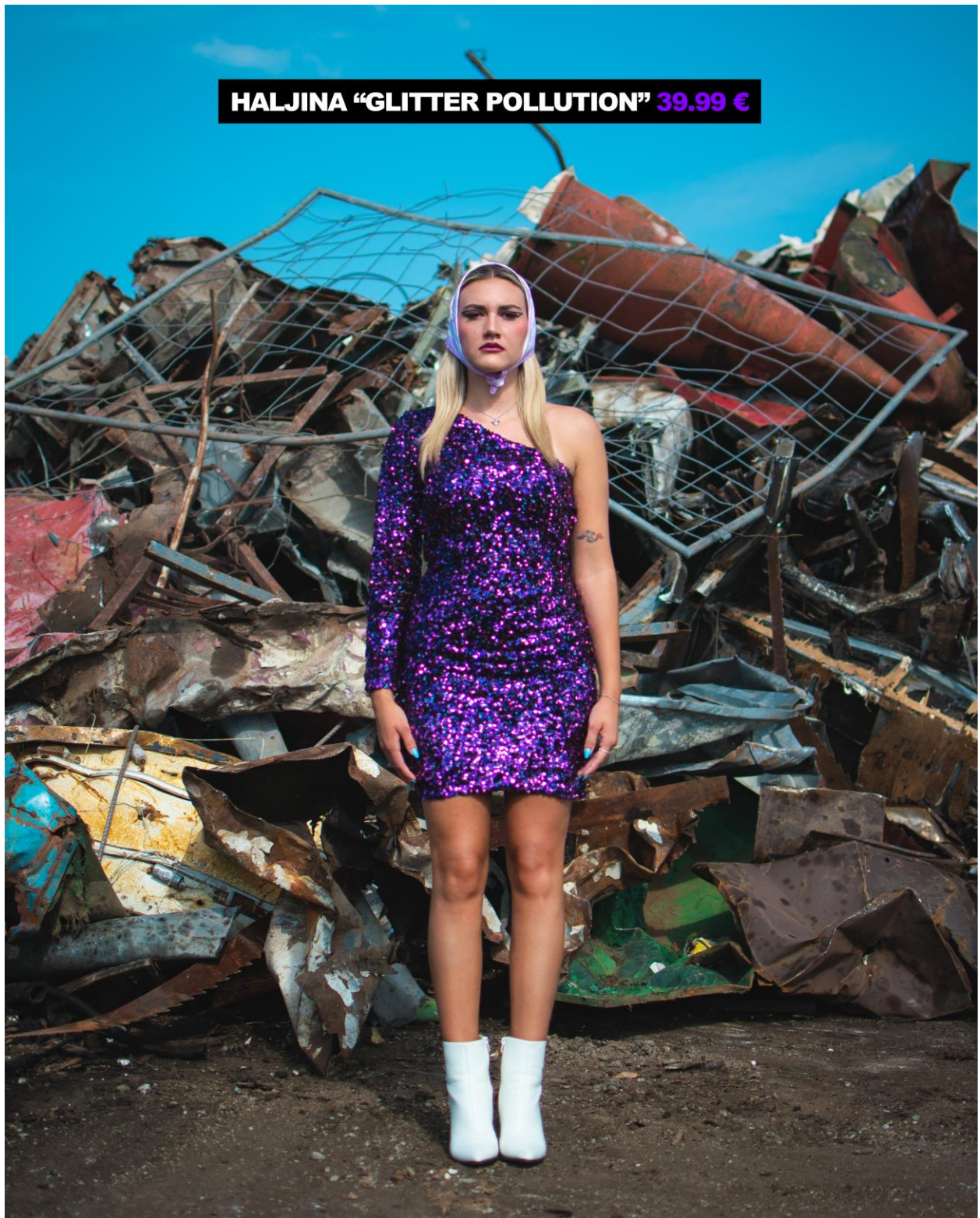


Slika 36: "Carbon footprint"
Autorska fotografija

ISO-100

F-stop: f/1.8

Vrijeme ekspozicije: 1/1000 s



*Slika 37: "Glitter pollution"
Autorska fotografija*

ISO-100

F-stop: f/1.8

Vrijeme ekspozicije: 1/4000 s

8. Zaključak

Iako možemo shvatiti zašto većina kupuje odjeću brze mode, smatram da trebamo osvijestiti ljude oko nas o problemu. Utjecati na druge možemo putem raznih medija poput poezije, animacije, filma ili kao što je prikazano u ovom radu kroz modnu fotografiju. Modna fotografija osim što prikazuje atraktivne modele i odjevne predmete, također nam daje uvid u svjetonazor i trendove već desetljećima. Ovim radom želim prikazati svoj pogled i ispričati priču. Osim što fotografije govore za sebe, uveo sam i tekstualni element kako bi navedena imena odjevnih predmeta također ukazivala na specifičan ekološki problem. Fotografija „Ozone“ ukazuje na ozonske rupe u atmosferi koje utječu na povišenu koncentraciju ultraljubičastog zračenja koje može biti povezano s raznim bolestima. Smatram da ponekad faze fotografskog projekta mogu biti podosta zahtjevne. Ponekad smo dovedeni u situacije gdje moramo komunicirati s vlasnicima nekih prostora gdje želimo fotografirati, ili moramo možda sami stvarati scenografiju i rekvizite. Vjerujem kako nas takve i slične situacije čineiskusnim fotografima.

**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, Marko Martinčević (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom "Još malo pa nestalo" – satiričan prikaz konzumerizma kroz seriju fotografija (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

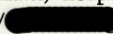
Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)



(vlastoručni potpis)

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

Ja, Marko Martinčević (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom "Još malo pa nestalo" – satiričan prikaz konzumerizma kroz seriju fotografija (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)



(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige:

- [3] Vladislavić, Ante Tonči. 2003. *1. bijenale modne fotografije*. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Varaždin.
- [13] Žerjav, Davor. 2011. *Promišljati fotografski*. Fotoklub Čakovec, Čakovec.
- [15] Hromadžić, Hajrudin. 2008. *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Internet izvori:

- [1] Choudhary, Anisa. *What is Fashion Photography?*
URL: <https://www.lcca.org.uk/blog/fashion/what-is-fashion-photography/>
(15.8.2022.)
- [2] Parker, Caitlin. *A Brief History of Fashion Photography*
URL: <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>
(17.8.2022.)
- [4] *Horst P. Horst*
URL: <http://www.horstphorst.com/abouthorst.php>
(23.8.2022.)
- [5] *Norman Parkinson*
URL: <https://iconicimages.net/photographers/norman-parkinson/>
(23.8.2022.)
- [6] Borrelli-Persson, Laird. *Patrick Demarchelier, Fashion and Portrait Photographer, Has Died*
URL: <https://www.vogue.com/article/patrick-demarchelier-fashion-and-portrait-photographer-has-died>
(23.8.2022.)
- [7] *Mario Testino*
URL: <http://www.artnet.com/artists/mario-testino/>
(23.8.2022.)
- [8] Solvsteen Knudsen, Sarah. *Fashion Photography 101 | Learn Concrete Tips Here*
URL: <https://academy.wedio.com/fashion-photography/#5-lighting>
(25.8.2022.)

- [9] *Fashion Photography*
URL: <https://www.markdelong.com/blog/fashion-photography>
(25.8.2022.)
- [10] *Fashion Photography – Everything You Need To Know*
URL: <https://www.nfi.edu/fashion-photography/>
(25.8.2022.)
- [11] Van Ommen, Rebecca. *Fashion Retouchers Matter*
URL: <https://www.all-about-photo.com/photo-articles/photo-article/521/fashion-retouchers-matter>
(25.8.2022.)
- [12] *Fotografski aparat*
URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=30085>
(27.8.2022.)
- [14] *Photography 101: Understanding Camera Lenses Basics*
URL: <https://www.masterclass.com/articles/basic-photography-101-understanding-camera-lenses>
(27.8.2022.)
- [16] *Sociological Theories of Consumerism and Consumption*
URL: <https://revisesociology.com/2016/10/12/sociological-theories-of-consumerism-and-consumption/>
(27.8.2022.)
- [17] Duignan, Brian. *Consumerism*
URL: <https://www.britannica.com/topic/consumerism>
(29.8.2022.)
- [18] Potempa, Hanalei. *The dangers of fast fashion, consumer culture and microtrends*
URL: <https://arbiteronline.com/2022/04/27/the-dangers-of-fast-fashion-consumer-culture-and-microtrends/>
(29.8.2022.)
- [19] *Environmental impact*
URL: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/#:~:text=Disposable%20Clothing,of%20textile%20waste%20each%20year>
(29.8.2022.)

[20] Edwards, Carlyann. *What Is Greenwashing?*

URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

(29.8.2022.)

[21] McFall-Johnsen ,Morgan. *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet.*

URL:<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>

(29.8.2022.)

Popis slika

Slika 1: Prvo izdanje časopisa Vogue.....	3	
Slika 2:Horst P. Horst, Mainbocher Corset, 1939.	4	
Slika 3: Norman Parkinson Marie-Hélène Arnaud, Vogue, 1957.	4	
Slika 4: Patrick Demarchelier - Naomi Campbell 1991.	5	
Slika 5: Mario Testino – Kristen Stewart, V magazin 106., 2017.....	6	
Slika 6: Horst potpisuje autograme 1984.	8	
Slika 7: Lucien Lelong, Bijoux Boucheron, 1937.	8	
Slika 8: Apollonia van Ravenstein, British Vogue, lipanj 1973.....	9	
Slika 9: Norman Parkinson.....	9	
Slika 10: Natalia Vodianova, Vogue, listopad 2008.	10	
Slika 11: Demarchelier na Tribeca Film Festivalu 2010.	10	
Slika 12: Mario Testino	11	
Slika 13: Diana, Princess of Wales.....	11	
Slika 14: Fotoapararat.....	13	
Slika 15: Objektiv	14	
Slika 16:Stativ.....	15	
Slika 17: Bljeskalica	16	
Slika 18: Studijski set	17	
Slika 19: SD kartica.....	17	
Slika 20: Baterija	18	
Slika 21: Fotografski ruksak.....	18	
Slika 22: Reflektor.....	19	
Slika 23: Odjeća.....	20	
Slika 24: Etiketa.....	22	
Slika 25: Utjecaj proizvodnje tekstila na okoliš	23	
Slika 26: Utjecaj proizvodnje tekstila na okoliš 2	23	
Slika 27: Oprema korištena za praktični dio	27	
Slika 28: Selekcija	28	
Slika 29: Neobrađena fotografija	Slika 30: Obrabđena fotografija.....	29
Slika 31: Neobrađena fotografija 2	Slika 32: Obrabđena fotografija 2.....	30
Slika 33: "Melting ice"	31	
Slika 34: "Ozone"	32	

Slika 35: "85 decibels"	33
Slika 36: "Carbon footprint"	34
Slika 37: "Glitter pollution"	35