

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULET

Odsjek za komparativnu književnost

Odsjek za povijest umjetnosti

Diplomski rad

**KULTUROLOŠKI ZNAČAJ I KONSTRUKCIJA IDENTITETA
U SUVREMENOJ HRVATSKOJ MODNOJ FOTOGRAFIJI**

Lena Došen

Mentorica: dr. sc. Maša Grdešić, Odsjek za komparativnu književnost

Komentor: dr. sc. Frano Dulibić, Odsjek za povijest umjetnosti

ZAGREB, 2017.

Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za komparativnu književnost
Odsjek za povijest umjetnosti
Diplomski studij

Diplomski rad

Kulturološki značaj i konstrukcija identiteta u suvremenoj hrvatskoj modnoj fotografiji

Cultural significance and construction of identity in contemporary croatian fashion photography

Lena Došen

Sažetak

U diplomskom radu obrađuje se pitanje razvitka svjetske modne fotografije i njezinog neposrednog utjecaja na hrvatsko društvo. U prvom se poglavlju nakon kratkog pregleda povijesti svjetske modne fotografije ističe problem nedovoljnih mogućnosti razvijanja modne fotografije u Hrvatskoj u doba Jugoslavije, kao i promjena koja je uslijedila globalizacijom, pojavom Interneta, razvitkom kapitalizma i dolaskom mnogobrojnih „ženskih“ časopisa na hrvatsko tržište. U drugom se poglavlju ističe kako je razvoj svjetske modne fotografije doveo do bazične trodijelne podjele prema Rolandu Barthesu na doslovni, romantizirani i karikirani prikaz koji se uspješno može primijeniti i u današnje vrijeme. Cjelokupni utjecaj spomenutih vrsta objašnjava se kroz definiciju pojma identiteta i podjele između ženstvenog i androgenog prikaza žena kroz koje se tumače i različiti feministički pristupi u svijetu, ali i Hrvatskoj. Završni dio rada temelji se na tumačenju utjecaja mode i modne fotografije na društvo posredstvom masovnih medija.

Rad je pohranjen u: knjižnici Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Rad sadrži: 47 stranica, 20 reprodukcija. Izvornik je na hrvatskom jeziku.

Ključne riječi: modna fotografija, hrvatski modni fotografi, kulturološki značaj, konstrukcija identiteta, mediji

Mentorica: dr.sc. Maša Grdešić

Komentor: dr.sc. Frano Dulibić

Ocjenjivači: dr.sc. Branislav Oblučar

Datum prijave rada: _____

Datum predaje rada: _____

Datum obrane rada: _____

Ocjena: _____

Ja, Lena Došen, diplomantica na Odsjeku za komparativnu književnost i Istraživačkom smjeru – modul Moderna i suvremena umjetnost na Odsjeku za povijest umjetnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, izjavljujem da je diplomski rad pod nazivom „Kulturološki značaj i konstrukcija identiteta u suvremenoj hrvatskoj modnoj fotografiji“ rezultat mog istraživanja i u potpunosti samostalno napisan. Također izjavljujem da nijedan dio diplomskoga rada nije izravno preuzet iz nenavedene literature ili napisan na nedozvoljen način te da se tekst u potpunosti temelji na literaturi kako je navedeno u bilješkama, uz poštivanje etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora.

U Zagrebu, siječanj 2017.

1. Uvod.....	1
2. Afirmacija svjetske modne fotografije i utjecaj na hrvatske modne fotografe.....	1
3. Vrste modne fotografije i uloga na tržištu	9
3.1. Doslovni prikaz.....	11
3.2. Romantizirani prikaz	13
3.3. Karikirani prikaz	15
4. Konstrukcija identiteta	17
4.1. Prikaz ženstvenosti	20
4.2. Prikaz androginosti.....	24
5. Poveznica mode i vizualne kulture.....	27
5.1. Kultura medija	27
5.2. Kulturološki značaj.....	29
6. Zaključak	32
7. Reprodukcije fotografija	34
8. Popis literature.....	46

1. Uvod

Okosnica diplomskog rada proučavanje je trenutne pozicije modne fotografije na hrvatskom tržištu i njezin utjecaj na konstrukciju identiteta i sveukupnu kulturu života. Kratki pregled povijesti svjetske modne fotografije poslužit će objašnjavanju utjecaja koji je imala na produkciju i razvitak različitih vrsta i tipova prikaza suvremene modne fotografije u Hrvatskoj. Pritom će se ukazati na nemogućnost kreativnog izražavanja hrvatskih fotografa na području modne fotografije u doba Jugoslavije te će se pokušati istaknuti činjenica da je na razvoj suvremene modne fotografske scene dalekosežniji utjecaj imala međunarodna povijest modne fotografije. Tijekom godina raspravljalo se o umjetničkoj vrijednosti modne fotografije stoga će rad obuhvaćati primjere prema kojima se modna fotografija počela afirmirati kao umjetnička i zašto je pogreška njezin utjecaj ograničiti na ekonomsku sferu. Također, u radu će biti navedene vrste modne fotografije prema autoru Rolandu Barthesu s primjerima iz hrvatskih modnih časopisa i s Internet stranica hrvatskih dizajnera kako bi se ukazalo na njihov integralni značaj unutar popularne kulture i utjecaj na formiranje identiteta hrvatskog društva. Cilj je ukazati na ulogu koju je globalizacija imala u razvoju modne fotografije i stvaranju vizualnog identiteta dizajnera kao i tiskanih i digitalnih časopisa. Problemi prikaza žene bit će objašnjeni na primjerima modnih fotografija na kojima se pojavljuju ženstveni i androgini modeli, a pritom će se naglasak staviti na pristup u prikazu i konstrukciji identiteta žena u Hrvatskoj. Modna industrija čini integralni dio popularne kulture i fotografije koje su svakodnevno predstavljene putem raznovrsnih modnih časopisa značajan su dio hrvatske vizualne kulture. Zbog toga će diplomski rad obraditi teme usko vezane uz modni dizajn i ukazati na povezanost s modnom fotografijom i suvremenom kulturom medija.

2. Afirmacija svjetske modne fotografije i utjecaj na suvremene hrvatske fotografe

Početak modne fotografije obilježilo je mišljenje kako dokumentarna fotografija posjeduje značajniju umjetničku vrijednost, do te razine da su i sami fotografi odbacivali utjecajnost i relevantnost svojih radova. Modna je fotografija bila sredstvo preživljavanja, imala je komercijalnu, a ne esencijalnu ili duhovnu vrijednost. To je bio prevalentan stav tijekom 20. stoljeća, a često se propituje i u današnje vrijeme. Modni fotografi su u svoj *portfolio* obavezno uključivali ostale vrste fotografije kako bi se u što boljem svjetlu predstavili mogućim poslodavcima. Robin Derrick, kreativni direktor britanskog *Voguea*, taj fenomen naziva *The Cinderella Syndrom*, uspoređujući time modnu fotografiju s lijepom

„sluškinjom“ dokumentarne fotografije. Modnoj je fotografiji često umanjivana njezina umjetnička vrijednost zbog površne ljepote i očitog privlačnog izgleda, a njezina komercijalna svrha također nije doprinijela afirmiranju u svijetu umjetnosti.¹ Međutim, zbog multidisciplinarnosti većine novijih istraživanja koja dolaze iz mnogobrojnih znanstvenih polja, moda i utjecaj modne fotografije postala su važno područje unutar radova o kulturi društva. Treba istaknuti da su promjene u društvu usko vezane uz promjene u oblačenju, osobito kod žena. Bilo to zahtijevanje nošenja korzeta ili kasnijeg dopuštanja nošenja hlača i kratkih suknji, modna fotografija oduvijek je pratila promjenu koja se zbivala tijekom stoljeća, razvoj ženskih prava i činila je integralni dio vizualne kulture.

Prvim modnim fotografom 20. stoljeća smatra se Edward Steichen. Dvadesetih godina njegove snimke modela u jednostavnim statičnim pozama pod posebno osmišljenim osvjetljenjem koje dodatno naglašava dizajn postaju okosnica razvitka moderne modne fotografije. (Sl.1.) Svjetska modna fotografija je prvenstveno napredovala pod utjecajem međunarodnih modnih časopisa kao što su *Vogue*, *Harpers' Bazaar*, *Vanity Fair* i *Elle*. Dotad su se koristile rukom oslikane naslovnice, a nakon što *Condé Nast* 1909. godine kupuje američki *Vogue* i 1913. godine zapošljava barona Adolpha de Meyersa za fotografiranje modela, glumica i aristokracije, modna se fotografija širi na snimanje raznovrsnih modnih editorijala.² Fotografije uklopljene u smislenu priču prikazuju modele odjevene u rad dizajnera ili prikazuju raznovrsne modne dodatke. Modna fotografija istovremeno dokumentira rad dizajnera i predstavlja kreativne vještine fotografa, a davanjem platforme poput spomenutih modnih časopisa fotografija postaje utjecajna društvena komponenta. Osim Steichena, za spomenute časopise često fotografiraju George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst i Cecil Beaton, koji su svojim umjetničkim radovima pomogli u afirmaciji modne fotografije u svijetu. Uzor njihovim fotografijama može se naći u skulpturama aktova iz vremena antike. Slične, pomno namještene poze javljaju se u kombinaciji s veličanstvenim haljinama i minimalnim intervencijama u prostoru. Modeli su najčešće fotografirani ispred bijele pozadine gdje do izražaja dolazi struktura lica i dizajn odjeće. Kompozicija je grafički pročišćena i prevladava jednostavnost okomitih i vodoravnih linija. Efektna elementarnost bez mnogo nepotrebnih dodataka utjecala je na daljnju produkciju fotografije i ostala ono čemu se, na mnogo načina, fotografi vraćaju i danas.

¹ Robin Derrick, Robin Muir, *Unseen Vogue, The secret history of fashion photography*, Velika Britanija, Little Brown, 2002., str. 8

² *A brief history of fashion photography*, <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>, (13. rujna 2017.)

Pariz je na početku razvoja modne fotografije bio središte zbivanja, a nakon Drugog svjetskog rata u zapadnoj je kulturi došlo do razvoja i priznanja četiri gradska središta mode; New Yorka, Londona, Pariza i Milana. Imena modela postala su prepoznatljiva, a fotografi su se isticali stvaranjem osebujnih i njima svojstvenih radova. Clifford Coffin u Velikoj Britaniji na upečatljiv način obilježava duh vremena nakon rata fotografirajući modela u bombardiranoj kući na trgu Grosvenor u Mayfairu. (Sl.2.) Časopis *Vogue* fotografije objavljuje s dodanim tekstom „Ruševine se uzdižu, a ljepota doživljava svoje drugo proljeće.“ Ove fotografije odražavaju nastavak života pod teškim okolnostima poslije rata. Ovakva kvaliteta modne fotografije nepobitno utjelovljuje *Zeitgeist* i postaje ikona i uzor sljedećim generacijama fotografa. Iako je snimanje prvenstveno bilo namijenjeno predstavljanju odjeće, zbog prikaza ruševina nakon razornih bombardiranja fotografija se prestaje doimati površnom i približava se čvršćoj afirmaciji modne fotografije u umjetnosti. Impresivnije od bilo koje dokumentarne fotografije toga razdoblja spaja u sebi ožiljke nedavnih zbivanja i pokušaj nastavka života pod poslijeratnim okolnostima.³

Sredinom pedesetih godina prošlog stoljeća, prijašnje fotografije snimane u studiju s modelima u staloženim elegantnim pozama zamjenjuje nova estetika fotografija – spontana i dinamična. Među najpoznatije fotografe tog razdoblja spadaju: Norman Parkinson, koji je postao prepoznatljiv zbog fotografija snimanih na otvorenom; William Klein, koji se ističe fotografijama modela odjevenih u kreacije uglednih modnih dizajnera kako šecu ulicama; Richard Avedon, čije su fotografije utjelovile transformaciju i popularizaciju mode u 20. stoljeću i Irving Penn, poznat po svojim dramatičnim kompozicijama snimanih u crno bijelom kontrastu. Fotografiranje na otvorenom dovodilo je umjetnike pred nove izazove. Razmišljanje o kompoziciji i osvjetljenju sada je uvjetovano vremenskim prilikama. Primjerice spomenuti Norman Parkinson uspješno je restrukturirao postojeću ustajalu atmosferu studijskih fotografija.⁴ Njegova fotografija (Sl.3.) djevojke uklopljene u kompoziciju s nojevima daje začudan, a istovremeno nenametljiv pristup modi. Iako statičnost modela i nojeva upućuje na nastavak kompozicija snimanih u studiju, ipak na dopadljiv i šarmantan način stvara ekscentričan prizor koji gledatelju privlači pozornost. Početak *streetstyle* fotografije veže se uz rad umjetnika Williama Kleina koji na osebujan način prikazuje modele na ulicama grada. Klein nikada nije imao formalno obrazovanje u fotografiji,

³ Robin Derrick, Robin Muir, *Unseen Vogue, The secret history of fashion photography*, Velika Britanija, Little Brown, 2002., str. 9

⁴ *Norman Parkinson - The photographer who made fashion glam*, <http://www.telegraph.co.uk/art/artists/norman-parkinson-the-photographer-who-made-fashion-glam/>, (13. rujna 2017.)

ali studij slikarstva s usmjerenjem na apstraktnu umjetnost i skulpturu pomogao mu je u razvijanju vlastite estetike. Godine 1954. tadašnji kreativni direktor američkog Voguea, Alexander Liberman vidio je njegove kinetičke skulpture na skupnoj izložbi *Le Salon des Réalités Nouvelles* u Parizu i ponudio mu suradnju.⁵ Od tada Klein ulazi u svijet modne fotografije, koristeći prijašnje stečeno znanje o umjetnosti. Fotografija (Sl.4.) snimljena je 1960. godine u Rimu i ima kulturni status unutar povijesti modne fotografije. Poveznica crno bijelih prugica na odjeći i zebre na cesti koju modeli prelaze daju fotografiji urbani ugođaj koji se vrlo lako može prenijeti u novija razdoblja mode. Suvremenost prikaza jednako je intenzivna danas, kao što je bila i šezdesetih godina.

Richard Avedon također nastavlja novu tradiciju iz pedesetih, fotografiranja modela izvan studija. U vrijeme Drugog svjetskog rata fotografirao je portrete marinaca za njihove osobne iskaznice, a to je iskustvo utjecalo na njegov kasniji profesionalni razvoj jer je fotografirajući portrete otkrio svoju fascinaciju ljudskim licem. Veliki dio modne fotografije često uključuje upravo snimanje portreta. Biraju se modeli s intrigantnim i neobičnim karakteristikama koji prenose promatraču ugođaj snimanja i uklapaju se u zamisao dizajnera koji predstavlja svoj *brand*. Richard Avedon svoju je karijeru u modnoj fotografiji započeo kao *freelance* fotograf, a nakon toga se zapošljava u časopisu *Harper's Bazaar*. Često je mijenjao lokacije snimanja pa su mjesta poput cirkusa, noćnih klubova, ulica i plaže postali njegova inspiracija. „Fotografija ga je oduševljavala zbog toga što je uspijevao prenijeti osobnost ljudi i udahnuti život svojim subjektima. Poziranje, stav, frizuru, odjeću i dodatke smatrao je ključnim dijelovima fotografije.“⁶ Zalagao se za dvodimenzionalnost fotografije, koju je koristio u stilističke i narativne svrhe. U svoje je umjetničke radove unio intelektualnu znatiželju rijetko viđenu unutar svijeta mode. Pokret mu je bio izuzetno važan stoga je tijekom fotografiranja od modela tražio maksimalnu aktivnost i sudjelovanje. Iako su dotad na snimanjima modeli u pokretu bili isključivo vezani za sportske aktivnosti, Richard Avedon unio ih je u razigrano predstavljanje odjeće. Po uzoru na fotografije Martina Munkascija koji je spajao novinarsku fotografiju s modnim dizajnom, Avedonove su fotografije odisale energijom koja ne bi mogla biti ostvarena unutar četiri zida studija. Prije njega, fotografi i dizajneri nisu eksperimentirali s pokretom stoga fotografije Edwarda Steichena i Cecila Beatona karakterizira statičnost i jednostavnost poza. Na ulicama je inovativnost igrala ključnu ulogu u predstavljanju rada dizajnera. Atraktivnost, uključenost u život i prirodu, obilježavanje trenutka prolaznosti

⁵ *An interview with William Klein*, <http://aperture.org/blog/magazine-interview-william-klein/>, (13. rujna 2017.)

⁶ *Biografija Richarda Avedona*, <https://www.avedonfoundation.org/history/>, (13. rujna 2017.)

fotografijom koja ga ovjekovječuje bio je glavni cilj rada ovih fotografa. U vrijeme predstavljanja Diorovog *New Look-a* 1947. godine, Richard Avedon fotografira kreacije ove ugledne *couture* kuće. On, dotad statičnim i nepomičnim haljinama, uz pomoć medija fotografije osigurava ležernost i pristupačnost. Na primjeru (Sl.5.) uočava se promjena perspektive fotografiranja. Na navedenim primjerima su modeli snimani frontalno bez mnogo intervencije. Na ovoj je fotografiji vidljiva promjena kadra snimanja, odnosno model je sniman odozgo. Ne vidi joj se lice, a umjesto toga vidljivi su izrazi lica trojice mladića u pozadini koji zainteresirano promatraju kretanje modela u *Diorovoj* haljini. Kroz pedeset godina rada na sceni njegove su dinamične i ekspresivne fotografije objavljivane u mnogobrojnim časopisima i time utjecale na brojne suvremene fotografe u SAD-u, Europi, pa posredno i u Hrvatskoj. Irving Penn je kao i Avedon bio pod mentorstvom Alexeya Brodovitcha u njegovom *Design Laboratory*. Obojicu je Brodovitch angažirao za *Harper's Bazaar*, ali Irving Penn poznat je u povijesti modne fotografije ponajprije kao fotograf *Vouguea* vođen idejama kreativnog direktora Alexandera Libermana. Za razliku od Avedona, Penn je češće radio u kontroliranim uvjetima studija, a osim svojih plaćenih poslova počeo je studiozno fotografirati žensko golo tijelo kako bi eksperimentirao s drugačijim načinima izrade fotografija. Međutim, u ono vrijeme takve su fotografije bile iznimno provokativne pa iz tog razloga nisu bile puštene u javnost.⁷ Fotografi koji su ga slijedili poput Helmuta Newtona, Guy Bourdina i ostalih u kasnijim godinama 20. stoljeća s takvim se problemom više nisu susretali jer je prikazivanje oskudno odjevenih žena postajalo sve prihvatljivije.

Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća imena svjetski poznatih modela postala su prepoznatljiva te se posljedično pojavljuje termin *supermodela* koji označava izdašno plaćene pojedince s iskustvom u visokoj modi i na komercijalnom tržištu. Društvene promjene, a posebno feminizam bitno utječu na slijed događaja u modnoj industriji i prikaz žene u društvu. Na tržištu se pojavio veći broj fotografkinja poput Sarah Moon, koja je kroz iskustvo *modelinga* otkrila svoju ljubav prema fotografiji te kasnije postala prva žena angažirana za snimanje kalendara *Pirelli*. (Sl.6.) Nježnost djevojaštva i slabo fokusirani subjekti odavali su dojam impresionističke slike, a scena je ostavljala dojam zavodljive atmosfere. Kreativni direktor Derek Forsyth znao je da u "moru" pornografskih fotografija snimanje novog kalendara mora prepustiti osobi s drugačijom vizijom. Publika je trebala vidjeti žensku perspektivu u prikazu ženskog tijela. Njezin je stil fotografiranja podsjećao na slikanje, a fotografije su stvarale neizravni senzualni ugođaj koji opipljivo predstavlja dojam

⁷ *Biografija Irvinga Penna*, <https://www.irvingpenn.org/biography/>, (13. rujna 2017.)

žena o njihovom tijelu. Samouvjerenost, a opet vidljiva sramežljivost napredak su u dotadašnjem prikazu žena većinom iz perspektive muških fotografa. U sedamdesetima je otvoreno prikazivanje ženske seksualnosti postala nova norma. Kontroverzne fotografije Guy Bourdina mnogi su osuđivali kao seksističke, dok su drugi stajali u njegovu obranu i slavili oslobađanje žena od tradicionalnog konzervativnog načina prikazivanja. Budući da se osim fotografije, Guy Bourdin bavio i umjetnošću njegovo oko za estetiku omogućilo mu je prepoznatljivi smisao za kompoziciju fotografije. Njegove fotografije ne mogu se svrstati u isključivo komercijalne jer je svakim novim zadatkom pomicao granice umjetnosti. Njegov cilj bio je privući i začuditi promatrača neuobičajenim kompozicijama kojima je uspješno pridao auru senzualnosti i erotičnosti. Elementi mističnosti i zagonetnosti ukazuju na neosporiv utjecaj nadrealizma na njegove radove. S jedne su se strane grafički isticali, a s druge su odavali dozu otuđenosti. Fotografija za kampanju cipela *Charles Jourdan* (Sl.7.) na neuobičajen način prikazuje proizvod koji prodaje. Usprkos jarkim bojama, žutoj i crvenoj, pogled promatrača pada na par nogu u crnim najlonkama koje upućuju na modela koji visi u područje koje je njemu nevidljivo. Igra s erotičnom prirodom ženskog tijela u ovom primjeru doima se gotovo komičnom, ali jednako privlačnom te rezultira dovodenjem fotografije na sam rub fetišizma. Mnogi fotografi danas koriste njegove fotografije kao inspiraciju. Primjerice Mert & Marcus, Terry Richardson i Tim Walker svoje estetike temelje upravo na njegovim fotografskim utjecajima. Guy Bourdin nije se ustručavao koristiti jarke boje u svojim polemičnim prikazima seksipila, dok su fotografi poput Helmuta Newtona i Herba Rittsa većinom koristili crno bijelu tehniku fotografiranja. Iako su obojica bili fascinirani ljudskim tijelom, koje im je bilo glavna tema, ipak su prikazivanju pristupali na sebi svojstven način. Fotografije Helmuta Newtona najčešće se vežu uz odvažne prikaze senzualnih golih žena koje slave svoje obline ponosno ih ističući, dok su fotografije Herba Rittsa istraživale odnos i prikaz atletskog muškog ili ženskog tijela, te prizivale u sjećanje savršeno isklesane antičke skulpture. Kako je prikaz ženskog tijela utjecao na percepciju društva bit će objašnjeno u kasnijim poglavljima rada gdje će naglasak biti na različitim vrstama pristupa fotografiranju i shvaćanju ženstvenosti i androginosti.

S dolaskom devedesetih i godina koje slijede te pojave *ready-to-wear* koncepta proširuje se utjecaj konzumerizma, a modna industrija nekontrolirano raste. Fasciniranost prikazom golog tijela ne jenjava ni u daljnjem razvoju modne fotografije i česta je tema kod popularnih suvremenih fotografa poput Petera Lindbergha, Maria Testina i Stevena Kleina. Svaki od spomenutih fotografa na jedinstven način utječe na produkciju modne fotografije danas. Peter

Lindbergh je tijekom devedesetih godina fotografirao svoje modele na neviđen jednostavan i prirodan način. U fotografiju je želio unijeti privatnost subjekta pokazujući istovremeno njegovu snagu i ranjivost. Znao je zabilježiti spontani trenutak i u njemu prepoznati intimnost. (Sl.8.) Lindbergh se zalaže za prirodan izgled bez neumjerenog retuširanja i naknadnih izmjena svojih fotografija. „Danas bi to trebala biti dužnost fotografa, da oslobode žene, i napokon sve, iz užasa mladosti i savršenstva.“⁸ Mario Testino na sličan je način pokušavao "uhvatiti" što bolji trenutak svojih modela. Kako je sam rekao, on za razliku od Richarda Avedona koji je modele fotografirao *off-guard*, pokušava u što boljem svjetlu prikazati osobe ispred njegovog fotoaparata. „Ja sam ona veselija strana života, joire de vivre.“⁹ Steven Klein je utjecaje za svoj način fotografiranja našao u slikarskim djelima Pabla Picassa i Francisa Bacona. Njegove su fotografije neobične, zanimljive i sirove. Atmosfera snimanja djeluje filmski s razrađenom kombinacijom likova koji se pojavljuju na sceni. Klein prikazuje moderan, futuristički i neistražen svijet mode koji uvijek sprema kreativna iznenađenja.¹⁰

Širenjem utjecaja Interneta u 21. stoljeću, osim tiskanih časopisa, na tržištu se pojavljuju digitalni modni časopisi i web portali, a korištenje *smartphone-a* omogućuje brži pristup novostima iz mode i modne fotografije. Digitalni modni časopisi postaju norma novih generacija, a kvaliteta modnih fotografija, iako u većini slučajeva smanjena, svejedno utječe na promjene u društvu. U suvremeno doba ljudima je dostupan mnogo veći broj informacija nego što je to prije Interneta bilo moguće. Na tržištu se u Hrvatskoj često javljaju kampanje i editorijali čija je kvaliteta ponekad zanemariva u odnosu na spomenute strane fotografe. Modni fotografi koje sam ispitala i čije sam intervjuue čitala u svrhu istraživanja za diplomski rad izrazili su svoje nezadovoljstvo brzinom izrada fotografija na našem tržištu čija je jedina svrha samo da se što prije prikažu publici, a uz to su nerijetko i loše plaćene. Iako navedeni problematični aspekt današnje modne fotografije u Hrvatskoj odaje dojam kako se o kvaliteti ne može govoriti, postoji nekoliko fotografa koji svojim radovima uspješno prezentiraju trenutnu situaciju modne fotografije u Hrvatskoj. Takvi fotografi su obično prepoznati i izvan granica države pa često sudjeluju u snimanjima za časopise poput španjolskog, turskog ili australskog *Vougea*, pariškog *Factice*, njujorškog *Ellements*, njemačkog modnog časopisa *GQ* ili poznatih irskih magazina kao što su *Irish Tatlers* i *Irish Country Mag*. Globalizacijom je omogućena bolja komunikacija između država, pa se iz tog

⁸ *Biografija Petera Lindbergha*, <http://www.peterlindbergh.com/biography>, (13. rujna 2017.)

⁹ *Mario Testino*, <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-testino-mario.html#photo>, (13. rujna 2017.)

¹⁰ *Steven Klein*, <http://www.artnet.com/artists/steven-klein/biography>, (13. rujna 2017.)

razloga uspješni hrvatski modni fotografi i fotografkinje rijetko zadržavaju unutar granica svoje domovine. Sada imaju priliku sudjelovati na većem broju projekata nego što je to u vrijeme Jugoslavije bilo moguće. Prema diplomskom radu Vesne Srnić iz 1984. godine, hrvatska modna fotografija u sedamdesetima i osamdesetima „zvanično ne postoji“.¹¹ Rijetko se javlja u časopisu *Svijet* koji se ne može svrstati u „ženske“ časopise kakvi se čitaju danas. Autorica ističe kako su Hrvati kulturnom recepcijom uključeni u zapadnoeuropski krug, ali ne postoji prijedlog vlastitog identiteta u modi. „Postoji vrlo izražen konformizam jugoslavenskih ženskih revija u objavljivanju modela prihvaćenih u centrima internacionalne mode, u tom smislu što ne pokreću svestraniju suradnju s našim modnim kućama, koja bi uključila i djelatnost naših modnih fotografa.“¹² Navodi kako su zagrebački fotografi koji se bave i modnom fotografijom – Ivan Balić, Željko Koproščec i drugi, zapravo u nemogućnosti pokazati individualni pristup u svojim umjetničkim radovima jer za to nemaju prilike. „Kako kaže Balić, poučen radom za „Varteks“, uvijek se nađe netko sa strane dok radite, tko od foto-modela čini ukočene lutke, tko inzistira da se vidi svaki red dugmadi i time onemogućuje bilo kakav kreativniji pristup.“¹³ U usporedbi s mogućnostima iz sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća, hrvatska je modna fotografija daleko utjecajnije danas. Zbog povećanog broja modnih časopisa i veće slobode izražavanja modna fotografija ima više prostora za razvoj. „Jugoslavenska ženska revija *Svijet* donosi povećani prilog o modi koji se sastoji isključivo od fotografija preuzetih iz stranih modnih časopisa (njemačkih, talijanskih, francuskih) koji su prije bili navođeni uz te fotografije, a danas više ne... Tako to, u stvari, nalikuje krađi, koja se takvom više ne smatra jer je slična djelatnost raširena i u mnogih drugih časopisa.“¹⁴ Iako je u današnje vrijeme preuzimanje naslovnica stranih ženskih modnih časopisa prisutna pojava na hrvatskom tržištu, češćim se angažmanom hrvatskih modnih fotografa počela stvarati scena na kojoj je njihov rad postao prepoznatljiv pa se unazad nekoliko godina situacija oko preuzimanja naslovnica polako počela mijenjati. Uspjeh hrvatskih modela na svjetskoj sceni i njihovim sudjelovanjem na revijama u kojima se pojavljuju supermodeli iz devedesetih poput Naomi Campbell također je doprinio njihovom pojavljivanju na naslovnicama hrvatskih časopisa i stvaranju prepoznatljivosti među kupcima. Izlaskom iz socijalizma i ulaskom u kapitalističko društvo došlo je do značajnijeg razvoja modnih časopisa i *brandova* koji svoj uspjeh temelje na poticanju konzumerizma. Značajniji

¹¹ Vesna Srnić, *Modna fotografija sedamdesetih i osamdesetih godina u Hrvatskoj*, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, 1984., str. 3

¹² Isto, str. 3

¹³ Isto, str. 4

¹⁴ Isto, str. 4

razvoj hrvatske modne fotografije počeo je kada su hrvatski fotografi dobili priliku raditi na domaćim i stranim projektima priznatih modnih časopisa te kada je povijest svjetske modne fotografije postala dostupnija. Također, davanjem veće umjetničke slobode polako je dolazilo do afirmacije fotografa čija je estetika prepoznatljiva i kvaliteta neupitna. Fotografi čije sam radove uvrstila i na koje treba obratiti pozornost kada je riječ o razvoju suvremene hrvatske modne fotografije su Franjo Matković, Marko Grubišić, Mare Milin, Mladen Šarić, Šime Eškinja, Sanja Bistričić i Bruna Kazinoti.

3. Vrste modnih fotografija i uloga na tržištu

Povijest fotografije spomenuta u prijašnjem poglavlju bitna je za klasifikaciju vrsta modne fotografije koju Roland Barthes navodi u dodatku knjige „The system of fashion“. Također, uloga koju modna fotografija ima na tržištu neodvojiv je dio tog sustava. Modna fotografija istovremeno predstavlja realnost i iluziju, predmete koje prodaje namješteni su kako bi se sviđjeli kupcima i ima svrhu koja nije isključivo umjetnička, a uspijeva uklopiti širi kontekst koristeći specifične znakove unutar različitih rješenja. Prema Barthesu u modnoj je fotografiji svijet prikazan kao dekorativni dio, pozadina ili scena, ukratko „kazalište“. Stoga autor navodi: „Modno kazalište slijedi temu: ideju (točnije, riječ) koja se javlja kroz seriju primjera ili analogija.“¹⁵ Primjer riječi koju autor spominje je *Ivanhoe*, povijesni roman škotskog pisca *Sir Waltera Scotta*. Podnaslov djela je *Romansa*, što direktno povezuje stvaranje analogije u modnoj fotografiji s romantičnim, škotskim i srednjovjekovnim motivima: grmovi s golim granama, zid drevnog, uništenog dvorca na odgovarajućoj lokaciji snimanja gdje će biti magličasto i vlažno. „Pribjegavanje ovim označavajućim cjelinama elementaran je proces: asocijacije ideja.“¹⁶ „Kazalište značenja“ prema autoru može preuzeti dva osnovna oblika. Prvi je poetični, u kojem se moda javlja kao asocijacija supstanci koje uspostavljaju estetske cjeline. Stoga će na primjer u jednoj cjelini povezati pletivo, jesen, krdo ovaca i drvene daske koje podsjećaju na vikend u ruralnom području. U ovakvim poetičkim „lancima“ vidljivo je „označeno“, ali je prošireno kroz homogenu supstancu stvorenu od različitih materijala koji stvaraju zamišljeni koncept u kojem je cilj prenijeti jesenski ugođaj i udobnu atmosferu. U drugim slučajevima, oblik asocijacija postaje šaljiv. Autor navodi kako čestu ulogu u prikazima zna imati jednostavna igra riječima. Tako haljina A-kroja, koji se u engleskom naziva *trapeze line*, bude prikazana postavljanjem modela na trapez. U spomenutim

¹⁵ Roland Barthes, »Fashion photography«, u: *The System of fashion*, University of California Press, 1990., str. 301

¹⁶ Isto, str. 301.

dekorativnim prikazima čini se da model, onaj koji nosi odjeću, živi. Prema tom principu Roland Barthes navodi da je predmet podvrgnut određenom tranzitivnom stavu koji podrazumijeva tri različite „scene“ ili vrste. Prvu vrstu koju spominje, autor naziva doslovnom ili objektivnom. Ova vrsta modne fotografije može se povezati sa snimanjem kataloga koji uključuje fotografiranje odjeće na modelu dok stoji u jednostavnim pozama. Pozadina je neutralna kako bi se što bolje istaknuo proizvod koji se prodaje. Takozvani *lookbook* služi kupcima da razgledaju željenu kolekciju ili dobiju općeniti dojam o vrsti dizajna kojem je određeni *brand* posvećen. Svrha angažiranog modela nije uloga glavnog aktera u „kazalištu značenja“ pa iz tog razloga vizažisti koriste prirodni, neutralni *make-up* kojim se ne oduzima pažnja s odjeće. Takav način fotografiranja povezan je s ranim počecima razvoja fotografije gdje modeli nisu bili u središtu pozornosti, nego je bio važan snimani predmet koji je obavezno bio osvijetljen i postavljen tako da privlači svu pažnju u kadru. Druga kategorija koju Roland Barthes navodi je romantizirana. Ovom vrstom fotografije postiže se umjetničko djelo, moda postaje referencijalna, a modeli pretvaraju maštu umjetnika/fotografa u realizaciju kroz poziranje i glumu. U romantizirani prikaz lako se mogu smjestiti portreti modela koji određuju *mood* ili „ugodaj“ snimanja, bio to editorijal za časopis ili kampanja kojom se predstavlja specifični dizajner. Treću kategoriju naziva karikiranom. Modela se postavlja u ekstremne situacije koje nisu realne niti romantizirane, a apsurdnost prikaza čini fotografiju zanimljivom i neobičnom.¹⁷ Karikirana vrsta fotografije se češće počela javljati krajem 20. stoljeća nakon što se Guy Bourdin pojavio na modnoj sceni i počeo slagati inovativne kompozicije inspiriran nadrealističkom umjetnošću. Iako su ove tri vrste fotografiranja prisutne i danas, u postmodernističkom dobu dolazi do miješanja različitih načina fotografiranja. Fotografi crpe svoju inspiraciju iz različitih aspekata života koji ih okružuje stoga se i u nekim kampanjama različitih hrvatskih *brandova* često nalazi doslovan prikaz odjeće prije specifičan za *lookbook*. Jedan fotograf u suradnji s dizajnerom ili urednikom časopisa svoju će estetiku pronaći u statičnim pozama i vizualno razigranim pozadinama dok će drugi inspiraciju tražiti u pokretima s jednobojnom običnom i neupadljivom pozadinom. Prikazi imaju za cilj „označeno“ u modi ostaviti nerealnim, stavljajući ih pod navodne znakove, dok „označitelji“, ili odjeća, postaju stvarnima. Moda prebacuje pozornost gledatelja s ekscesivne, ali beskorisne pozadine označavanja prema realnosti modela. „Moda izaziva određeni šok na svjesnost koji tumaču znakova daje osjećaj otkrivanja misterije; Moda razrješava mit nevino označenih, u istom trenu u kojem ih

¹⁷ Isto, str. 302.

proizvodi, te pokušava zamijeniti njihovu pojavu odnosno kulturu za lažnu prirodu stvari; ne zabranjuje značenje, nego na njega ukazuje prstom.“¹⁸ Jednostavnije rečeno, modne fotografije nisu mistificirane, nego zahtijevaju pažnju kako bi se njihovo značenje dekodiralo. Zbog prisutnosti u svakodnevnom životu i predstavljanja širokoj publici moraju biti lako čitljive i brzo shvatljive. Publici kojoj su namijenjene imaju za cilj „poslati poruku“ koja će biti uočljiva i iznova prihvaćena. U eseju „Looking at photographs“ Victor Burgin ističe kako fotografija dijeli atribute s jezikom, odnosno u ranoj fazi strukturalističke semiologije stručnjaci su ukazali na analogiju između „prirodnog“ jezika (govor i pisanje) i „vizualnog“ jezika. Ne postoji jedan označavajući sustav u „jeziku“ fotografije, nego postoji heterogena kompleksnost kodova na koje se fotografije mogu referirati. Značenje fotografije temelji se na pluralizmu tih kodova, a u većini slučajeva autonomni „jezik“ fotografije nije oslobođen teksta stoga rijetko vidimo fotografiju koja nema naslov ili opis. Čak i one fotografije koje nemaju vidljiv tekst promatrač ih „čita“. Kao san u Freudovom opisu, fotografski prikazi su *lakonski*, jezgroviti i sažeti, a klasična je semiologija dokazala kako je pojam „čisto vizualnog“ prikaza idilična fikcija.¹⁹

3.1. Doslovni prikaz

Za doslovni prikaz, osim navedenih fotografija s početka 20. stoljeća od kada taj način fotografiranja poteže utjecaje, ključni su današnji *lookbookovi* u kojima se predstavlja cjelokupni rad dizajnera unutar određene sezone, proljeće/ljeto ili jesen/zima. Nerijetko se događa da u Hrvatskoj dizajneri uopće ne snime *lookbook* jer im je uz snimanje kampanje to preveliki trošak pa doskoče problemu stavljajući na svoje Internet stranice fotografije s revija gdje redovno pokazuju posljednje kolekcije. Katalozima se obično posvećuje najmanje pažnje i vremena te nemaju kvalitetu koja se očekuje u drugim državama zapadne Europe upravo zbog nedostatka novaca koji je potreban za ulaganje u boljeg fotografa, modela, vizažista i frizera. Dvadeset do trideset različitih kombinacija snima se u jedan dan, najčešće unutar pet ili šest sati. *Lookbook* koji se može navesti kao primjer kako bi takav tip prikaza dizajna trebao izgledati snimao je Franjo Matković za jesen/zimu 2016. godine za kolekciju hrvatskog *branda Unaesthetik*. (Sl.9.) Pozadina je neutralna, model je na fotografiji sniman s leđa kako bi što vidljiviji bio drap napravljen na stražnjem dijelu haljine. Ovi su prikazi jednolični, najčešće snimani u studiju i ne mogu se uspoređivati s umjetničkim dojmom drugih dviju

¹⁸ Isto, str. 303.

¹⁹ Victor Burgin, »Looking at Photographs«, u: *Thinking Photography*, Palgrave Macmillan, London, 1982., str. 142 - 154

vrsta fotografije. Ako su snimane izvan studija, pozadina je najčešće zamućena ili također jednolična kako ne bi svraćala pozornost s prikaza odjeće. Ne koriste se rekviziti i modeli stoje nepomično kako bi budući kupac mogao detaljno pregledati predstavljeni dizajn. Fotografi navode da „prostora za kreativnost ima, ali svaka fotografija treba biti slična, pozama gotovo ista kao prethodna.“²⁰ Na ovom primjeru u donji predio fotografije postavljena je zgužvana draperija tamno sivih tonova koja prostor čini zanimljivijim i odaje dojam estetike *branda*. Dizajneri koriste *lookbook* kako bi uspjeli pokazati sve komade odjeće unutar kolekcije jer se na kampanji pojavljuju samo odabrani. Na hrvatskom tržištu katalogi se najčešće snimaju za vjenčanice i večernje haljine jer modne kuće koje ih proizvode u pravilu i više zarađuju. Tako da modne kuće i dizajneri poput *Envy Rooma*, *Alduka*, *Diane Viljevac*, *Aleksandre Dojčinović* ili *Elfsa* redovito izbacuju na tržište *lookbookove* svojih kolekcija. U intervjuu objavljenom u časopisu *Storybook* dizajner Ivan Alduk ističe: „Planiranje, kontinuitet i ulaganje u imidž, u kvalitetne suradnike, fotografe, modele, snimatelje izuzetno je važno za prezentaciju mog rada.“ Također ističe kako njegov *brand* unazad nekoliko godina raste te zbog toga on podiže cijene svojih haljina kako bi mogao kupiti kvalitetnije materijale. Ulaganje u vizualni identitet dizajna i sigurnost u želje kupca kojem je dizajn namijenjen dovodi do veće prodaje.²¹

Na primjeru (Sl.10.) je fotografija Marka Grubišića koji je snimio ponudu haljina modne kuće *Envy Room*. Kako bi dizajn bio vidljiv istovremeno sprijeda i s leđa u prostor studija postavio je ogledalo. Ovakve minimalne intervencije mogu učiniti fotografiju zanimljivijom i budućem kupcu privući pozornost. Doslovni prikaz ne može spadati u umjetničku vrstu fotografije te služi jedino kako bi se pokazao i prodao određeni proizvod. Unutar iznimno kompetitivnih marketinških strategija velikih modnih kuća na zapadu, stvaranje kataloga važno je s poslovne strane *branda*. Budući da je modne utjecaje nemoguće odvojiti od komercijalne važnosti i mjesta na tržištu takve su fotografije nužne za što bolju prezentaciju dizajna. Kvalitetno fotografiran proizvod i strateški marketing mogu učiniti *lookbook* vizualno privlačan potrošačima te ih inspirirati na kupovinu određenog proizvoda. U kasnijem poglavlju bit će istaknuto na koji način snimanje kampanje za isti *brand* može utjecati na percepciju potrošača i njihovim poistovjećivanjem s modelom dovesti do željene identifikacije i naposljetku kupovine određenog proizvoda. Slučaj doslovnog prikaza, iako

²⁰ Iz razgovora s mladim modnim fotografom Karlom Hećimovićem.

²¹ Tina Lončar, »Ivan Alduk – modni misionar s poslovnom vizijom«, u: *Storybook*, izdanje: ljeto, 2017., Zagreb, str. 114

može podrazumijevati zanimljiva rješenja, u manjoj je mjeri utjecajan i vezan za formiranje identiteta potrošača.

3.2. Romantizirani prikaz

Romantizirani se prikaz u modnoj fotografiji odnosi na editorijale i kampanje koje u sebi sadrže ideju koju namjeravaju prenijeti promatraču. Ova vrsta prikaza u Hrvatskoj se najčešće pojavljuje kao *spread* unutar modnih časopisa ili kao kampanja u slučaju predstavljanja kolekcije dizajnera. Kampanjom se predstavlja „duh“ kolekcije kao i što se vrstom prikaza utječe na skupinu ljude koji će određeni proizvod kupiti. Svaki dizajner ili grupa dizajnera modne kuće unaprijed odrede kome će kolekcija biti namijenjena i toga se pridržavaju i kod odabira vrste prikaza kojim se žele prezentirati. Snimanje editorijala za časopise fotografima je često omiljeni dio posla jer pri takvoj vrsti snimanja imaju najviše umjetničke slobode. Prenošnje priče i njihova vlastita kreativnost na takvim snimanjima najviše dolazi do izražaja. Editorijali, bilo da su snimani za tiskani ili digitalni časopis donose rad i suradnju mnogobrojnih ljudi iz svijeta mode. Iako zavisi o mogućnostima određenog časopisa produkcija editorijala može biti bolja ili lošija ovisno o ideji koja se htjela prenijeti i njenom konačnom izvršenju. U snimanjima za kampanju često sudjeluju dizajneri koji imaju unaprijed smišljen plan kojim bi privukli više kupaca jer znaju što se od njihovog *branda* očekuje. U Hrvatskoj je čest slučaj da jedan dizajner radi s istim fotografom za svoje mnogobrojne kampanje tijekom godina. Tako primjerice Robert Sever i fotografkinja Mare Milin surađuju od samih početaka. Ona stoga intenzivno sudjeluje u stvaranju vizualnog identiteta njegove modne kuće. „Mare je bila prvi modni fotograf s kojim sam radio i naš odnos, i privatni i poslovni, datira odavno. Iz tog odnosa izlazi i neka naša zajednička radna etika, i estetika brenda, koju Mare kao autor uvijek uhvati svojim okom. Osim toga, ona vrlo dobro zna koliko mi detaljno pristupamo našim kampanjama jer kada dolazi na snimanje točno se zna što se snima za koji dio kampanje/kolekcije i kako što mora biti kadrirano zbog grafičkog prijeloma, koji ja preliminarno napravim prije snimanja. Cijeli studiozni pristup koji imam u startu, na fotografiranju potpuno promijenimo i samo snimanje radimo vrlo spontano, vrlo ekspresivno i jako brzo. Mislim da je brzina kojom snimamo već legendarna jer ja na snimanjima Mare doslovno tjeram da radi brzo – naime smatram da je uvijek najbolja kada je potpuno ekspresivno.“²² Kampanju koju su zajednički osmislili za treću liniju Severovog *branda* koncentrirana je na *streetwear*. Modeli koji se javljaju zapravo nisu profesionalni

²² *Intervju s Robertom Severom i Marom Milin*, <http://www.journal.hr/moda/intervju-s-robertom-severom-i-marom-milin/>, (13. rujna 2017.)

modeli, iako se taj pojam u Hrvatskoj može široko shvatiti, nego su nepoznate djevojke i mladići snimani na ulicama zagrebačkog Kvatrića. Mare Milin objašnjava ideju iza snimanja kampanje: „Priča je ta da smo snimali *snapshot* fotografije ‘u hoduu’ ili kako se ‘dese’. Potpuno neopterećeno. I desile su se. Odjeća sama po sebi je nalagala baš takav pristup. Sve su to vrlo nosive stvari koje su i pristupaćnih cijena. Stavili smo ih na ulicu, doslovno, na široj javnosti nepoznate mlade ljude koji su usput, dio ciljane publike za ovu vrstu odjeće, odnosno kampanje. Htjeli smo da sve bude jako ‘u prolazu’ i jako *cool*. Dobru fotografiju možeš snimiti bio gdje, ali ne i bez pripreme. Ja sam dodatno snimila i *snaphote* na film, kojemu je istekao rok i koji je jako zrnat, ali doslovce ‘bez mozga’ i razmišljanja. Jako sam se razveselila kad sam vidjela te svoje bilješke sa snimanja u slikovnom obliku.“²³ (Sl.11.) Razvijanje filma analognih fotografija starinski je pristup urbanoj kolekciji. Fotografi i danas često smatraju kako analognim fotoaparatom postižu bolje radove. Digitalni fotoaparati donijeli su mnogo novosti i mogućnosti, ali i oduzeli prijašnju obavezu „oslikavanja“ fotografije na film. Stvaranje ugođaja koji nije nužno moderan iako promovira najnoviju kolekciju ulične mode ističe se među drugim uobičajenim kampanjama na hrvatskom tržištu. Isto tako, korištenje modela koji nisu prije stali pred fotoaparat dovodi do ukoćenih i jednostavnih poza, ali na malom tržištu koje je zasićeno jednakim fotografijama uvijek istih retuširanih modela ova kampanja u svakom slučaju predstavlja nešto sasvim drugačije i novo. Osvježavajući pristup kojim se dizajner uspješno pokazao inovativnim i originalnim zahvaljujući suradnji s poznatom hrvatskom fotografkinjom.

U slučaju editorijala urednik časopisa odabire fotografa na temelju njegovog prijašnjeg samostalnog rada. Njegova kreativnost i međusobno razumijevanje ideje snimanja s ostalim zaposlenicima na setu dovode do konačnog rješenja. Na istu temu urbanog i mladenačkog s grafitima u pozadini fotograf Mladen Šarić za lipanjski je broj *Elle*-a 2016. fotografirao trenutno najuspješniju hrvatsku manekenku poznatu pod umjetničkim imenom La Faretta. Mlada Hrvatica nosila je niz revija istaknutih svjetskih *brandova* poput Dolce & Gabbane, Versace, Valentino, Chanel, a snimala je kampanje za Max Maru, Pradu i mnoge druge. Iskusni model naravno služi i većoj prodaji časopisa jer poznato ime na naslovnici redovito privlači kupce. Dok će dizajneri u Hrvatskoj za kampanje puno češće uzimati nepoznate modele ili one koji se tek probijaju na scenu, za časopise je to puno rjeđi slučaj. *Elle* svojim kupcima nudi dobro poznat sadržaj bez prevelikog eksperimentiranja, a Mladen Šarić fotograf je koji za njih redovito radi. Na fotografiji (Sl.12.) vidljivo je da se radi o profesionalnom

²³ Isto.

modelu već iskusnom pred kamerama. Oskudno odjevena opušteno pokazuje komade odjeće koje je odabrao stilist Saša Joka. U intervjuu za portal koji donosi vijesti iz umjetnosti, Vizkulturu, Mladen Šarić otkriva da većina njegovih fotografskih rješenja uključuje samostalan rad. „Zapravo puno editorijala koje ste mogli vidjeti u magazinima bili su, kako kažete, posao za mene. Puno njih su bili kompletno moja izvedba – od ideje, *castinga*, izbora suradnika, *layouta* itd. Ja nemam problema uživjeti se u bilo kakav materijal, ako je u granicama nekog, recimo to tako, dobrog ukusa. Sve se može napraviti ako postoji ideja i ako su suradnici profesionalci. Naravno, uvijek se može pribjegavati raznim izgovorima ako nešto ne štima, ali ja to izbjegavam i uvijek pokušam sve da posao ispadne najbolje što je moguće. Jednostavno, kako sam prije rekao, radije neću raditi nego samo „odraditi“ posao.“²⁴ Stav o analognom fotografiranju koji doživljava svoj veliki povratak na svjetsku modnu scenu pak komentira kao trenutnu i prolaznu „pomodnost“, ili pokušaj da se bude drugačiji i inovativan kada druge ideje izostaju. Isto kao što se posljednjih godina koriste polaroid snimke. Za njega je kako kaže najbitniji dio modne fotografije kreativni proces preko kojeg se dolazi do određenog cilja bilo da je obilježeno analogno ili digitalno, ne čini veliku razliku. Za retuširanje i post produkciju kaže da je postojala oduvijek jedino su se promijenili alati kojima se izvodi. „Post produkcija mi jako pomaže u slučajevima kad mi recimo nedostaje komad seta, nema dovoljno pozadine itd. (česti problemi budžeta) ili kad imam ideju napraviti nešto što je u prirodi nemoguće.“²⁵ Osim što se bavi fotografijom, Mladen Šarić često sam izrađuje scenografiju za snimanje. Pripreme za snimanja uvijek postoje i ne rade se nasumično jer profesionalni fotograf koncentrirano sudjeluje u svakom aspektu snimanja te mu se često povjerava puno veći dio posla, od samog fotografiranja. U izradi scene za fotografiranje modela ili modnog predmeta često potroši veliki dio budžeta koji dobije, a koji je za hrvatske uvjete nedovoljan u usporedbi s bogatijim časopisima. Ipak, uz veliku volju mnogih suradnika hrvatska produkcija časopisa uspijeva iznijeti kvalitetne fotografije na tržište, a uradci Mladena Šarića izazivaju interes publike bez obzira na vrstu prikaza za koju se odluči.

3.3. Karikirani prikaz

Treća vrsta koju Roland Barthes spominje u knjizi odnosi se na fotografije koja se rijetko javljaju na hrvatskom tržištu. Pod karikiranim prikazom, autor podrazumijeva postavljanje modela u neobične ponekad sulude prostore snimanja s tonom koji može odavati blago podsmjehivanje. Neobični, nesvakodnevni prikazi kojima se pokušava doprijeti do promatrača

²⁴ *Stvarati fotografske priče od nule*, <https://vizkultura.hr/stvarati-fotografske-price-od-nule/>, (13. rujna 2017.)

²⁵ Isto.

na nekonvencionalan ili još neviđen način. Ovakvim se pristupom ponovno mogu snimati kampanje i editorijali, ovisno o spremnosti određenog dizajnera ili urednika na eksperimentiranje s različitom vrstom prikaza. Iako riskantna, takva fotografija može potaknuti mlađe generacije na neočekivano razmišljanje i time stvoriti mogućnost za mnogobrojna druga inovativna rješenja.

Organizacijski tim modnog tjedna u Hrvatskoj unazad nekoliko godina bira već spomenutog mladog fotografa Franja Matkovića za kampanju najave revija. One uključuju osim fotografija s odabranom temom i video kojim se na drugačiji način pristupa modnoj prezentaciji. Među zanimljivija vizualna ostvarenja spada kampanja za jesen/zimu 2015. godine. Na bijeloj pozadini nalik slikarskom platnu leži model odjeven u dizajnerske kreacije tri hrvatska *branda*: *Coded Edge*, *Ana Marija Ricov* i *Marija Kulušić*. Kreativna ideja ostvarena je pod vodstvom stilistice Ane Nikačević, čiji su *stylinzi* za razne editorijale kasnije bili objavljeni i u svjetskim modnim časopisima; američkom *Papercut*, *Elléments*, britanskom *Institute*, te francuskom *Factice*.²⁶ Ideja ovog snimanja evocira sjećanje na vrstu apstraktnog ekspresionizma, nazvanog automatizam koji se razvio u New Yorku četrdesetih godina prošlog stoljeća zahvaljujući umjetniku Jacksonu Pollocku. Takav način slikanja uključivao je polaganje platna na pod i maljanje boje preko njega, prelazeći istovremeno granice slikarskog platna. Naglasak je stavljen na proces stvaranja umjetničkog djela koji se izjednačava s važnošću završenog uratka. Tehnikom koja se naziva *dripping* rade se nepravilne kapljice i potezi na platnu. U vrijeme nastanka apstraktnog ekspresionizma snažan je utjecaj istoka te je i Pollock isticao značajnost šamanskog pristupa u svojem slikarstvu. Skoro plesnim pokretima kretao bi se kroz prostoriju u kojoj je slikao pri tome nanoseći boju na platno. Istovremeno je pušio pa se na njegovim slikama mogu uočiti i ostaci opušaka. Bitna je procesualnost slikanja, a ne njegov završetak. Na snimanju kampanje sudjelovala je mlada umjetnica Maja Jurjević koja je oslikala bijele kreacije spomenutih dizajnera. Budući da je fotografijom nemoguće prikazati proces rada, video služi kao uvid u slikarske postupke umjetnice. Na fotografiji (Sl.13.) model je namješten u ukočenu pozu, a boja prelazi granice odjeće u koju je obučena. Na lijevoj strani prevladavaju široki potezi zelenom i plavom bojom, a preko modela je korištena metoda *drippinga*, dok se na desnoj strani nastavljaju tanji potezi i nježnija plava boja. Cjelokupnom dojmu suvremenosti doprinosi i stil kose i *make up*-a koji je napravljen monokromatski kako ne bi odviše odvrtao pozornost s oslikanih dijelova odjeće. U cijeloj

²⁶ *Upoznajte stilisticu Anu Nikačević*, <http://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/upoznajte-stilisticu-anu-nikacevic-87905.aspx>, (13. rujna 2017.)

priči se međutim gubi dizajn odjeće. Iako je ideja zanimljiva i donosi utjecaj američke kulture, koja je u Hrvatskoj neizbježna i sveprisutna, umjetnica se u konačnici previše posvetila slikanju praznog platna. Ovakav se prikaz možda ne bi mogao u potpunosti uklopiti u kategoriju karikiranog kojeg podrazumijeva Roland Barthes, ali suviše je neobičan za standardni prepoznatljivi romantizirani prikaz.

Idući primjer sličniji je onome što bi autor podrazumijevao pod karikiranim prikazom. Također spomenuti fotograf, Mladen Šarić, uspijeva uz dugogodišnju suradnju s modnom kućom *Boudoir* na hrvatsko tržište iznijeti domišljate ideje za njihove kampanje. Redovito su to sanjive fotografije u dekadentnoj atmosferi, snimane u zanimljivo scenografski osmišljenim prostorima ili u prirodi. Modeli se pojavljuju u ulogama nepokretnih lutkica u raskošnim haljinama. Kampanja koja se izdvaja od drugih napravljena je za liniju *Boudoira* nazvanu *Fiskultura Gothlite* 2015. godine. (Sl.14.) Veseo, moderan, pop-artovski utjecaj vidljiv je na prvi pogled, ali zadržava atmosferu „začudnog“ i karikiranog uvodeći motiv kostura koji na fotografiji „skače“ s modelom. Neozbiljno, razigrano, u potpunosti oslobođeno od gotičkog utjecaja koji se javlja u ostalim kampanjama istog fotografa i *branda*. Iako fotografije u kolektivu ispadaju nepovezane i donekle na brzinu snimljene, istaknuta fotografija donosi dosad rijetko viđeni crni humor na hrvatsko tržište modne fotografije. Naviknuti na određeni prikaz, najčešće romantizirani i doslovni, fotografi, dizajneri i urednici časopisa često svoj posao shvaćaju previše ozbiljno te nemaju priliku istaknuti se pristupom prema drugačijim i dosad neviđenim prikazima. Ova kampanja, iako možda nedovoljno razrađena, predstavlja moderan i mladenački duh koji se prikazom kolekcije htio postići istovremeno otvarajući opciju karikiranog prikaza u produkciji hrvatske modne fotografije.

4. Konstrukcija identiteta

Navedene vrste prikaza znatno utječu na društvo i dojam koji modna fotografija ostavlja unutar vizualne kulture. Modni utjecaji vidljivi su svakodnevno i ključan su dio stvaranja identiteta tijekom života svakog pojedinca. Određena osoba na vlastiti način kroz modu pokušava izraziti svoje osjećaje, istovremeno ukazujući na kulturne utjecaje koji ju formiraju, a pritom polazeći od vlastitog ukusa i onoga što pod tim pojmom podrazumijeva. Kupujući određeni proizvod, pojedinac pokušava stvoriti imidž kojim se predstavlja, a taj aspekt donosi u pozadini mnogobrojne kulturalne utjecaje. Identitet koji se stvara kroz kupovinu modnih artikala pod utjecajem je roda, rase, društvenog statusa, spola, nacionalnog identiteta, pojedinačnog interesa i smisla za estetiku. Nakon Drugog svjetskog rata kada se polako

počinjao organizirati feministički pokret pitanje identiteta postaje sve važnije. Dobivanjem prava, žene, a u ranijoj povijesti, *LGBTQ* zajednica i različite etničke skupine počele su sudjelovati u svakodnevnom životu iz kojeg su prije bile isključene. Stvaranjem novih perspektiva koje utječu na razvoj kulture došlo je do brojnih promjena u pogledu na rod, spol i rasu. Mogućnosti konstrukcije identiteta proširile su se i istovremeno stvorile mnogo različitih perspektiva i pristupa. Utjecaj feminističkog pokreta doveo je do pojave različitog načina oblačenja među ženama, a identitet žene koji se u početku izjednačavao sa ženstvenošću počinje se razvijati u drugim smjerovima. Drugi val feminizma, od 1960-ih do 1970-ih, obilježilo je odmicanje od standardnih društvenih normi prema kojima se žena poistovjećuje sa ženstvenošću. Za mnoge pobornike feminističkog pokreta, „ženstvene“ kvalitete viđene su kao glavni uzrok opresije. Iako se pokret u različitim geografskim područjima tijekom povijesti drugačije razvijao postoje sličnosti koje su vezane uz osnovne probleme feminizma u cjelini. Žene u različitim životnim uvjetima iskusile bi njima svojstven oblik opresije. Međutim, mnoge su feministice smatrale kako su djevojke često primorane prihvatiti ženstvene kvalitete i ponašanja zbog utjecaja društva i patrijarhata. Takve su se kvalitete obično vezale uz submisivnost, pasivnost i ovisnost, a njihovim prihvaćanjem žene su upletene u vlastitu opresiju. Kulturološki stvorene muževne i ženstvene rodne uloge proistekle su iz biološkog shvaćanja spola umjesto individualnih utjecaja i osobnog razvoja identiteta. Odnosno, samo zato što je žena biološki sposobna za rađanje ne znači da nužno mora imati poriv i želju roditi dijete ili prihvatiti društveno nametnutu i predodređenu majčinsku ulogu. Zbog društvene i kulturne opresije, dio je feministica smatralo kako bi se žene trebale odreći svih ženstvenih kvaliteta i preuzeti svojstva prvenstveno vezana uz maskulinizam i tako pridonijeti stvaranju feminističkog identiteta i svijesti.²⁷ O problemu koji je zahvatio kućanice u Sjedinjenim Američkim Državama zbog uloge „poslušne žene“, na koju ih je društvo prisiljavalo, stavljajući ih tako u nezavidan položaj ovisnosti o mužu i djeci, piše Betty Friedan u knjizi *The Feminine Mystique*. Autorica navodi kako su kućanice primorane „odbaciti individualnost svog identiteta kako bi postale anonimni roboti poslušne mase“ te se zalaže za odbacivanje navedenih društvenih normi i prihvaćanje vrlina asociраних s muškim rodом koje izdvaja kao poželjne. „Problem bez imena“, kako ga autorica naziva, može se riješiti ako se žene prestanu konformirati prema „feminine mystique“ i uključe se u akademski život te pronađu posao koji ih ispunjava.²⁸ Ovakav je pristup feminizmu, međutim, svojstven

²⁷ Joanne Hollows, »Second wave feminism and femininity«, u: *Feminism, femininity and popular culture*, Manchester University Press, New York, 2000., str. 10

²⁸ Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York, Dell Publishing str. 296.

samo ženama bjelkinjama koje nisu prolazile kroz jednake probleme kao one iz radničke klase ili žene drugih rasa. Svođenje feminizma na jednu perspektivu od mnogobrojnih ostavlja otvorenim raznovrsne teme drugačijih iskustava. Također, odbacivanje ženstvenih kvaliteta nisu sve feministice smatrale mogućim. Kate Millet se u knjizi *Sexual Politics* zalaže za potpuno ukidanje roda, muževnih i ženstvenih kvaliteta, i uspostavu androgenosti. Ipak, time se postavlja pitanje kako bi androgina osoba izgledala, koje osobine bi preuzela od ranije uspostavljenih muževnih i ženstvenih vrлина.²⁹ U današnje vrijeme žena se ne mora nužno vezati uz svoj spol te je rod postao fluidniji nego što je to u prošlosti bilo moguće. Upravo je iz tih razloga zanimljivo promatrati utjecaj modne fotografije koja eksperimentira u prikazu roda i često naglasak stavlja na „neobično“ ili „čudnovato“. Modna fotografija bavi se zanimljivim i drugačijim, a razlog radi kojeg su fotografije upečatljive upravo je zbog novonastalog poštovanja prema marginaliziranom. Moda je sredstvo izražavanja i gradi našu svakodnevnu percepciju te postoje mnogobrojni faktori prema kojima se gradi ono što nazivamo „stil“. Ljudske su preferencije uvjetovane onime što je prikazano u časopisima, na *billboard* plakatima, televiziji ili internetu. „Za feministice je bilo uobičajeno tvrditi kako je niz popularnih praksi, od čitanja romansi do uređivanja, zatvorio žene u kavez u kojem su se isključivo povezale sa ženstvenim identitetom koji ih je naposljetku učinio slijepima na vlastitu opresiju.“³⁰ Sudjelovanje u popularnoj kulturi imalo je svog utjecaja na žene koje ju, prateći medije, konzumiraju. Autorica Joanne Hollows u knjizi *Feminism, femininity and popular culture* navodi objašnjenje Gaye Tuchman koja se referira na vezu između medija i dojma koji se prenosi na mlađe generacije žena. „Zamislite na trenutak da dječji program primarno predstavlja odrasle žene kao kućanice koje ne čine dio radne snage. Isto tako, zamislite da mlade djevojke, kao publika, stvaraju svoj karakter i grade svoja očekivanja prema slici žena koje vide na televiziji.“ Prema Tuchman, mediji krivo reprezentiraju stvarnost i time stvaraju gori oblik seksizma. Problematičnost prikaza stvarnosti u medijima objašnjava Charlotte Brundson: „Zalaganje za realističnije prikaze žena, zapravo je zalaganje za vlastitu verziju realnosti.“³¹ Nijedna reprezentacija žene nema jedinstveno značenje kojim utječe na publiku. Svaki prikaz samostalan je i stvara mnogo različitih značenja ovisno o osobi koja ga promatra. Poistovjećivanje s prikazom ženstvenosti ili androgenosti, oboma, ili nečim sasvim novim individualno je poimanje svakog pojedinca. „Pretpostaviti kako određeni

²⁹ Joanne Hollows, »Second wave feminism and femininity«, u: *Feminism, femininity and popular culture*, Manchester University Press, New York, 2000., str. 14

³⁰ Joanne Hollows, »Feminism, cultural studies and popular culture«, u: *Feminism, femininity and popular culture*, Manchester University Press, New York, 2000., str. 20

³¹ Isto, str. 21

prikaz ima jednakog utjecaja na svaku osobu znači smatrati publiku pasivnom, a prikaz svemoćnim.“³² Zbog toga je važno uzeti u obzir različitosti koje čine promatrača jedinstvenim u specifičnoj kulturnoj pozadini i vlastitim rodnim i drugim odrednicama te istaknuti kako su navedene kategorije konstrukcije identiteta sklone promjeni unutar povijesnog i geografskog konteksta. Moderna modna fotografija, prateći modni dizajn, iznova redefinira muško-ženske uloge pomičući granice između njih i time utječući osim na rodne karakteristike, i na klasno, rasno, dobno i etničko stvaranje identiteta.

4.1. Prikaz ženstvenosti

Isticanje ženskih atributa u reklamnim kampanjama raznih modnih kuća i pojavljivanje golotinje na naslovnica i među stranicama tiskanih i digitalnih časopisa obilježilo je novo doba modne fotografije. Od sredine 1960-ih, a posebno u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća kada se korištenje senzualnih vizualnih rješenja pojavljuje sve češće, zanimljivo je pitanje utjecaja lascivnih prikaza na potrošačko društvo. U diplomskom radu pod nazivom *Fashion or Porn?: The hyper-sexualization of western culture and comodification of sex*, autorica Christine Mace preispituje utjecaje koje seksualizirani prikazi imaju u društvu i način na koji se proizvodi oglašavaju koristeći razne medije – časopise, *billboard* plakate, Internet i televiziju. Kroz prikaz oskudno odjevene žene oglašavani proizvod postaje predmetom žudnje te direktno utječe na poistovjećivanje s poželjnim izgledom koji se promovira. „Prihvatanje ovih prikaza rezultat je kontinuiranog kruga senzualnih oglašavanja kojima se pokušava utjecati na pomicanje granica kulturnih normi i društvenih standarda.“³³ Cilj oglašavanja nije isključivo prodaja proizvoda, nego učiniti osobu podložnom utjecaju i uputiti ju na koji se način treba ponašati ili osjećati. Iz tog razloga sve velike modne kuće znaju kako ostvariti „maštariju“ svojih kupaca prikazom proizvoda koji prodaju. Traženje načina na koji bi se približili izgledu koji ih svakodnevno okružuje žene kupuju proizvode u kojima se pronalaze i prema kojima sustavno stvaraju vlastiti identitet. „Kroz konstrukciju identiteta osoba igra ulogu u sustavu stvaranjem vlastitog imidža i „jastva“ oko proizvoda koji se promovira kroz seksualno nabijene prikaze ljudskih maštarija.“³⁴ Stoga hiper-realnost, pojam kojeg uvodi Jean Baudrillard, a time i hiper-seksualnost imaju značajan utjecaj na konstrukciju identiteta unutar proizvoljno stvorene stvarnosti. Povezanost tih pojmova bit će detaljnije objašnjena u

³² Isto, str. 24

³³ Jonathan E. Schroeder, Pierre McDonagh, »The Logic of Pornography in Digital Camera Promotion«, u: Tom Reichart, Jacqueline Lambiase, *Sex in consumer culture: The erotic content of media and marketing*, New York, London, Routledge, 2006., str. 219-239

³⁴ Cristine Mace, *Fashion or Porn?: The hyper-sexualization of western culture and comodification of sex*, Parsons The New School for Design, 2012., str. 31

poglavlju o kulturi medija. Često okružene erotičnim prikazima, žene se pomoću njih identificiraju. „Naslovnice časopisa poput *Vougea*, *Ellea*, *Glamoura* ili *Cosmopolitana* lako se mogu zamijeniti za naslovnice komercijalno namijenjene i reproducirane u svrhu prodaje heteroseksualnim muškarcima da nije teksta koji upućuje da je prikaz namijenjen ženskoj publici, ne kao predmet žudnje, nego kao cilj identifikacije.“³⁵ Prema ustaljenom društvenom konceptu koji je, kao i ranije, rasprostranjen i u današnje vrijeme, žena navodno žudi biti objektom pažnje muškarca. Međutim, prikazi s kojima se žene poistovjećuju također oslobađaju njihovu seksualnu prirodu i na mnogo načina pomažu u liberalizaciji i prihvaćanju vlastite seksualnosti. S jedne strane oslobađajući, a s druge strane ograničavajući pristup vodi mnogim aktualnim pitanjima o seksualiziranim prikazima ženskog tijela unutar zapadne kulture. Općenito sudjelovanje u modnom diskursu mnogobrojne su feministice osuđivale i smatrale opresivnim. Zatvorom opresije smatrale su i proizvodnju cipela s visokom potpeticom. Dok ih jedan dio feministica odbija nositi, drugi ih smatra predmetom koji donosi ženama samopouzdanje i slobodu stvaranja svojih pravila. Ono što određena žena vidi kao opresiju, druga smatra oslobađajućim.

Fotografi koji objavljuju na inozemnom tržištu poput Guy Bourdina, Helmut Newtona ili Terry Richardsona, spomenuti u ranijem poglavlju, istaknuli su se na svjetskoj modnoj sceni kroz erotične prikaze ženskog tijela. Kontroverzne fotografije Terry Richardsona za kampanju muškog parfema modne kuće *Tom Ford*, 2007. godine izazvale su mnogobrojne polemike. (Sl.15.) Fotografija mokrih ženskih grudi pritisnutih rukama istog modela kako bi pridržale parfem i fotografije golog ženskog tijela, čiju vaginu prekriva samo bočica parfema, bile su naposljetku zabranjene i povučene iz medija zbog eksplicitnosti. Bez sumnje je ova kampanja bila snimana pod utjecajem mnogobrojnih pornografskih sadržaja, ali otvara pitanje kada se prikaz golotinje može smatrati umjetničkim uzevši u obzir da su upravo aktove muških i ženskih tijela koristili mnogobrojni umjetnici od ranih početaka povijesti umjetnosti. Slobodniji prikazi žena otvorile su mogućnosti za mnogo eksplicitnije primjere. Stoga fotografije kampanje *Tom Ford* više nisu aktualne niti kontroverzne ako se uzme u obzir da je modna kuća *Eckhaus Latta* za kampanju svoje proljetne kolekcije 2017. godine tražila neprofesionalne modele i parove koji su spremni stupiti u seksualni odnos pred fotoaparatom umjetnice Heji Shin. (Sl.16.) Iako su im privatni dijelovi zamagljeni, činjenica je da marketinške agencije eksplicitno koriste seksualni sadržaj kako bi šokirali javnost i učinili određeni *brand* prepoznatljivim. Izreka „sex sells!“ potvrđuje očitu problematiku u

³⁵ Diana Fuss, *Fashion and the Homospectatorial Look*, *Critical Inquiry*, Vol. 18, No. 4, (1992), 713-737.

spomenutim modnim kampanjama. Vlasnik modne kuće Eckhaus obranio se od kritika ističući kako je cilj kampanje bio stvoriti pozitivan pogled na golo tijelo i prikazati atmosferu mlade ljubavi te se prvenstveno usmjeriti na vezu između modnog prikaza i seksualnosti, ali zadržati osjećaj prirodnosti i spontanosti. „Nismo ljude premazivali uljem, znate? To je njihov stvarni znoj. Htjeli smo se poigrati principima oglašavanja, ali moralo je biti autentično i morali su biti stvarni ljudi. Da je bilo simulirano, izgubio bi se cijeli naum i svrha snimanja.“³⁶ O utjecaju koje su slike imale kada su bile predstavljene na tržištu dovoljno govori činjenica da im se internetska stranica „srušila“, a mediji nastavili pisati o njihovom pothvatu.

U konzervativnoj sredini, kao što je hrvatska, često se na sličan način pristupa prikazu ženskog tijela. Pod utjecajem zapadnih prikaza, a i zbog činjenice da mnogobrojni fotografi rade istovremeno na inozemnom i domaćem tržištu, dolazi do fluktuacije mnogobrojnih seksualiziranih prikaza ženskog tijela. Iako se dosad rijetko pojavljuju modne fotografije potpune golotinje, a i prikaz grudi je većinom djelomičan, odnosno prekriven rukama, kosom, ili komadom odjeće, fotografi znaju prenijeti i stvoriti lascivni ugođaj u prikazima. S radom svjetski poznatog fotografa Helmut Newtona hrvatski mediji često povezuju hrvatskog fotografa Šimu Eškinju koji koristi tamne sjene, slabo osvijetljene prostore i žensko tijelo kao inspiraciju u svojim fotografskim uradcima. Njegovi su radovi bili prikazani na izložbama u Parizu, Londonu i New Yorku, a 24. ožujka 2017. godine i u hrvatskom muzeju Mimara u Zagrebu. Njegov pristup snimanjima je brz i efikasan s pokušajem, kako kaže, dolaska na snimanje „prazne glave“.³⁷ Kao inspiraciju ne navodi nijednog fotografa ili umjetnika, nego pokušava prikazati vlastite ideje i prenijeti svoju viziju senzualne atmosfere na promatrača. Iako se u Hrvatskoj seksualizirani prikazi ne zabranjuju također se rijetko prelazi granica pokazivanja bradavica ili spolnih organa. Fotografije izložene u Mimari obuhvaćale su temu senzualnosti iako su prikazivale radove iz različitih editorijala i test-snimanja. (Sl.17.) Na primjeru je uočljiva erotična atmosfera koju modeli Tatjana Dragović i Anita Dujić, izazovno odjevene, dodatno naglašavaju svojim pozama. Derutni prostor u kojem se nalaze slikovito osnažuje voajerističku ulogu fotografa i iako nemaju izlaza „uživaju“ u pogledu koji im je upućen. Ljestve postavljene u prostor omogućuju igru s kompozicijom i zatvaranje figura u donji lijevi zamračeni dio fotografije. Minimalna svjetlost koja dopire odozgo naglasak stavlja

³⁶ *How models ended up having actual sex in Eckhaus Latta's 2017 Spring Campaign*, <https://www.wmagazine.com/story/eckhaus-latta-spring-2017-campaign-heji-shin-models-actual-sex>, (13. rujna 2017.)

³⁷ Iz razgovora s modnim fotografom Šimom Eškinjom

na raspadnutu žbuku građevine. Iako snimljena u različitom povijesnom kontekstu, fotografija Eškinje podsjeća na ranije navedenu fotografiju Clifforda Coffina iz 1947. godine (br. 2) snimljenu unutar bombardirane građevine. Dijelovi građevine se raspadaju, svjetlost na fotografiju pada odozgo, model je obučen i stoji u čednijoj pozi zbog razdoblja u kojem je fotografija snimljena, a umjesto grandioznog stubišta, na fotografiji Eškinje pojavljuju se ljestve i dodatni model. Obje fotografije međutim predstavljaju svojevrzni *Zeitgeist*, Coffinova zbog odabira lokacije oštećene za vrijeme rata, a Eškinjina zbog senzualnog prikaza koji se iznova javlja kako u stranim, tako i hrvatskim medijima. Ukoliko se ulazi u proizvoljno simboličko značenje utoliko se raspadnutost građevine u oba slučaja može povezati s „trulim“ društvom. Na prvoj slici zbog trauma rata, a na drugoj zbog dvostrukih standarda koji se vežu uz prikaze žena. Oba društvena stanja mogu se povezati s utjecajem patrijarhata i kapitalističkog društva. Dok je uglavnom prihvaćeno prikaze žena seksualizirati i žensko tijelo objektivizirati te na istim prikazima zarađivati, istovremeno se osuđuje i ponižavaju žene koje tu situaciju koriste kako bi ekonomski napredovale. Paradoksalni pogled na prikaze žena usporedno se promovira i osuđuje dok porast seksualno eksplicitnih fotografija odražava društvene želje i fantazije. „Pitanje će značenja, međutim, uvijek pripasti društvenim i psihološkim formacijama autora ili promatrača.“³⁸

Nasuprot često problematiziranim prikazima žena na seksualizirani način, postoji i aktualan pristup prikazivanju nježnih djevojaka snenog izgleda u elegantnim haljinama. Tradicionalniji prikaz u Hrvatskoj se u većini slučajeva veže uz kampanje za vjenčаницe koje su uobičajeno raskošnije od drugih prikaza i češće snimane na egzotičnim lokacijama. Kampanja istog fotografa, Eškinje, za modnu kuću *Envy Room*, u mnogočemu se razlikuje od njegovog uobičajenog i prepoznatljivog crno bijelog prikaza senzualnog ženskog tijela koji je prevladavao i na izložbi u Mimari. U ranijem je poglavlju navedena važnost doslovnog prikaza iste modne kuće, a ovdje je bitno istaknuti ugođaj koji fotograf može stvoriti vizualnim prikazom kako bi se kupcima približila ideja bajkovitosti i kako bi žene, vođene tom idejom, aktivno se poistovjetile s viđenim. U suradnji s turističkom agencijom Atlas, kampanja je snimana na mediteranskom otoku Malta. Dizajneri Nikica Ivančević i Vjeko Franetović pojasnili su odabir lokacije: „Malta je dosta podatna fotografska kulisa sa svojim tradicionalnim ribarskim selima, srednjovjekovnim gradovima i prirodnim atrakcijama, no kolekcija ipak nije bila inspiracijski vezana za Maltu, iako se prekrasno uklopila u sami

³⁸ Victor Burgin, »Looking at Photographs«, u: *Thinking Photography*, Palgrave Macmillan, London, 1982., str. 145

ambijent.“ Opis haljina veže se uz pridjeve bajkovito i romantično, a naglasak je u prikazu stavljen na osamljene pejzaže u čijem se prostoru pojavljuju ženski model u glavnoj ulozi i muški, u sporednoj. (Sl.18.) Na primjeru je dramatična atmosfera naglašena pozadinom koja upotpunjava pogled na dizajn haljine koji se prikazuje. Takozvani sirena kroy fotograf smješta u blizinu mora, kako bi ga promatrač automatski povezao s mitskim bićem. Valovi mora vežu se uz dizajn valovitih dijelova rukava i donjeg predjela haljine. Povezanost elemenata čini fotografiju uočljivom i lako pamtljivom, a ženama privlačnom zbog želje za poistovjećivanjem s prikazanim modelom. Općeniti prikaz kampanja za vjenčalice *Envy Rooma* se na tržištu rijetko mijenja, većinom su to prikazi koji se poistovjećuju s romantičnim ugođajem snimani u blizini mora, ili u šumskom pejzažu kada se prikaz upotpunjuje magličastim oblacima. Ovakav prikaz tipičan je za hrvatsko društvo koje se očituje kao katoličko i iz tog razloga ima dominantan utjecaj na tržištu. Modne kuće koje su se afirmirale na tržištu u prodaji vjenčanica i svečanih haljina češće zarađuju više od brandova koji se koncentriraju na svakodnevni stil odijevanja, a zbog toga i uspijevaju izdvojiti pozamašnu količinu novaca za kampanje, ranije spomenute *lookbookove* i stvaranje specifičnog vizualnog identiteta. Povezivanje određene modne kuće vizualno s osjećajem koji pokušavaju prenijeti važan je zbog veće mogućnosti prodaje. Kontinuitetom vizualnog prikaza, dizajneri utječu na percepciju potrošača, u ovom slučaju žena, koje njihovom prisutnosti na tržištu jednostavnije odlučuju kome dodijeliti povjerenje i čiji proizvod u konačnici kupiti. Popularnost ove vrste prikaza mnogo govori o društvenoj problematici prikaza žena u Hrvatskoj i o tradicionalnim očekivanjima društva o kojima, već navedene feministice, pišu još za vrijeme drugog vala feminizma.

4.2. Prikaz androgenosti

Uspostavu androgenije zagovara Kate Millet u knjizi *Sexual politics*, u kojoj objašnjava kako je biološka podjela na spol utjecala na stvaranje dominacije muškaraca nad ženama i u kojoj se zalaže za potpunu seksualnu revoluciju. „Cilj revolucije bio bi prevladavajući jedinstveni standard seksualne slobode, nevezan uz potpuno iskorištavanje ekonomske baze tradicionalnog spolnog savezništva.“³⁹ Ukidanje dosadašnjih seksualnih normi i uspostavu drugačijeg sistema modna fotografija rješava prikazom modela lišenih konotacija s tradicionalnim spolnim i rodnim ulogama. Androgenija se u modnim prikazima odnosi na fotografije žena ili muškaraca kojima se ne ističe spol ili rod na prepoznatljiv tradicionalan

³⁹ Kate Millet, *Sexual politics*, University of Illinois Press, Urbana, Chicago, 2000., str. 62

način. Najčešće ga koriste avangardni modni dizajneri čija estetika *branda* odstupa od poistovjećivanja žena sa ženstvenošću. Dualitet muških i ženskih osobina spojen je u modnim prikazima koji se javljaju u hrvatskim modnim kampanjama *brandova* poput *Dioralop*, *Obekei*, *Unaesthetik*, *Mario Vijačkić* i drugih. Njihove kampanje redovito pomiču granice već usvojenog tradicionalnog načina prikazivanja žena, a u Hrvatskoj takva vrsta prikaza veže se uz dvije mlade fotografkinje Sanju Bistričić i Brunu Kazinoti.

Godine 2016., na izložbi se pod imenom „Prodaja snova“ u Rovinju, uz već nekoliko spomenutih fotografa, svojim radovima predstavila i Sanja Bistričić. Ona, sa svojom sestrom Andrejom, jednom od vlasnica modnog *branda Dioralop*, sustavno radi na stvaranju vizualnog identiteta *branda* koji se na hrvatskom tržištu redovito ističe fotografijama u napuštenim industrijskim prostorima s androginih modelima u glavnoj ulozi. Arhitektura od samih početaka osnivanja *branda* služi kao inspiracija jer je druga vlasnica *Dioralopa*, Maja Merlić, po zvanju arhitektica, svojim idejama u mnogočemu utjecala na originalni dizajn i prezentaciju njihovih kampanja. Na primjeru (Sl.19.) se povezuje zapušteni prostor nekadašnjeg bazena, u kojem je postepeno obrasla vegetacija i model koji opušteno sjedi na podu. Portret androgino modela obrijane glave koji presijeca glavnu fotografiju, dodan na desnu stranu stvara dinamičnost prikaza. Pljuckanje, prgavo ponašanje koje se društveno češće veže uz muške navijače ovdje povlači konotaciju s *cool attitude* kojem vizualni identitet *branda* teži. Kustosica Sandra Vitaljić u katalogu izložbe „Prodaja snova“ ističe: „Njene fotografije nisu opterećene željom da budu ekstravagantne, glamurozne ili prate vizualni klišej dominantan u medijima, već se također okreće prikazu vlastite generacije kojoj je modna osviještenost način izražavanja stava prema svijetu. Artificijelnost modne fotografije nije posve nestala uvođenjem „stvarnih“, neprofesionalnih modela i „nepoziranih“ situacija, no to je svakako otvorilo prostor za prikaz nesavršenog, tjeskobnog, drugačijeg. Iako je i dalje zadužena za prodaju odjeće i marketing životnog stila, suvremena modna fotografija obilježena je željom da komunicira značenje i ima društveni i kulturološki utjecaj izvan hermetičnog svijeta mode.“⁴⁰

Osim Sanje Bistričić, među trenutno najutjecajnije hrvatske fotografkinje spada Bruna Kazinoti, koja je svoje radove također predstavila na izložbi „Prodaja snova“ u Rovinju, ali i na samostalnoj izložbi u Laubi iste godine. „Kazinoti predstavlja pripadnicu nove generacije kreativaca koju obožavaju i slave urednici legendarnih londonskih magazina kao što su *POP*,

⁴⁰ *Prodaja snova upakiranih u photosession*, <http://pogledaj.to/art/prodaja-snova-upakiranih-u-photosession/>, (13. rujna 2017.)

Arena Homme+, *Another Magazine*, *Dazed & Confused*, *Hero* i mnogih drugih za koje redovito fotografira. Njezini radovi su sirovi, živi, realistični i ponekad izazovno uznemirujući. Brunu ne zanima moda već kontekst u koji se ona postavlja, najčešće u okvirima mladih buntovnika obrijanih glava.⁴¹ Ovime novinar Grgo Zečić opisuje mladu umjetnicu koja je diplomirala na akademiji u Atwepernu u Belgiji. Dalje ističe problem kako njezinih fotografija na hrvatskom tržištu u sklopu naših modnih časopisa ni nema, izuzev hrvatskog izdanja *Elle* magazina. Novinar za portal Buro24/7 piše kako je tome „krivo“ njezino „strogo oko koje se ne može tek tako pokoriti domaćim korporativnim idejama koje vode časopise.“ Oko pitanja kopiranja ili inspiracije tuđim fotografskim radovima, mlada fotografkinja ističe kako je korištenje tuđih radova u edukativne svrhe nužno, ali kako bi svatko trebao moći razvijati vlastiti ukus i estetiku. Na njezinim fotografijama uglavnom se mogu naći muškarci obrijanih glava koji podsjećaju na *skinheads*-e, a i žene koje fotografira odgovaraju njezinoj preferiranoj estetici. Sirovost emocija, neizbježni *cool attitude* muškaraca i žena često obučenih u traper lišeni su bilo kakvih kičastih dodataka i elementarno su pročišćeni. Na primjeru (Sl.20.) vidljivo je odstupanje od dosadašnjih primjera hrvatskih fotografskih radova i sličnost ukusa s fotografkinjom Sanjom Bistričić. Mlada i originalna Bruna Kazinoti na svojim fotografijama predstavlja specifičnu estetsku elementarnost koja je primjetna i na njezinim društvenim mrežama, osobito na *Instagramu*. Autorica spomenute izložbe, Sandra Vitaljić, njen rad objašnjava: „Primarna joj je spontanost i prirodnost, ne koristi uobičajene forsirane i neprirodne poze modela. Elementi snapshot fotografije prisutni su u njenom radu, a lako je zamijetiti da njeni modeli često okreću leđa kameri, odnosno gledatelju. Uskraćujući nam svoje lice, fotografiju ispunjavaju govorom tijela, izražavajući individualnost, ravnodušnost i odsutnost komunikacije. Suprotno modnoj fotografiji najčešće konstruiranih savršenih lica, njeni su likovi prirodni, s izraženim karakterom. Rijetko ih smješta u prazninu fotografskog studija, već radije bira realne, urbane lokacije. Brunine fotografije stoga izgledaju kao portret njene generacije, nezainteresirane za uljepšanu sliku samih sebe i natjecanje u statusnim simbolima.“⁴² Jednostavne poze, uniformiranost i blijede boje povezuju njezino stvaralaštvo s počecima povijesti modne fotografije dok izgled urbanosti donosi biranje karakternih androginih modela kao glavnih aktera njezinog zanimanja u fotografiji. Na primjerima fotografija Sanje Bistričić i Brune Kazinoti lako je shvatiti dijametralno suprotnu stranu hrvatskog dizajna i modne fotografije kojoj je cilj

⁴¹ *Bruna Kazinoti - diva "grunge" fotografije*, <http://www.buro247.hr/kultura/ekspert/10891.html>, (13. rujna 2017.)

⁴² *Prodaja snova upakiranih u photosession*, <http://pogledaj.to/art/prodaja-snova-upakiranih-u-photosession/>, (13. rujna 2017.)

utjecati na manji, ali itekako postojeći dio hrvatskih potrošača. Unatrag samo dvadesetak godina njihova vizija ne bi bila vidljiva niti imala mogućnosti biti prihvaćena unutar društva. Kategorije spola i roda međutim nisu jednostavne i ne funkcioniraju kao dvije strane jedne medalje, ali vidljivost drugačijih vrsta prikaza osim onih na koje je društvo u konačnici naviklo daje do znanja koliko su kategorije promjenjive i svakoj osobi individualno značajne. Sama mogućnost predstavljanja drugačijih predodžbi roda stvara kvalitetnu podlogu za kreativnost izričaja i u mnogočemu otvara pogled na drugačiji tip i estetiku prikaza u suvremenoj hrvatskoj modnoj fotografiji.

5. Poveznica mode i vizualne kulture

5.1. Kultura medija

Ženstveni, u koje spadaju i seksualizirani prikazi, te androgini prikazi koji su navedeni kao primjeri u ranijem poglavlju čine značajan dio hrvatske vizualne kulture i imaju veliku ulogu u konstrukciji identiteta. Dostupnost navedenih prikaza u masovnim medijima ključna je karika u prepoznavanju i ostvarivanju društvenog utjecaja. U Hrvatskoj trenutno postoje mnogobrojni modni časopisi, među prodavateljima je *Elle*, hrvatsko izdanje popularnog stranog magazina, a slijede ga *Storybook*, *Grazia*, *Gloria Glam*, *Gloria In*, *Budi.In* i drugi. Također, digitalizacijom medija u današnje vrijeme pojavili su se mnogobrojni *web* portali koji prenose aktualne modne i kulturne vijesti poput: *Buro24/7*, *Journal*, *Jolie* i drugih. Modna industrija ne može biti objašnjena bez medijskog utjecaja jer oni čine esencijalan dio vizualne kulture te doprinose njezinoj rasprostranjenosti. Suodnos tiskanih ili digitalnih časopisa i modnog dizajna je neodvojiv, a zbog inovacije fotografije, televizije i filma ljudi su ubrzo naučeni na vizualnu percepciju za razliku od pisane koja je prevladavala prije nje. „Živimo u kulturi slika, društvu spektakla, svijetu izgleda i simulakruma.“⁴³ Prema francuskom filozofu Jeanu Baudrillardu kultura postmodernizma umjetna je kopija stvarnosti. U njegovim zapisima istaknuto je kako je u današnje vrijeme nemoguće raspoznati prirodu od umjetnog te je iznesena uloga hiper-realnosti u *mass media*. Baudrillard ističe kako hiper-realnost nastaje kada se stvarnost počinje proizvoditi kroz minijaturizirane ćelije, matrice i memorije, upravljačke modele te postaje podložna beskonačnoj reprodukciji.⁴⁴ Već spomenuta hiper-seksualnost u izravnoj je vezi s tumačenjem hiper-realnosti Jeana

⁴³ Anne Smelik, *Fashion and Visual culture*, <http://www.annekesmelik.nl/Fashion0001.pdf>, str. 153, (13. rujna 2017.)

⁴⁴ Jean Baudrillard, *Simulakrumi i simulacija*, Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, 2001., str. 8

Baudrillarda. Simulakrum nije kopija stvarnosti, nego tvori vlastitu realnost koja tumači istinu na sebi svojstven način, odnosno stvara hiper-realnost. Ono što se promatraču predstavlja kao realnost zapravo je „pripremljena“ ili „izmanipulirana“ verzija realnosti lažnog predstavljanja. U slučaju prikaza žena i njihovih nauljenih, istreniranih hiper-seksualiziranih tijela stvara se dojam realnosti koja se temelji na maštariji. U knjizi *The Ecstasy of Communication*, Baudrillard iznosi svoja stajališta o tome kako je kroz afirmaciju seksualiziranih prikaza u medijima došlo do sjedinjenja privatnog i javnog, odnosno razlika koja je prije postojala u navedenim kategorijama danas je nepostojeća. Kako navodi Christine Mace u svom diplomskom radu, ekstaza o kojoj piše Baudrillard predstavlja neraskidivi odnos medija prema seksualiziranim prikazima koji dovode do kontinuiranih reprezentacija i kopija koje su postale uobičajene i rutinske. „Moć masovnih medija u popularnoj kulturi utječe na svaki trenutak života te čini neizbježnim njezin medijski značaj.“⁴⁵

Multimedijalnost je prisutna unutar svih parametara današnje kulture pa tako i modne industrije. Svakodnevna neprestana izmjena informacija dovodi do raznolikih utjecaja i miješanja različitih medijskih žanrova. Upravo je utjecaj postmodernizma doveo do interdisciplinarnosti i mnogobrojnih kulturnih utjecaja, a omogućavanjem internetskog pristupa, ali i olakšanom mogućnosti posjećivanja različitih zemalja, rezultiralo je ispreplitanjima koje je omogućilo stvaranje inovativnih modnih vizualnih prikaza. Od šezdesetih godina prošlog stoljeća svijet je obilježio brzi rast industrije te pojava računala kojima se ubrzao prijenos informacija. Stoga se postmoderno stanje odnosi na umreženo društvo koje je povezano kroz masovne medije i Internet što otvara problem beskonačne reprodukcije o kojoj je pisao i njemački filozof Walter Benjamin. Njegovo zanimanje za fotografiju proisteklo je iz zanimanja za problem gubitka „aure“ umjetničkog djela u razdoblju tehničke reprodukcije. Za njega je fotografija predstavljala osnovni primjer posljedica koje je tehnologija imala na estetsku percepciju. Slučaj prihvaćanja fotografije kao umjetnosti nailazio je na probleme na sudu u Parizu tijekom 19. stoljeća jer se do tad za fotografiju nije primjenjivao zakon o autorskom pravu. U slučaju Mayer & Pierson protiv Betbeder & Schwabbe, poduzeća koja su se bavila portretnom fotografijom, tužitelj je potonjeg optužio za krađu i masovnu proizvodnju portreta lorda Palmerstona i grofa Cavoura. Cijeli slučaj izazvao je veliko zanimanje javnosti jer su se dvije ključne stvari dovele u pitanje, problem točne imitacije, u kojem priroda predstavlja autentičnost, i problem promjene značenja umjetnosti zbog korištenja tehnološkog aparata kojim je prikazana. Govor

⁴⁵ Angela McRobbie, »Art, Fashion and music«, u: *In the culture society*, Routledge London, New York, str. 7

odvjetnika Mayera & Piersona tijekom suđenja stavlja naglasak na filozofsku stranu predstavljenog problema: „Što je umjetnost? Tko će ju definirati? Tko će reći gdje počinje i gdje završava? Tko će reći možeš do određene granice, ali ne i dalje?...Umjetnost je, kažu, ljepota, i ljepota je istina u svojoj materijalnoj realnosti. Ako vidimo ljepotu u fotografiji, i ako istina u njejoj vanjskoj formi zavodi oko, kako to nije umjetnost!...Je li slikar lošiji umjetnik ako u potpunosti reproducira viđeno?“⁴⁶ Sud je naposljetku odlučio u korist tužitelja, slažući se s argumentom odvjetnika M. Muriea da je fotografija umjetnost. Problematičnost novih tehnologija i priznavanja fotografije, a posljedično i drugih medija kao umjetnosti niz će godina biti središte rasprave mnogobrojnih učenjaka. Promjena percepcije u novo doba i mogućnost beskonačne reprodukcije dovela je u pitanje dotadašnju percepciju umjetnosti kao duhovnu i ideološku. Međutim, takva koncepcija nije mogla zaživjeti uz rastuću industrijalizaciju i urbanizaciju gradova i potražnjom sve većeg broja tiskanih časopisa, a kasnije pojavom Interneta, i digitalnih. Gubitak „aure“ umjetničkog djela kako ju Walter Benjamin opisuje posljedica je „dvije okolnosti, obje povezane sa sve većom važnosti narodnih masa u svakodnevnom životu... Danas je strastvena briga svakoga kako se svemu približiti, i kako određenu jedinstvenost prisvojiti u formi reprodukcije. Dan po dan ta se želja neumoljivo ističe u sve većoj potrebi posjedovanja prikaza u formi fotografije, odnosno reprodukcije. Reprodukcije se neupitno razlikuju od slika koje su nam ponudene u časopisima. Gubitak aure simptom je percepcije u kojoj osjećaj istosti u svijetu već toliko narastao da ga se razumije kroz reprodukcije...“⁴⁷ Za Waltera Benjamina tehnološka postignuća se vežu uz negativne termine: gubitak aure, prekidanje veze umjetnosti s kultom i ritualom i označavanje kraja autonomije umjetnosti. Za modnu industriju mogućnost reprodukcije donijela je s jedne strane veći utjecaj, a s druge strane olakšala *high-street* modnim kućama kopiranje *high-end* dizajnera. Autor članka *Walter Benjamin on Photography*, Heinz W. Puppe, ističe kako njegova promišljanja o revoluciji fotografije u prvi plan stavljaju promjene u percepciji koje će posljedično utjecati na sve veću priznatost fotografije unutar svijeta umjetnosti, ali i njen očiti utjecaj na sociološke, političke i kulturološke kontekste kojima je doprinijela i kultura medija.

⁴⁶ Heinz, W. Puppe. *Walter Benjamin on Photography*, <http://www.jstor.org/stable/23982301>, str. 276, (13. rujna 2017.)

⁴⁷ Isto, str. 283

5.2. Kulturološki značaj

U postmodernizmu događa se pomak s individualnosti na „subjekt“ koji postoji u odnosu na nekog drugog, odnosno umjesto autonomnosti svi su povezani kompleksnim kulturološkim utjecajima. Intertekstualnost u postmodernizmu označava referiranje na prošle tekstove ili fotografije. Reference na poznate autore i umjetnike su neizbježne, čak i poželjne u današnjem svijetu, a kultura *revivala*, takozvanog ponavljanja prošlosti, nikada nije bila omiljenija. Znanje o različitim utjecajima u mnogočemu doprinosi razvoju vlastitog ukusa i povezanost reklama i tekstova ili glazbe i spotova na koje se referiraju su beskonačna. Ne postoji više jedinstveni narativ već više manjih koji potiču na stvaranje mnogobrojnih raznolikih perspektiva koji dolaze od velikog broja različitih dizajnera iz svih dijelova svijeta. U popularnoj kulturi poznavanje mnogobrojnih referenci osigurava razumijevanje većeg broja reklamnih produkata. Isto kao što se u kampanjama koriste konotacije poput mitskih bića sirena kako bi naglasio istoimeni kroj haljine i poistovjetio s mističnosti starih legendi. Kritičar Fredric Jameson postmodernu formu intertekstualnosti naziva „pastiš“. Termin se koristi kao opis tekstualnog i vizualnog citata koji se ponavlja. Referenca nema dublje značenje jer se napuštaju sve povijesne poveznice. Anneke Smelik u članku *Fashion and Visual culture* kao primjer navodi dizajnera Johna Galliana, čije su haljine pod utjecajem mnogobrojnih citata: iz drugih kultura (etnički printevi), iz drugih vremena (silueta 19. stoljeća), *street* kulture (plastične vrećice i kolica za *shopping*), čak i cirkusa (šminka poput klauna). Svi utjecaji redovito se isprepliću na svakodnevnoj razini. Termin koji također koristi je „bricolage“ koji objašnjava kako je današnje društvo uvjetovano utjecajima koje se istovremeno koriste kako bi se ostvario određeni inovativni identitet koji dozvoljava svakodnevnu transformaciju. Prema marksističkim naukama, pojedinca određuje njegova klasa, etnicitet, dob, spol, religija, nacionalnost i mnoge druge odrednice. U današnje vrijeme ne postoji individualna osoba već subjekt koji je podijeljen i fragmentiran i koji postoji u odnosu na drugog. Umjesto autonomije, svi smo ukomponirani u kompleksne i promjenjive veze. Ljudi koji su nekoć bili isključeni iz sustava, poput žena, ljudi drugih rasa i LGBTQ zajednice, danas mogu zahtijevati viđenje njihovih subjektiviteta. Njihovo postepeno priznavanje u društvu, dovelo je i do njihovog priznavanja u svijetu umjetnosti što u konačnici označava veću slobodu u formiranju ljudskog identiteta. Miješanje i apropijacija elemenata tuđih kulture dovodi i danas do formiranja novih elemenata, ali uzrokuje i mnogobrojne polemike. Shvaćanje kulture je u današnjem svijetu šire od ranijih viđenja. Prema Raymondu Williamsu kulturom se smatra „cjelokupni način života“ te ona više ne pripada elitističkom

svijetu niti se dijeli na „visoku“ i „nisku“. Demokratizacija i komercijalizacija dovele su do izjednačavanja širokog spektra kulture i umjetnosti. Muzejske institucije prestale su raditi razliku između komercijalnih i umjetničkih predmeta i počele su u svoje kolekcije uvrštavati raznovrsniji spektar umjetnina. „Miješanje komercijalnog i umjetničkog vidljivo je i na primjeru automobilske tvrtke Audi koja sponzorira muzej Stedelijk ili primjeru dizajnera visoke mode Karla Lagerfelda koji kreira za *high-street* modni brand *H&M*.“⁴⁸ Još su se 1980-ih godina „young British artists“ zalagali za novo „brendiranje“ umjetnosti u kojem „biti umjetnik“ ne može više značiti odustajati od sponzorstava i posljedično, ostajati siromašan. „U tom se smislu umjetnost spustila sa svojeg pijedestala i odustala od očekivanja u kojem mora ispuniti značajne i trajne vrijednosti. Granice gdje završava umjetnost, a počinje svakodnevni život postale su nejasne. Singularnost umjetnosti počela se topiti.“⁴⁹

Globalizacija je omogućila stvaranje jedinstvenog sustava koji podrazumijeva međunarodnu integraciju. Ne postoji više jedan smjer kojim se umjetnost ili moda kreće nego na vidjelo dolaze mnogobrojne raznolike perspektive umjetnika, dizajnera i fotografa s osebujnom vizijom svijeta. U modi globalizacija također označava pristup jeftinoj robi koja se može kupiti u trgovinama *high-street brandova* kao što su *H&M* ili *Zara*, a čiji su proizvođači zapravo Vijetnamci ili Tajvanci. Modni dizajn u Hrvatskoj ima manju ulogu u usporedbi sa susjednim zemljama budući da ekonomska situacija Hrvatima ne omogućuje kupovinu skuplje robe koja se radi ručno ili proizvodi u Hrvatskoj. Ivan Alduk za *Storybook* objašnjava kako „hrvatska moda nije skupa, ali se određene cijene moraju držati jer ako se spuštaju izjednačit će se dizajn s *high streetom*.“ Ističe kako *Zara* ponekad ima više cijene od hrvatskih dizajnera, što smatra apsurdnim. „Zbog pada prodaje (hrvatski dizajneri) nastojali su kompenzirati nedostatak prihoda smanjivanjem cijene proizvoda. Ali, smanjivanjem cijena, smanjili su i kvalitetu.“ Takve odluke dovode do ponude proizvoda koji jesu „dizajnerski, ali su kvalitetom i dizajnom ispod *high-street branda*.“⁵⁰ Međutim, našim dizajnerima uspješnost i mogućnost bolje zarade se nudi izvan granica države te sve više njih sudjeluje na priznatim međunarodnim tjednima mode - Martina Herak i Staša Doblanović. Mogućnost prezentacija hrvatskih dizajnera omogućena je globalizacijom postmodernog svijeta, a isto vrijedi i za fotografe koji su neodvojivi dio modnog diskursa. Mnogi navedeni fotografi snimali su

⁴⁸ Anne Smelik, *Fashion and Visual culture*, <http://www.annekesmelik.nl/Fashion0001.pdf>, str. 156., (13. rujna 2017.)

⁴⁹ Angela McRobbie, »Art, Fashion and music«, u: *In the culture society*, London, New York, Routledge, 1999., str. 8

⁵⁰ Tina Lončar, »Ivan Alduk – modni misionar s poslovnom vizijom«, u: *Storybook*, izdanje: ljetno, 2017., Zagreb, str. 114

editorijale i kampanje izvan granica naše države te bili angažirani za svjetske modne časopise kao što su *Vogue* i *Harper's Bazaar*. Prepoznata vrijednost njihovog umjetničkog djelovanja izvan Hrvatske omogućuje im lakšu zaradu, ali i bolju eksponiranost. Vrijednost fotografa raste sukladno s važnosti njegovih angažmana. Korisnost bolje vidljivosti i više utjecaja za mlade fotografe ističe i spomenuta fotografkinja Bruna Kazinoti. „Mislim da se danas malo izlaže fotografija, a vjerujem da ima kvalitetnih ljudi. Poštujem i sviđa mi se par naših hrvatskih starijih fotografa. Najčešće vidamo modnu fotografiju, a o njoj mislim da je jako jednolična stilom i vrlo često upitna kvalitetom. Uvijek rade isti ljudi, trebala bi se pružiti šansa kako novim fotografima, tako i novom ili drugačijem stilu.“⁵¹ Takav bi pristup u mnogočemu doprinio razvoju hrvatske fotografije i njenom jačem utjecaju i razvitku. Zajedno s probijanjem hrvatskog modnog dizajna na značenju dobiva i utjecaj modne fotografije. Dok se kvaliteta modnih fotografija mora u pojedinim slučajevima staviti pod upitnik, u svakom je slučaju bitno istaknuti važnost vizualne produkcije koja nas okružuje u vrijeme Interneta i društvenih mreža te prepoznati njenu ulogu i kulturološko značenje.

6. Zaključak

Kroz predstavljanje kratkog pregleda svjetske povijesti modne fotografije mogu se izvući direktni utjecaji na suvremeno hrvatsko modno tržište. Od prvih početnih portreta do složenijih priča uklopljenih u smislene i zaokružene cjeline modnih editorijala i kampanja modna se fotografija može svesti na tri osnovne vrste – doslovnu, romantiziranu i karikiranu. U dodatku pod naslovom *Fashion photography*, u knjizi *The fashion system*, Barthes objašnjava jednostavnu podjelu uočljivu i u suvremeno doba. Fotografiranje koje je krenulo od bazičnog prema zahtjevnijem, a koje je i danas aktualno prati osnovni povijesni razvoj. Doslovni prikazi u kojima model sjedi ili stoji u namještenim pozama služe osnovnom predstavljanju odjeće, a u današnje vrijeme se koriste za fotografiranje *lookbookova*. Prvi navedeni moderni fotografi poput Edwarda Steichena, Georgea Hoyningena-Huenea, Horst P. Horsta i Cecila Beatona utjecali su na afirmiranje modne fotografije u svijetu umjetnosti i doprinijeli njezinom daljnjem razvoju. Romantizirani prikazi koji slijede uklopljeni su u kreativno osmišljene priče kojima se kroz asocijativnost i reference podsjeća gledatelja i budućeg kupca na određenu zamisao te ga se potiče na poistovjećivanje i u krajnjoj instanci na kupovinu određenog proizvoda. Po završetku Drugog svjetskog rata u zapadnoj kulturi dolazi do urbanizacije i industrijalizacije stoga se uz Pariz javljaju tri dodatna gradska središta

⁵¹ *Što nam je otkrila Bruna Kazinoti?*, <http://www.buro247.hr/moda/ekspert/sto-nam-je-otkrila-bruna-kazinoti.html>, (13. rujna 2017.)

mode: New York, London i Milano. Fotografije koje su prije većinom snimane u studijima počinju se snimati na ulicama, trgovima i novim egzotičnim destinacijama te otvaraju mogućnosti prema domišljatim pa i karikiranim fotografskim rješenjima. Dostupnost stranih modnih editorijala na hrvatskom tržištu zbog pojave Interneta i novih mogućnosti rada u inozemstvu dovodi do kreativnijih rješenja hrvatskih fotografa te sudjelovanja na mnogobrojnim stranim projektima koji u vrijeme Jugoslavije nisu bili jednako pristupačni. Ulaskom u kapitalizam pojavljuju se u većem broju tiskani i digitalni ženski časopisi koji pomažu u razvitku i konstrukciji dvaju osnovnih tipova identiteta u Hrvatskoj. Ponovno kroz primjere knjiga drugog vala feministica može se prepoznati utjecaj vidljiv i u suvremenoj hrvatskoj modnoj fotografiji. Neosporna je i uloga kontroverznog fotografa Guy Bourdina na percepciju i shvaćanje ženstvenih, odnosno u njegovom slučaju seksualiziranih prikaza koji se i danas vežu uz mnogobrojne polemike o opresiji i liberalizaciji žena. Često spominjan u okviru isticanja ženskih atributa Helmut Newton u hrvatskim medijima navodi se kao primarni uzor hrvatskom fotografu koji živi i radi u Parizu, Šimi Eškinji. Primjeri koji su navedeni predstavljaju eksplicitniji i romantičniji pristup u prikazu žena. Hrvatsko društvo koje je u većini slučajeva naviknuto na internacionalne provokativne reklamne sadržaje svejedno prednost daje konzervativnijim pristupima u editorijalima i kampanjama različitih modnih *brandova*. Pozitivna je pojava ranije marginaliziranih androgenih tipova koji su većinom vezani uz određene avangardne *brandove* poput *Dioralopa*, *Unaestetika* i drugih. Taj se tip prikaza često veže uz mlađu generaciju fotografa, a u ovom su radu navedeni primjeri Sanje Bistričić i Brune Kazinoti. U svakom je tipu prikaza posebno značajna utjecajnost medija koji uz pomoć beskonačne reprodukcije stvaraju simulakrum koji tvori vlastitu realnost koju Jean Baudrillard naziva hiper-realnost. Jednostavnije rečeno, mediji promatraču predstavljaju „pripremljenu“ ili „izmanipuliranu“ verziju realnosti. Pojmovi usko vezani uz masovne medije dovode do problematizacije termina postmodernizam u kojem se događa pomak s individue na subjekt koji postoji u odnosu na nekog drugog. Reference kojima se fotografi služe u svojim radovima su beskonačni i vode do miješanje i aproprijacije elemenata tuđih kultura koji u konačnici formiraju nove elemente. Hrvatska se modna fotografija neprestano razvijala pod utjecajem zapadne kulture stoga je uz nju neraskidivo vezana, a njen daljnji razvoj bit će uvjetovan sve brojnijim mogućnostima rada na domaćem tržištu i eksponiranosti hrvatskih fotografa u inozemstvu.

7. Reprodukcijske fotografije:



Sl. 1. Edward Steichen, američka glumica Mary Heberden, New York



Sl. 2. Clifford Coffin, fotografija objavljena u časopisu *Vogue UK*, Grosvenor Square, London 1947.



Sl. 3. Norman Parkinson, fotografija objavljena u časopisu *Vogue UK*, 1951.



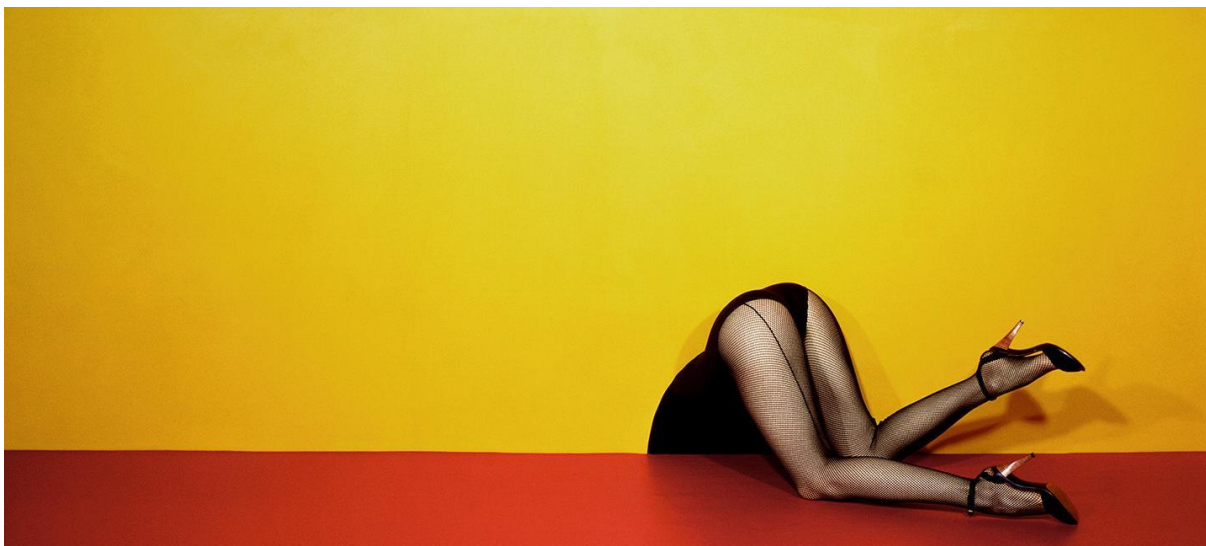
Sl. 4. William Klein, Nina + Simone, Piazza di Spagna, Rome, *Vogue*, 1960.



Sl. 5. Richard Avedon, The New Look of Dior, Place de la Concorde, Paris, kolovoz 1947.



Sl. 6. Sarah Moon, kalendar Pirelli , studeni 1972.



Sl. 7. Guy Bourdin, kampanja za *Charles Jourdan*, 1979.



Sl. 8. Peter Lindbergh, *Estelle Lefebure, Karen Alexander, Rachel Williams, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington*, Vogue US, Los Angeles, 1990.



Sl. 9. Franjo Matković, Unasetetik, *lookbook* za jesen/zimu 2016.



Sl. 10. Marko Grubišić, Envy Room, *bridal* kolekcija 2017.



Sl. 11. Mare Milin, kampanja za *Sever*, 2015.



Sl. 12. Mladen Šarić, editorijal za časopis *Elle*, lipanj, 2016.



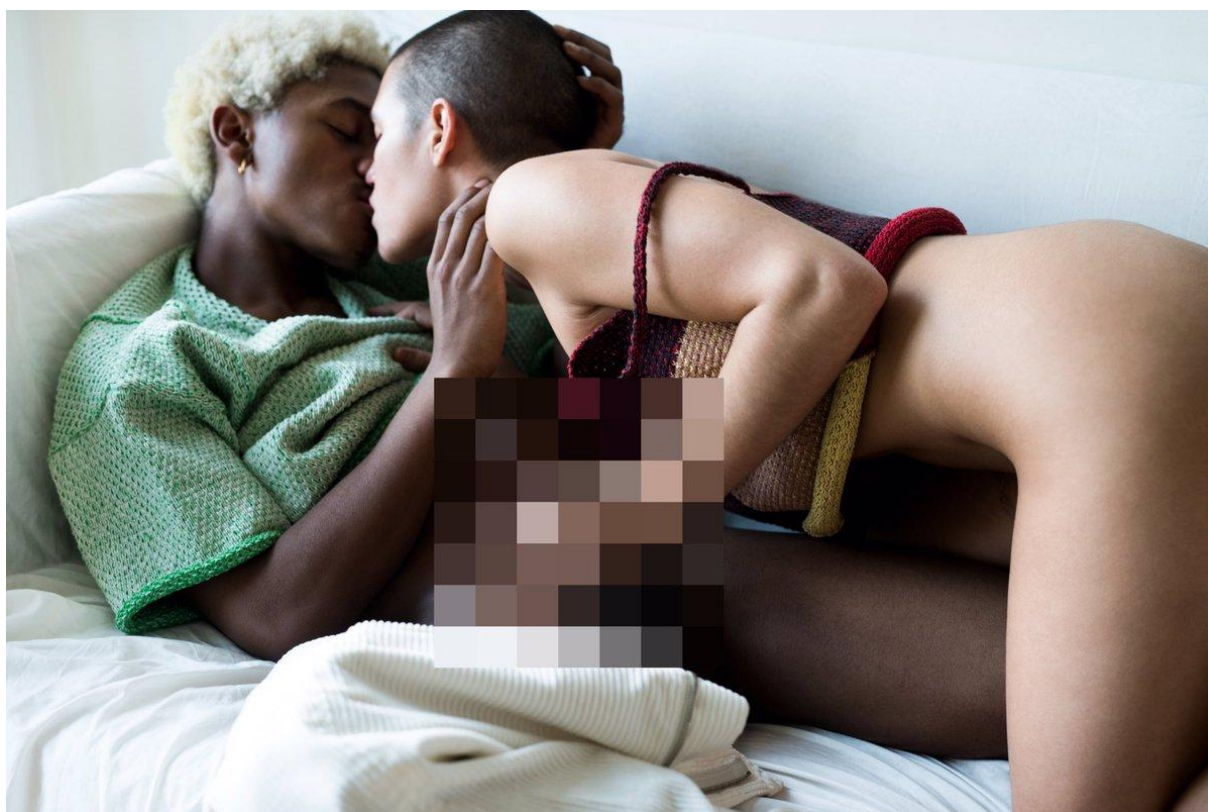
Sl. 13. Franjo Matković, kampanja za *Bipa Fashion.hr*, jesen/zima 2015.



Sl. 14. Mladen Šarić, kampanja za *Boudoir, Fiskultura gothlite*, 2015.



Sl. 15. Terry Richardson, kampanja za parfem modne kuće *Tom Ford*, 2007.



Sl. 16. – Heji Sin, kampanja za modnu kuću *Eckhaus Latta*, 2017.



Sl. 17. Šime Eškinja, s izložbe održane u zagrebačkom muzeju Mimara, 24. ožujak 2017.



enVy
room

Sl. 18. Šime Eškinja, kampanja za modnu kuću *Envy Room*, 2016.



Sl. 19. Sanja Bistričić, kampanja za *Dioralop*, jesen/zima 2015./16.

8. Popis literature

Bibliografske jedinice:

Jean Baudrillard, *Simulakrumi i simulacija*, Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, 2001.

Roland Barthes, »Fashion photography«, u: *The System of fashion*, University of California Press, 1990.

Victor Burgin, »Looking at Photographs«, u: *Thinking Photography*, Palgrave Macmillan, London, 1982., str. 142 – 152

Robin Derrick, Robin Muir, *Unseen Vogue, The secret history of fashion photography*, Velika Britanija, Little Brown, 2002.

Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York, Dell Publishing, 1983.

Diana Fuss, *Fashion and the Homospectatorial Look*, Critical Inquiry, Vol. 18, No. 4, (1992.), 713-737.

Joanne Hollows, *Feminism, femininity and popular culture*, New York, Manchester University press, 2000.

Tina Lončar, »Ivan Alduk – modni misionar s poslovnom vizijom«, u: *Storybook*, izdanje: ljeta, 2017., Zagreb

Cristine Mace, *Fashion or Porn?: The hyper-sexualization of western culture and comodification of sex*, Parsons The New School for Design, 2012.

Jonathan E. Schroeder, Pierre McDonagh, »The Logic of Pornography in Digital Camera Promotion«, u: Tom Reichart, Jacqueline Lambiasi, *Sex in consumer culture: The erotic content of media and marketing*, New York, London, Routledge, 2006.,

Angela McRobbie, »Art, Fashion and music«, u: *In the culture society*, Routledge London, New York

Kate Millet, *Sexual politics*, University of Illionis Press, Urbana, Chicago, 2000.

Vesna Srnić, *Modna fotografija sedamdesetih i osamdesetih godina u Hrvatskoj*, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, 1984.

Internetski izvori:

Heinz, W. Puppe, Walter Benjamin on Photography, <http://www.jstor.org/stable/23982301>, (13.rujna 2017.)

A brief history of fashion photography, <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>, (13.rujna 2017.)

Norman Parkinson - The photographer who made fashion glam, <http://www.telegraph.co.uk/art/artists/norman-parkinson-the-photographer-who-made-fashion-glam/>, (13.rujna 2017.)

An interview with William Klein, <http://aperture.org/blog/magazine-interview-william-klein/>, (13.rujna 2017.)

Biografija Richarda Avedona, <https://www.avedonfoundation.org/history/>, (13.rujna 2017.)

Biografija Irvinga Penna, <https://www.irvingpenn.org/biography/>, (13.rujna 2017.)

Biografija Petera Lindbergha, <http://www.peterlindbergh.com/biography>, (13.rujna 2017.)

Mario Testino, <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-testino-mario.html#photo>, (13.rujna 2017.)

Steven Klein, <http://www.artnet.com/artists/steven-klein/biography>, (13. rujna 2017.)

Intervju s Robertom Severom i Marom Milin, <http://www.journal.hr/moda/intervju-s-robertom-severom-i-marom-milin/>, (13.rujna 2017.)

Stvarati fotografske priče od nule, <https://vizkultura.hr/stvarati-fotografske-price-od-nule/>, (13.rujna 2017.)

Upoznajte stilisticu Anu Nikačević, <http://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/upoznajte-stilisticu-anu-nikacevic-87905.aspx>, (13.rujna 2017.)

Prodaja snova upakiranih u photosession, <http://pogledaj.to/art/prodaja-snova-upakiranih-u-photosession/>, (13.rujna 2017.)

How models ended up having actual sex in Eckhaus Latta's 2017 Spring Campaign, <https://www.wmagazine.com/story/eckhaus-latta-spring-2017-campaign-heji-shin-models-actual-sex>, (13.rujna 2017.)

Bruna Kazinoti - diva "grunge" fotografije, <http://www.buro247.hr/kultura/ekspert/10891.html>, (13.rujna 2017.)

Anne Smelik, Fashion and Visual culture, <http://www.annekesmelik.nl/Fashion0001.pdf>, (13.rujna 2017.)

Što nam je otkrila Bruna Kazinoti?, <http://www.buro247.hr/moda/ekspert/sto-nam-je-otkrila-bruna-kazinoti.html>, (13.rujna 2017.)

9. Popis reprodukcija:

Sl.1. Edwarda Steichen, američka glumica Mary Heberden, New York, Condé Nast Publications. <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/edward-steichen-in-vogue-125189608/> (13. rujna 2017.)

Sl.2. Clifford Coffin, fotografija objavljena u časopisu *Vogue UK*, Grosvenor Square, London 1947., preuzeto iz: Robin Derrick, Robin Muir, *Unseen Vogue, The secret history of fashion photography*, Velika Britanija, Little Brown, 2002., str. 50.

Sl.3. Norman Parkinson, fotografija objavljena u časopisu *Vogue UK*, 1951., <http://www.telegraph.co.uk/art/artists/norman-parkinson-the-photographer-who-made-fashion-glam/>, (13. rujna 2017.)

Sl. 4. William Klein, Nina + Simone, Piazza di Spagna, Rome, *Vogue*, 1960., <http://www.howardgreenberg.com/artists/william-klein>, (13. rujna 2017.)

Sl. 5. Richard Avedon, The New Look of Dior, Place de la Concorde, Paris, August 1947., www.avedonfoundation.org, (13. rujna 2017.)

Sl. 6. Sarah Moon, kalendar *Pirelli*, studeni 1972., <http://agonistica.com/pirelli-calendar-by-sarah-moon-1972/>, (13. rujna 2017.)

Sl. 7. Guy Bourdin, kampanja za *Charles Jourdan*, 1979. Copyright The Guy Bourdin Estate 2017., <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-bourdin.html#photo>, (13. rujna 2017.)

Sl. 8. Peter Lindbergh, Estelle Lefebure, Karen Alexander, Rachel Williams, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington, *Vogue US*, Los Angeles, 1990., <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-lindbergh-peter.html#photo>, (13. rujna 2017.)

Sl. 9. Franjo Matković, *Unasethetik*, lookbook za jesen/zimu 2016., Facebook page/ Unaesthetic, (13. rujna 2017.)

Sl. 10. Marko Grubišić, *Envy Room*, bridal kolekcija 2017., <http://www.journal.hr/moda/lookbook-envy-room-vjencanica/>, (13. rujna 2017.)

Sl. 11. Mare Milin, kampanja za *Sever*, 2015., <http://www.journal.hr/moda/intervju-s-robertom-severom-i-marom-milin/>, (13. rujna 2017.)

Sl. 12. Mladen Šarić, editorijal za časopis *Elle*, lipanj, 2016., Facebook page/ Mladen Šarić, (13. rujna 2017.)

Sl. 13. Franjo Matković, kampanja za *Bipa Fashion.hr*, jesen/zima 2015., <http://eventi.fashion.hr/jesenzima-20152016.aspx>, (13. rujna 2017.)

- Sl. 14. Mladen Šarić, kampanja za *Boudoir*, *Fiskultura gothlite*, 2015.,
<http://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/boudoir-predstavljajnovu-kolekciju-104380.aspx>,
(13. rujna 2017.)
- Sl. 15. Terry Richardson, kampanja za parfem modne kuće *Tom Ford*, 2007.,
<http://vestoj.com/fashion-fragrance/>, (13. rujna 2017.)
- Sl. 16. – Heji Sin, kampanja za modnu kuću *Eckhaus Latta*, 2017.,
https://twitter.com/eckhaus_latta/status/847068836671172608, (13. rujna 2017.)
- Sl. 17. Šime Eškinja, s izložbe održane u zagrebačkom muzeju Mimara, 24. ožujak 2017. (iz privatne kolekcije)
- Sl. 18. Šime Eškinja, kampanja za modnu kuću *Envy Room*, 2016.,
<https://vjencanja.jolie.hr/vjencanice/romanticna-kampanja-vjencanica-modne-kuce-envy-room>, (13. rujna 2017.)
- Sl. 19. Sanja Bistričić, kampanja za *Dioralop*, jesen/zima 2015./16., <http://dioralop.org/aw-201516.html>, (13. rujna 2017.)
- Sl. 20. Bruna Kazinoti, editorijal „Tribe“ za britanski časopis *TANK*, ljeto, 2011.,
<http://fashiongrunge.com/2013/01/27/tribe-by-bruna-kazinoti-for-tank-magazine/>, (13. rujna 2017.)

10. Summary

This thesis discusses the development of international fashion photography and its direct influence on Croatian society. After a brief review of the history of international fashion photography, the thesis deals with the lack of conditions for the development of Croatian fashion photography in Yugoslavia and the subsequent changes arising from globalization, the emergence of the world wide web, the transition to capitalism, and the arrival of numerous “women’s” periodicals on the Croatian market. The second chapter is concerned with the development of international fashion photography in terms of Roland Barthes’ primary categorization into literal, romantic and mocking style, a categorization which remains relevant to this day. The influence of these styles is discussed with regards to the definition of identity and the two-way representation of women, feminine and androgynous, used to interpret different feminist approaches in the world as well as in Croatia. The final part of the thesis discusses the influence of fashion and fashion photography in society exercised through mass media.

Keywords: fashion photography, Croatian fashion photographers, cultural significance, construction of identity, mass media