

Uloga modne fotografije u oglašavanju

Ivanković, Emma

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:703852>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE J.J. STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

EMMA IVANKOVIĆ

**ULOGA MODNE FOTOGRAFIJE U
OGLAŠAVANJU**

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE J.J. STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

EMMA IVANKOVIĆ

**ULOGA MODNE FOTOGRAFIJE U
OGLAŠAVANJU**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

Marija Tolušić, univ.spec.oec.,v. predavač

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Diplomski rad bavi se nastankom modne fotografije, njenim razvojem u tehnici, te pitanjem prave definicije modne fotografije u oglašavanju. Modna fotografija predstavlja poveznicu između modne industrije i javnosti, potiče gledatelja na kupovinu predmeta kojeg oglašava i zauzima mjesto ogromnog utjecaja u našoj kulturi, postaje ogledalo naših ideala, taština, ambicija, želja i nesigurnosti. Digitalna tehnologija i društveni medij dali su oglašavačima izravan pristup bazi kupaca, smanjujući potrebu za indirektnim marketingom, dok je slavna osoba postala ključna modna ikona i značajan marketinški alat.

Na temelju teorijskih spoznaja kreira se istraživanje kojim se željelo saznati na koji način modna fotografija u oglašavanju utječe na potražnju za kupovinom predmeta te pojasniti stav, mišljenja i kupovne navike ispitanika. Tijekom kolovoza 2022. godine na uzorku od 74 ispitanika provedeno je istraživanje koje je rezultiralo potvrdom percepcije modne fotografije kao reklamnog materijala, danas primarno na društvenim mrežama i njenog utjecaja na kupovne navike. Međutim iznenađujuća spoznaja je nesvjesnost ispitanika na percepciju utjecaja slavних osoba nad oblikovanjem njihovog odabira proizvoda.

Ključne riječi: *modna fotografija, oglašavanje, kupovna navika, slavna osoba, utjecaj*

ABSTRACT

Master's thesis deals with the origin of fashion photography, its technical development, and the question of the true definition of fashion photography in advertising. Fashion photography represents a link between the fashion industry and the public, encourages the viewer to buy the item it advertises, and occupies a place of enormous influence in our culture, reflecting our ideals, vanities, ambitions, desires, and insecurities. Digital technology and social media have given advertisers direct access to their customer base, reducing the need for indirect marketing, while the celebrity has become a key fashion icon and significant marketing tool.

Based on theoretical knowledge, research was created to find how fashion photography in advertising affects the demand for purchasing items and to clarify the attitudes, opinions, and buying habits of respondents. During August 2022, a survey was conducted on a sample of 74 respondents, which resulted in confirmation of the perception of fashion photography as advertising material, today primarily on social networks, and its impact on shopping habits. However, it is surprising to realize that respondents are unaware of the influence of celebrities on the shaping of their product selection.

Key words: *fashion photography, advertising, shopping habit, celebrity, influence*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Emma Ivanković potvrđujem da je moj diplomski rad diplomski pod naslovom *Uloga modne fotografije u oglašavanju* te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić i sumentorstvom Marije Tolušić, univ.spec.oec.,v. predavačice rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. FASHION EDITORIAL: MODNA FOTOGRAFIJA – PRODAJA SLIKE I ZNAKA ..	2
3. POVIJEST I RAZVOJ	3
3.1. POVIJEST MODNOG OGLAŠAVANJA I MAGAZINA	3
3.2. POVIJEST MODNE FOTOGRAFIJE	6
3.2.1. Utjecaj Hollywood-a	10
3.2.2. Nova tehnika – „akcijska fotografija“	12
3.2.3. <i>Cosmopolitan</i> – Feministička sloboda	15
3.2.4. <i>Street style</i>	16
3.2.5. Modna fotografija kao umjetnost	17
3.2.6. Nova tehnika – „privatna fotografija“	21
4. DIGITALNO DOBA I FOTOGRAFIJA	26
4.1. BOOM CELEBRITY BRENDOVA	29
4.2. DIGITALNA MANIPULACIJA MODNE FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJU ...	31
4.3. FILMSKE IKONE, MODELI/NE MODELI I SUPERMODELI I NJIHOV UTJECAJ U OGLAŠAVANJU	34
4.3.1. Filmske ikone	34
4.3.2. Supermodeli	37
4.3.3. Modeli i „ne modeli“	38
5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ MODNE FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJU NA KUPOVINU	44
5.1. ODREĐENJE PROBLEMA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	44
5.1.1. Problem i cilj istraživanja	44
5.1.2. Hipoteze istraživanja	44

5.2. METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA	45
5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	46
5.4. RASPRAVA	61
6. ZAKLJUČAK	65
7. LITERATURA	66
8. PRILOZI	70

1. UVOD

Moda je globalna industrija vrijedna 1.7 do 2.5 trilijuna dolara, po statistici modne platforme *Fashion United*, dok su modni mediji jednako globalni i imaju svoje impresivne brojke. Modna fotografija u ulozi oglašavanja je sastavni dio modnog sustava, ne može se smatrati odvojenim od same mode jer odražava svu njenu raznolikost i kreativnost. Ona predstavlja spojnicu između modne industrije i javne svijesti. Oglašavanje unutar modnih medija: časopisa, modnih kolumni u novinama, televizije, blogova i drugih internetskih platformi, prepoznaje i predviđa dramatične promjene u širokoj kulturi odijevanja. Ona također potiče korisnike na kupnju i tako održava modnu industriju, i sebe, u poslu. Moda je nedvojbeno postala globalni fenomen, s više medijske pokrivenosti od bilo koje umjetnosti. Jedna od najpoznatijih modnih fotografija koja je pokazala odmak od sjajnih dizajnerskih slika bila je naslovnica Kate Moss u časopisu *The Face* i preoblikovala je ne samo poglede na ženstvenost i ljepotu, već i na stavove prema konzumerizmu. U tom pogledu, modna fotografija mora vizualno potaknuti potrošača na kupnju objekta kojeg oglašava.

Odnos između modnog oglašavanja i industrije je simbiotski, kako se industrija mijenja tako se mijenja i njezin marketing i oglašavanje, a ponekad i obrnuto, međutim ostaje komercijalne prirode: „Moda, opisni odjevni predmet koji potiče na kupnju” (Barthes, 1990:17), ili kako je jednom rekla Anna Wintour, „*Vogue* nije ovdje da rasprsnje balon; ovdje je da se prodaje, prodaje, prodaje.“ (Nelson Best, 2017:6).

Struktura rada oslanja se na teorijske činjenice i rezultate istraživačkog dijela. Teorijski dio sastoji se od tri poglavlja, počevši od postavljanja definicije modne fotografije i njenog značenja. Drugo poglavlje pojašnjava nastanak modne fotografije i njenog razvoja u tehnici kroz stoljeća, a u trećem poglavlju njen prelazak na digitalno doba, digitalnoj manipulaciji i angažiranju različitih osoba u svrhu oglašavanja proizvoda/usluga. Za potrebe rada autorica je koristila dostupnu literaturu knjižnice Tekstilno-tehnološkog fakulteta u Zagrebu, te internetsku bazu podataka. Istraživački dio rada temelji se na deskriptivnoj metodi istraživanja, odnosno odgovorima dobivenim kroz anketiranje ispitanika. Koristeći analizirane teorijske činjenice i dobivene rezultata izveden je zaključak kao zasebno poglavlje.

2. FASHION EDITORIAL: MODNA FOTOGRAFIJA – PRODAJA SLIKE I ZNAKA

Modna fotografija ima kontroverznu povijest. S jedne strane, borila se za priznanje kao legitiman oblik fotografije s vlastitim estetskim konvencijama. S druge strane, temelji se na projiciranju slika ženstvenosti u smislu želje, stvarajući fantazije. Estetska tema konstruirala je povijest kreativnog genija fotografa i pomaka prema konvencijama „naturalizma“ i eksplicitnosti u tehnici. Modne fotografije slavljene su kao one koje hvataju duh jednog doba. Odnos između tehnika modne fotografije i definicija ženstvenosti sastavni je dio načina na koji se modno tijelo oblikovalo kroz dvadeseto i dvadesetprvo stoljeće.

Modna fotografija je poslužila kao indeks mijenjanja ideja o modi i rodu, te o odnosima tijelo-rod. Osim što predstavlja zapis modnih trenutaka, modna fotografija je postala glavni izvor znanja o odjeći i tijelu. Fotografija je revolucionirala predstavljanje mode, ne samo u smislu tehničke sposobnosti da se odjeća prikaže „realistično“, već novog načina za prikazivanje odnosa između, kako smatra Paić (2018:18), odjeće, nositelja i konteksta. Fotografska tehnika bila je dobrodošla zbog svog „realizma“, iako je u praksi konstruirala druge oblike reprezentacije koji su potaknuli nove načine gledanja. Oglašavanje je posao koji prodaje snove, ali vrhunska moda ne slijedi uvijek iste metode kao konvencionalna reklamna komunikacija. Većina tiskanih oglasa proizvoda koristi tekstove i humor kako bi dodali vrijednost proizvodu, međutim kod mode dovoljnim se smatra samo slika i ime brenda. Prožeta mistikom i snagom, modna slika i ime brenda trebale bi izazvati neposrednu poželjnost, nepromjenjivu vrijednost svojstvenu brendu. Modno oglašavanje rijetko se oslanja na floskule ili šale, jer djeluje na više nesvjesnoj razini. Predstavljeno s lijepom ženom, nudi fantaziju o tome kakav je osjećaj biti ona, pa čak sugerira mogućnost postanka nje. Umjesto duhovitih jednokratnih riječi kao dijela reklamne ideje, moda odabirom šminke, modela, odijevanja i stila fotografije utječe na potrošača. Modno oglašavanje zahtijeva preciznost u sastavljanju ovih elemenata kako bi bili uvjerljivi, što iskusni modni fotografi poštuju i razumiju.

3. POVIJEST I RAZVOJ

3.1. POVIJEST MODNOG OGLAŠAVANJA I MAGAZINA

Prvi modni mediji u obliku oglašavanja bile su lutke, koje su trgovine u Parizu redovito slale na europske dvorove početkom sedamnaestog stoljeća kako bi potaknule posao za pariški ceh krojača i krojačica. Lutke, zvane *Pandore* (slika 1), slane su u osamnaestom stoljeću u sve veće europske gradove, i kasnije u Ameriku, te su bile toliko važne za francusku modnu trgovinu da ih je u vrijeme rata pratila naoružana pratnja (Nelson Best, 2017:17). One su širile francusku kulturu, kao i najnoviju odjeću, te su bile istaknute na europskim gradskim trgovima i trgovinama. Ostale su u prodaji sve do početka devetnaestog stoljeća kada ih je zabranio Napoleon, koji je bio zabrinut oko mogućnosti korištenja lutaka kao sredstava za prikrivanje poruka od neprijateljskih špijuna. Zabranjivanjem prodaje lutaka, Napoleon je slučajno potaknuo modne časopise a i time modno oglašavanje.



Slika 1. Lutka *Pandora*

(Izvor: Musings: Master of museum studies blog at the University of Toronto, 2021:
<http://musingsmmst.blogspot.com/2021/02/slow-fashion-pandora-dolls-and-history.html>,
(pristup: 9.8.2022.)

Tijekom osamnaestog stoljeća zbog rastuće srednje klase, koja je nastojala stvoriti identitet različit od dvorske modne dominacije, potraživanja za modu su se sve više povećavala. Kako se modna industrija razvijala i kako bi zadovoljila tu potražnju, prvi modni časopis *Le Cabinet des Modes* pojavio se 1785. godine u Francuskoj (Nelson Best, 2017:21). Aktivno promoviranje francuske

mode stvorila je status Pariza kao apoteoze modne kulture. Devetnaesto stoljeće donijelo je eksploziju modnih časopisa, broj časopisa narastao je od nekoliko na prijelazu do stotinjak do kraja stoljeća. Razlog takvom naglom povećanju broja možemo pridonijeti razvoju željeznice, rastu pismenosti žena, rastućem broju potrošača, tehnološkom napretku u tiskarstvu, razvoju litografskog tiskarstva i općenito inovacijama. Francuska je bila na čelu kulturne revolucije i postala je važna za umjetničku zajednicu, nadilazila je ekonomski i politički utjecaj. Dok su se slične kulturne promjene događale na drugim dijelovima svijeta, posebice rast srednje klase i konzumerizma, u Francuskoj je demokratski simbolizam odijevanja bio povezan s formiranjem post-revolucionarne nacije i stoga je imao poseban duboki odjek. U novom društvu, modni časopisi govorili su i širili definiciju ženstvenosti. Kako je stoljeće odmicalo, ženstvenost se sve više povezivala s potrošnjom modnih stvari i stavljala u prvi plan materijalizam.

Sve veći izvor financiranja za rast modnih časopisa, osobito u Francuskoj, bile su reklame iz robnih kuća. Trgovci su u časopise umetali oglase, kataloge i brošure trgovina u zamjenu za proviziju od prodaje a do sredine devetnaestog stoljeća, većina francuskih modnih časopisa uspostavila je odnose s nekoliko omiljenih trgovaca odjeće. Kupovina u robnoj kući promovirana je kao bitan dio ženskog novog ležernog stila života i kulture konzumerizma. Veliki dio privlačnosti modnih časopisa za potrošače leži u njihovom vizualnom sadržaju. Modne ilustracije nisu pružale samo vizualni interes nego i praktične informacije za krojače i čitatelje. Njihova potražnja porasla je nakon širokog prihvaćanja litografije. Modne ilustracije postale su glavna točka za časopise od Pariza do Amerike te su postali jasno označeni u publikacijama.

Na kraju Prvog svjetskog rata, francuski dizajneri suočeni s rastućim troškovima morali su povećati potražnju na američkom tržištu. U međuvremenu je Europa, a posebno Pariz, sve više dolazila pod utjecaj Amerike. Poslijeratni priljev iseljenika uveo je koktele, plesove, jazz, sportsku odjeću i kina te ako su Europljani ovim hirovima dodali moderan stil, Amerika je definitivno bio središte inovacija i proizvodnje strojnog doba (zrakoplova, automobila, radija, a kasnije i televizije). Uz transport i komunikacije, Amerika je prethodnik u još jednom ključnom modernizacijskom utjecaju, rastu oglašavanja i njegovoj sve većoj prisutnosti u modnim časopisima. Dva najpoznatija modna časopisa, a izlaze još i danas, su *Harper's Bazaar* (1867. -) i *Vogue* (1892. -). *Harper's Bazaar* počeo je kao tjednik, a postao mjesečni časopis 1901. godine i opisao se kao „Repozitorij mode, zadovoljstva i pouka“ (Nelson Best, 2020:41).

Poput *Bazaar*-a, *Vogue* je objasnio svoj naslov, koji je posuđen iz francuskog jezika, „određeni stil odijevanja koji je u modi“.

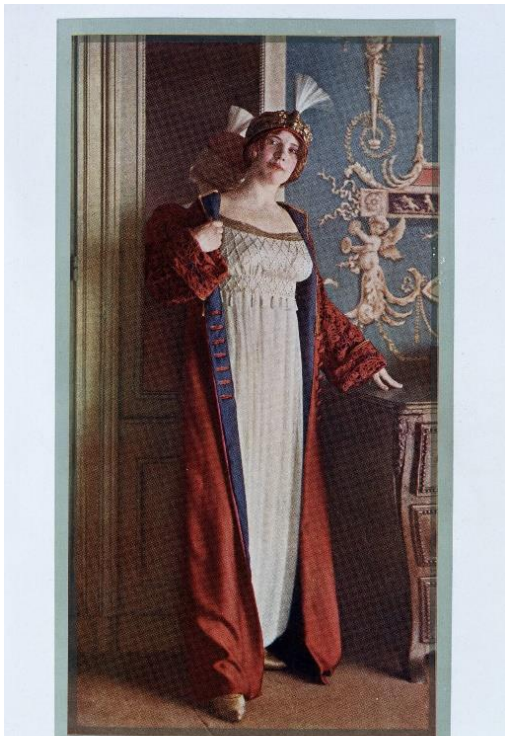
Dio novog individualističkog mentaliteta industrijalizirane Europe, masovna moda izrasla je u rastuću kulturu spektakla i materijalnog uživanja, stekavši društveni i kulturni značaj koji je prije bio dostupan samo društvenoj eliti. Modno novinarstvo između ratova simboliziralo je novu slobodu, s kraćim suknjama, kratkom kosom i nestankom korzeta. Nakon rata žene su se sve više pojavljivale na raznim poslovnim pozicijama u modnoj industriji, pogotovo u modnom novinarstvu i oglašavanju. Tisak je promovirao rad ženskih modnih dizajnera, posebice Chanel, kao simbol nove ženstvenosti, a vitkost i sport postali su simboli novog doba.

Mnogi dizajneri visoke mode (fra. *haute couture*) sve više su kreirali sportsku odjeću a modni editorijali počeli su pokrivati njihove kreacije. U okruženju opsjednutom izgledom i novitetima, modni dizajner je mogao ostvariti značajnu kreativnu slobodu. Oni nisu bili samo krojači, već su bili slavljani kao umjetnici i kreativni geniji, unatoč prešutnoj spoznaji da su on ili ona bili vezani hirovima potrošačke želje na način na koji drugi umjetnici nisu. No osim kreativnog talenta, suvremena moda ovisila je o imidžu i reklamnim spektaklima, a vizualna prezentacija mode brzo je postala jednako važna kao i proizvodnja odjevnih predmeta. Prvi dizajner koji je komercijalno iskoristio simboliku visoke mode kao umjetnosti bio je Paul Poiret koji je osnovao svoju tvrtku 1903. godine, u vrijeme kada je Pariz bio kozmopolitsko kulturno središte umjetnosti, dizajna, plesa i glazbe kao i mode. Poiret je, 1908. godine, postao prvi dizajner koji je proizveo vlastiti kućni časopis *Les Robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe* (English, 2013:102). Međutim, časopis koje je Poiret osnovao s izdavačem *Femine*, Lucienom Vogelom *La Gazette du Bon Ton*, najjasnije je stvorio sinonimiju između mode i umjetnosti, te uspostavio modni časopis kao kulturni artefakt (Nelson Best, 2017:81). Razvijen djelomično kao odgovor na američke kopije za masovno tržište, *La Gazette du Bon Ton* je sponzorirao i prikazivao ekskluzivne kreacije sedam vodećih dizajnera tog vremena: Poireta, Louise Cheruita, Georges Doeuilleta, Jacques Douceta, Jeanne Paquina, John Redferna¹ i Charles Frederick Wortha.

¹ Kasnije poznat pod nazivom *Redfren & Sons* (*Redfren Ltd*)

3.2. POVIJEST MODNE FOTOGRAFIJE

Ilustrirani modni časopisi prvi put su se pojavili krajem osamnaestog stoljeća, ali fotografije odjevnih predmeta nisu bile široko zastupljene u modnom tisku sve do početka dvadesetog stoljeća. Većina modne fotografije između 1850. i 1880. sastojala se od portreta, a ne od komercijalnih produkcija. Crno-bijele fotografije često su bile ručno bojane (slika 2) a razvoj polutonskog tiska 1881. godine omogućio je produkciju fotografija na tiskanoj stranici. Iako je fotografija kao umjetnička forma bila u ranoj fazi, bila je fleksibilna i jeftina alternativa modnoj ilustraciji (slika 3).



Slika 2. Ručno obojana fotografska ilustracija ženskog modela Paula Poireta, Edward Steichen
Izvor: V&A Museum, nepoznata godina:
<https://www.vam.ac.uk/articles/100-years-of-fashion-photography>, (pristup: 9.8.2022.)



Slika 3. Modna ilustracija koja prikazuje žensku dnevnu odjeću
Izvor: V&A Museum, nepoznata godina:
<https://www.vam.ac.uk/articles/100-years-of-fashion-photography>, (pristup: 9.8.2022.)

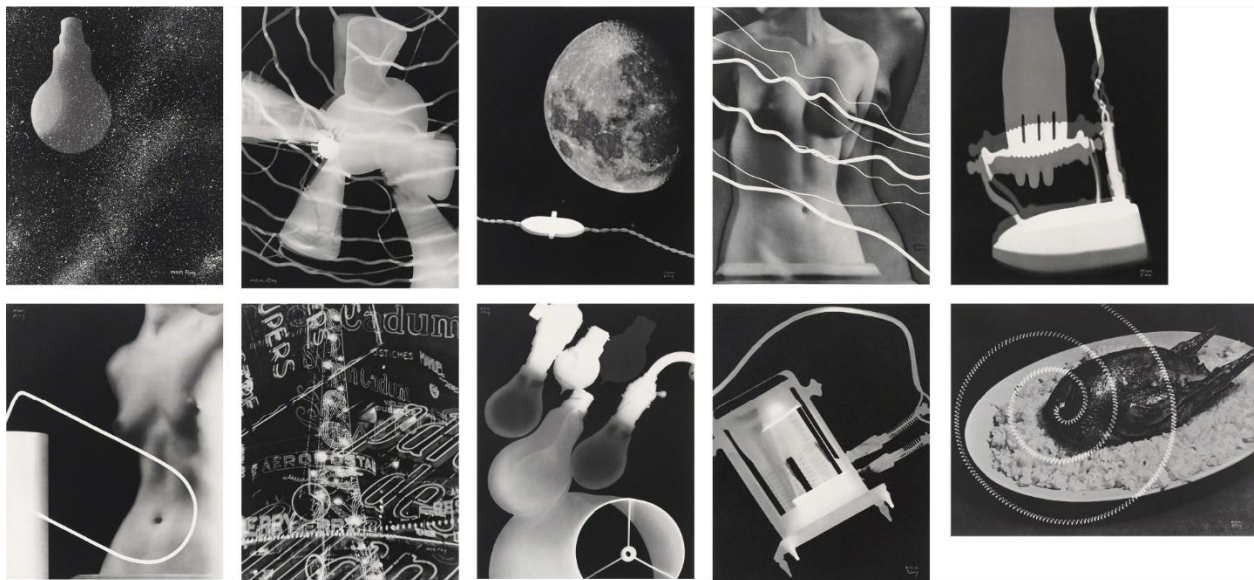
Tijekom 1920-ih ilustracija i fotografija pojavile su se zajedno u modnim časopisima, katalogima i trgovinama. Thomas Condé Nast bio je jedan od prvih izdavača koji je modne ilustracije zamijenio fotografijama, fotografijama koje su u ranoj fazi prvenstveno služile dokumentaristički, kao objektivno sredstvo obilježavanja najnovijih stilova (Palmer, 2017:172). Međutim, Condé Nast se okrenuo estetskim i konceptualnim sredstvima umjetničkog modernizma za inspiraciju i angažirao je fotografe poput Man Raya, Cecil Beaton, George Hoyningen-Heune, Bartona Adolfa de Meyera i Edwarda Steichena. Oglašavanje Condé Nasta dovelo je do njegovog inovativnog fokusa na elitnu publiku kako bi dobio reklame od luksuznih marki. Nast je kupio *Vogue* 1909. i namjeravao ga učiniti „konzultantom za modnu ženu po pitanju njezine odjeće i osobnog ukrasa“ (Nelson Best, 2020:91). Njegova najvidljivija ostavština su njegovanje modne fotografije kao umjetnost. Fluidne granice između likovne umjetnosti i mode u suvremenoj fotografiji uvelike duguju pristupu fotografa *Vogue*-a iz 1920-ih i 1930-ih, koji su i sami bili pod utjecajem pariške avangarde. Iako je svoju vizualnu inspiraciju crpila iz moderne umjetnosti, modna slika bavila se i stvaranjem potrošačke želje. Robne kuće su povećale dostupnost visoke mode čime je modna fotografija počela cvjetati u časopisima. Tijekom 1920-ih i 1930-ih, fotografija je utjecala na brendove, kao što su Chanel i Schiaparelli, a brendovi su postali poznati po svojim jedinstvenim stilovima. Do kasnih 1930-ih *Vogue* i *Harper's Bazaar* su sve više koristili fotografiju kako bi uspostavili svoje umjetničke vjerodajnice i modernu modernost (slika 4).



Slika 4. Fotografija za *Vogue*, Cecil Beaton, 1930.

Izvor: *Vogue*, 2014: <https://www.vogue.com/slideshow/charles-james-the-designers-life-in-vogue-photos>, (pristup: 9.8.2022.)

Fotografi su umjetnički autori, a modeli su njihove muze. Međutim, u ranim danima profesionalnog fotografskog modelinga, uspješni modeli bili su suradnici u konstrukciji svojih slika. Lee Miller je bila jedinstvena po tome što je modelirala i fotografirala modne slike za *Vogue* u razdoblju između dva svjetska rata. Rad s obje strane kamere pružio joj je uvide koji su drugi modeli mogli samo sanjati. Nakon što se 1927. godine počela profesionalno baviti modelingom, brzo je postala jedan od omiljenih modela Edwarda Steichena. Steichen je bio glavni fotograf Condé Nasta i najbogatiji umjetnik u Americi u vrijeme kad ju je počeo fotografirati. Miller se pojavila kao *cover girl* u ožujak izdanju 1927. godine, koje je dizajnirao George Lapape, sa svjetlucavim noćnim horizontom Manhattana iza njezine elegantne glave s *cloche* šeširom (Conekin, 2006:98). Ona bila je među prvom generacijom profesionalnih modela, kada su se modni časopisi udaljavali od prethodnog oslanjanja na portrete žena. Suradivala je s Man Rayem u Parizu na ograničenom izdanju brošure koja slavi električnu energiju, po narudžbi komunalnog poduzeća *Compagnie Parisienne de Distribution d'Electricité*. Man Ray je zamolio Miller da mu bude model, muza i fotografski suradnik na projektu (slika 5) koji je u konačnici nazvan jednostavno *Electricité* (Conekin, 2006:100).



Slika 5. Projekt *Electricité*

Izvor: Artsy, 2019: <https://www.artsy.net/artwork/man-ray-electricite-2>, (pristup: 9.8.2022.)

Istovremeno radeći u tom razdoblju kao umjetnikov model i muza, redatelj i umjetnički fotograf, kao i modni fotograf i model, Miller je pružila duboki osjećaj vlastite estetske prisutnosti u svim navedenim područjima (Shinkle, 2008:76). Ta estetska svijest pridonijela je njezinoj sposobnosti da proizvede lijepe komercijalne modne fotografije i oštroumne portrete svojih privatnih klijenata. Lee Miller koristila je autoportrete kako bi eksperimentirala s inovativnim kutovima i osvjetljenjem (slika 6). Priznavanje uloga koje je igrala kao model i kao fotograf u stvaranju fotografija, sugerira njezinu središnju ulogu u procesu kojim je konstruirana kao simbol moderne ženstvenosti. Shvatila je u kakvom je svjetlu i pod kojim kutom izgledala najzadivljujuće.



Slika 6. Autoportret Lee Miller

Izvor: Deep Teeth, nepoznata godina: <http://deepteeth.club/lee-miller/>, (pristup: 9.8.2022.)

3.2.1. Utjecaj Hollywood-a

Velikim dijelom zahvaljujući Diorovom *New Looku*² (slika 7), moda je postala vijest na naslovnicama, a medijska pokrivenost se povećala. Utjecaj oglašavanja u modnoj industriji, osobito trgovaca i proizvođača u Americi, kao i sve veći status dizajnera kao pokretača mode dovelo je u pitanje nepristranost tiska, osobito u časopisima. Neke žene su kritizirale *New Look* zbog vraćanja steznika i regulatornih rituala odijevanja, koje su povezivale s usklađenim poslijeratnim naporima da se žene vrate kući i daju prioritet pojmu „dotjerivanja“ kao biti ženstvenosti (Barnard, 2014:62). Modni časopisi obnovili su pojmove „elegancije“ i „ukusa“ kao definirajući parametri ženstvenosti. Ponovno su stranice modnog tiska bile ispunjene prijetnjom socijalne isključenosti ili sramote zbog modnih promašaja u rasponu od nošenja svile tijekom dana do pogrešne duljine suknje (Palmer, 2017:113). Žene su prvenstveno bile spektakl u muškom pogledu. *L'Officiel*³ zagovara da bi žene trebale nastojati „ugoditi gledatelju, a ne prestrašiti, iznenaditi ili zaprepastiti“. Jednako tako, žena treba biti smirena, a njezino lice „ne unakaženo lošom naravi, tako neprivlačno muškarcima“. „Trebale bi biti ljupke podupirući svoje muškarce, slušajući, shvaćajući i tješeci“ (Nelson Best, 2017:153).

Učestalost modne fotografije dovodi jedan iznimno utjecajni aspekt medija, a to je film. Film je možda najpopularniji jezik dvadesetog stoljeća i bilo je neizbježno da umjetnička i modna fotografija počinju prisvajati slike i narativne konstrukcije. Ranom kinematografijom dominirali su Europljani, ali fokus se nakon rata preselio na zapadnu obalu. Dok je Hollywood bio osobito utjecajan u širenju mode za masovno tržište, elitni časopisi ubrzo su iskoristili njegovu popularnost. Prepoznajući sve veći utjecaj filmova, Condé Nast je 1932. godine pokrenuo *Hollywood Patterns* za masovno tržište kako bi iskoristio potražnju potrošača za informacijama o modi i ljepoti zvijezda (Shinkle, 2008:133). Časopis je bio iznimno uspješan, a 1939. godine ponovno je rođen kao *Glamour of Hollywood*⁴ pod uredništvom Alice Thompson. U međuvremenu su stvoreni novi časopisi, *Mademoiselle*, *Glamour*, *Seventeen* i *Charm* u SAD-u, te *Marie Claire*

² Diorova prva kolekcija, sastoji se od zaobljena ramena, stegnutim strukom i vrlo punom suknjom

³ Francuski modni časopis koji je nastao 1921. godine kao i *Vogue*

⁴ Preimenovan je samo u *Glamour* 1959. godine

i kasnije *Elle* u Francuskoj. Bili su usmjereni na sve brojniju srednju klasu, koja je postajala ne samo bolje stojeća nego sve pismenija i obrazovanija.

Modno raspoloženje promijenilo se u skladu s novom kulturnom politikom, *ready-made*⁵ odjeća je dovela u pitanje elitizam visoke mode, a Hollywood je bio novi izvor slika i uzora. Tako su se likovi iz hollywoodskih filmova, posebice Alfreda Hitchcocka, Jean-Luca Godarda i Michelangela Antonionija kontinuirano pojavljuju i u modnoj fotografiji. U kinematografskoj modnoj fotografiji glamur filmova spaja se s glamurom mode. Kao posljedica toga, dizajneri, fotografi i modni časopisi preferirali su žene, koje su predstavljale prihvatljive društvene vrijednosti elite, da podrže nove stilove. Međutim taj stav se promijenio kako su fotografi postali samouvjereni u istraživanju novih tehnika posuđenih iz novih umjetničkih pokreta a oglašavanje je ostalo u središnjem mjestu u novoj generaciji časopisa.



Slika 7. Dior-ov *New Look*

Izvor: Vogue,2021: <https://www.vogue.com/article/a-closer-look-at-the-quietly-influential-life-of-catherine-dior>, (pristup: 9.8.2022.)

⁵ Industrijski proizvedena odjeća za masovno tržište

3.2.2. Nova tehnika – „akcijska fotografija“

Jedna značajna promjena dogodila se kada su fotografi počeli fotografirati modele u pokretu, trend koji je pratio popularnost donjeg rublja i sportske odjeće za žene. Pojavila se nova ikona ženstvenosti *Single girl*, slobodna mlada djevojka koja je bila financijski i seksualno neovisna (Radner, 2000:128). „Akcijska fotografija“ postala je sofisticirana sa svojim primjenama u sportu i utjecaja na fotografiju sportske odjeće. Model je snimljen vani, često hodajući ili trčeći, za razliku od prije, model je bio aktivan, međutim ta aktivnost nije bez kontradikcije. Tijelo kao objekt konstruiran kroz konzumerizam postaje važan element u ženskoj kulturi koja se transformira i prodaje, pojačani naglasak na tijelo koje ističe mladost kao ključnu karakteristiku novog ženskog ideala. Naglašavala se fluidnost i kretanje, određeni stil a ne artikl. Aktivnost je bila u modi, način prikazivanja, ali i aktivan subjekt. Časopisi su naglašavali važnost vježbanja i dijete a donje rublje i sportska odjeća proizvodima su promovirali tijelo koje je rezultat samokontrole i koje se u konačnici bavilo samim sobom, a ne drugima.

„Realistične“ sportske modne fotografije suvremenoj ženi su ponudile viziju koju je mogla primijeniti na vlastiti život. Statične poze su uglavnom nestale, zamijenjene su trenutcima naracije i radnjama u pokretu. Trend je pojačan popularnošću ležernih i neformalnih stilova odijevanja, a za razliku od umjetnosti, modna fotografija prvenstveno funkcionira unutar tržišta koja služi prodaji odjeće. Tek odnedavno modna fotografija se prodaje kao umjetnost, granica između umjetničke i modne fotografije oduvijek su bile nejasne jer sami fotografi lako prelaze između žanrova. Martin Munkacsi, sportski fotograf je „ne samo da je uputio svojeg modela da se kreće, već i da trči“ (Radner, 2000:131). Učinak spontanosti je konstrukcija, dizajnirana da artikulira novu estetiku urbanog života, proizvedenu kroz hijerarhiju uputa sa scenske režije. Fotografija Lucille Brokaw (slika 8) je prva „akcijska fotografija“ napravljena prvenstveno za modu. Model je za pogledati, ona prodaje novi sportski *look* kao i set specifičnih stvari. Ona nije sportaš ili vojnik koji obavlja određenu radnju s ciljem, ona predstavlja drugo od svojeg „ja“, iluziju „ja“ ženskoj čitateljici. Identifikacija s modnom fotografijom ovisila je o identifikaciji sa svojstvima reklamiranog proizvoda. Fotografije su postale sinonim za „moderni izgled“ koji je sažimao holivudski glamur, nove urbane stilove života i nove slobode za žene. Oglašavanje je bio dio kulture užitka i novi modni tisak je aktivno prihvatio novi izvor informacija. Modne fotografije nisu više bile samo na prednjoj i stražnjoj strani časopisa, oglašavanje se sve više miješalo s

uvodnikom, često uokvirujući povezani članak (Nelson Best, 2017:113). Urednički časopisi postali su ambiciozni priručnici poželjnih potrošača, a postajao je pionirski duh u načinu na koji su nastojali aktivno upoznati svoje čitatelje sa svim vrstama proizvoda. Modne fotografije su počele biti prilično upadljive konstrukcije koje su prikazivale „nestvaran“, glamurozan svijet dizajniran da zavede i osvoji promatrača.

Postojala je bliska veza između razvoja filmske industrije i razvoja modne fotografije. Filmovi su izbacili nove uzore, slike potrošačkog društva, vizualno utemeljene fantazije i naracije te nove kodove reprezentacije (Bruzzi, 2000:145). Kozmetika je razvijena za film kako bi poboljšala izgled filmskih zvijezda i naglasila karakter pa se uporaba kozmetike proširila i na modnu fotografiju. Korištenje kozmetike i izračunavanje njezinih učinaka bilo je usmjereno prema konstrukcijama ženstvenosti. U ilustraciji i fotografiji, estetski kodovi eliminirali su pojmove umjetnosti idealima ženstvenosti, a oglašavanje je postalo oblik vizije utemeljeno na predodžbama zavođenja, posjedovanja, dominacije i kontrole. Marketing i oglašavanje su se sve više oslanjali na psihologiju kao obrazloženje za privlačenje potrošača. Psihološka mudrost tog vremena tvrdila je da su žene glavni kupci zbog „psihološkog instinkta kupnje“ (Craik, 1993:116). Budući da se smatralo da je osnova tog instinkta emocionalna, oglašavanje je osmišljeno tako da privuče žensku „opsjednutost“ fantazijom i romantikom, obiteljskom dobrobiti i osobnim interesom. Potrošnja i ekonomija spojile su se u obliku usmjerenog narcizma. Tako su se modernističke slike povezale sa psihološkim formulacijama kako bi se konstruirale moderne predodžbe o rodu i spolnom identitetu. Kako Craik (1993:101) navodi „ženstvenost je postala paralela s modnom fotografijom“.

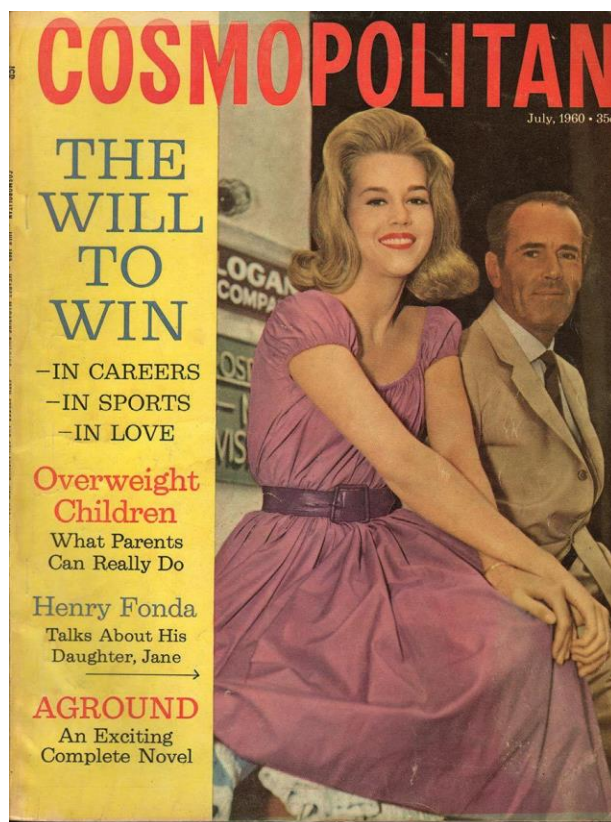


Slika 8. Lucille Brokaw, fotografija Martina Munkacsija
Izvor: Vintage Everyday, 2014: <https://www.vintag.es/2014/07/amazing-fashion-photography-by-martin.html>, (pristup: 9.8.2022.)

3.2.3. *Cosmopolitan* – Feministička sloboda

Moda je postala prolazna i jednokratna roba koja je izražavala nekonvencionalni novi svjetski poredak koju diktira ulica koliko i moda. Modni tisak proširio se kako bi iskoristio nove potrošače i novu kulturu jednokratne upotrebe. Feminizam je bio jednako raširen u Europi kao i u Americi. Ikonu konzumerizma šezdesetih, djevojku, odbacili su svi osim najmlađih izdanja časopisa i *Cosmopolitan*-a, koji se još uvijek fokusirao na „Cosmo djevojku“. Tinejdžerski boom je završio i žene, posebno „radne žene“, postale su novi fokus modnih medija (Craik, 1993:51).

Cosmopolitan je američki mjesečnik o modi i zabavi za žene, prvi put objavljen u New Yorku u ožujku 1886. kao obiteljski časopis, a od 1965. postaje ženski časopis. Za razliku od *Marie Claire* koji je osuđivao seks u reklamnim kampanjama, *Cosmopolitan* je, od samog početka, bio o osnaživanju žena ne samo kroz posao i seks, već i kroz ljepotu i modu. Fokus *Cosmopolitan*-a na posao i financije učinio ga je biblijom „radne žene“ prije nego što je takav tip bio definiran (Best, 2017:185). Uspješne žene bile su sastavni dio ovog projekta, a profili slavnih bili su važan dio ranog sadržaja: Jane Fonda pojavila se u prvom broju (slika 9), dok su ženske filmske zvijezde, poput Charlotte Rampling i Isabelle Adjani, glumile na modnim snimanjima. Od samog početka naslovnica je predstavljala „Cosmo djevojku“, sliku je napravio modni fotograf Francesco Scavullo, kao dotjeranu, glamuroznu i lijepu. Naslovnica je uvijek bila istog formata, iako se mijenjala boja pozadine, odjeća, frizura i šminka. A djevojka s naslovnice *Cosmopolitan*-a nedvojbeno je definirala izgled modnih časopisa 1970-ih i kasnije, jer su sve publikacije nastojale projicirati idealizirano lice na naslovnici.



Slika 9. Jane Fonda na naslovnici *Cosmopolitan*-a
Izvor: Nora G. May, 2018: <https://noragmay.github.io/2018/04/05/A-Data-Driven-Historical-Analysis-of-Cosmo/>, (pristup: 9.8.2022.)

3.2.4. *Street style*

Poput Pariza 1920-ih, London je sredinom 1960-ih postao središte mladih. Moda se, kako je primijetio Saint Laurent, sve više događala na ulicama, a modna fotografija je pratila tu promjenu (English, 2013:99). Poput mode, fotografija se oslanja i napreduje na promjenama, ne samo kroz napredak u tehnologiji već kroz bezbrojne promjenjive kulturne, društvene i ekonomske sile koje pokreću prodaju proizvoda. Modna fotografija i moda promijenile su se od primarnog odraza težnji visoke buržoazije do novog statusa simbola raznolikog, brzo razvijajućeg i sve mlađeg, vizualno sofisticiranog komercijalnog okruženja u kojem je tempo promjena preuzeo novi industrijski vođeni ritam. Londonska modna scena bila je blisko povezani svijet u kojem su dizajneri i modni urednici bili prijatelji i ponekad se međusobno zamjenjivi, a britanski modni tisak promovirao je i iskorištavao novopronađeno modno i kulturno vodstvo. Križanje između

svjetova mode, umjetnosti, arhitekture i glazbe pružilo je više sredstava časopisima da prikažu mladost, promjene i inovacije. Novo identificirana društvena kategorija mladih i njezina tvrdnja o ulici kao svom terenu, označili su novi razvoj u korištenju urbanog prostora od strane modne fotografije, prisiljavajući na modificiranje vlastite prakse modne fotografije. Novo modno oglašavanje je temeljen na stilu, a ne na novcu ili klasi, uključivao je sve, od mladih glazbenika, poput The Beatlesa i Rolling Stonesa, do modela poput Twiggy i Jean Shrimpton, koji su postali poznata imena, a ne anonimni modeli za odjeću. Modni fotografi, poput Earls Lichfield i Snowden, kao i Davida Baileya, Terencea Donovana i Briana Duffyja, postali su također slavne osobe, odražavajući rast njihovog utjecaja kao primarnih vektora za prenošenje novog modnog raspoloženja.

3.2.5. Modna fotografija kao umjetnost

Umjetnost je oduvijek utjecala na modu, a bilo je slučajeva kada su se ranije modne fotografije doživljavale kao umjetnost, kao što se vidi u radovima Edwarda Steichena, Cecila Beatona, Baruna Adolfa de Meyera, Horsta P. Horsta, Irvinga Penna i Richarda Avedona, između ostalih. Devedesete su, međutim, bile posebno zrele za razmjenu umjetničke i modne fotografije. Korištenje komercijalnih fotografskih tehnika od strane umjetničkih fotografa i utjecaj umjetničke fotografije na modnu fotografiju odražavaju pomalo napetu razmjenu senzibiliteta između svijeta suvremene umjetnosti i potrošačke kulture. Nezaboravne modne fotografije generacije fotografa koji su počeli raditi kasnih 1940-ih prvenstveno su služile opisivanju odjeće kako se pojavljivale na modelu. Irving Penn i nekolicina drugih odabranih fotografa ove generacije svoj su zadatak u najstrožem smislu vidjeli kao tumačenje i opisivanje odjeće kao utjelovljenja savršenstva i elegancije. Njihovi radovi prikazuju idealizirane pripadnike više društvene klase, čije su glavne karakteristike bile dobar pedigre i profinjenost. U svoje su vrijeme fotografi poput Williama Kleina (i kasnije Guya Bourdina, Helmuta Newtona i Richarda Avedona) bili avangarda modne industrije. Po definiciji, izdvajali su se iz manje inventivne skupine po jednostavnim slikama žena s jasnim pogledom na odjeću (Shinkle, 2008:32). No s vremenom je područje modne fotografije polako apsorbiralo presedane koje su postavili raniji predvodnici fotografije. Do 1990. avanturistička, raskošna i izrazito individualistička djela koja su se izrađivana pedeset godina ranije stopila su se u trend koji se infiltrirao u glavni dio svijeta modne fotografije. Proširenje teme modne fotografije

s odjeće na stil života odražava veliku promjenu u modnoj industriji. Budući da se časopisi prilagodili interesima i problemima suvremene publike, radikalno su proširili raspon mogućnosti za fotografa.

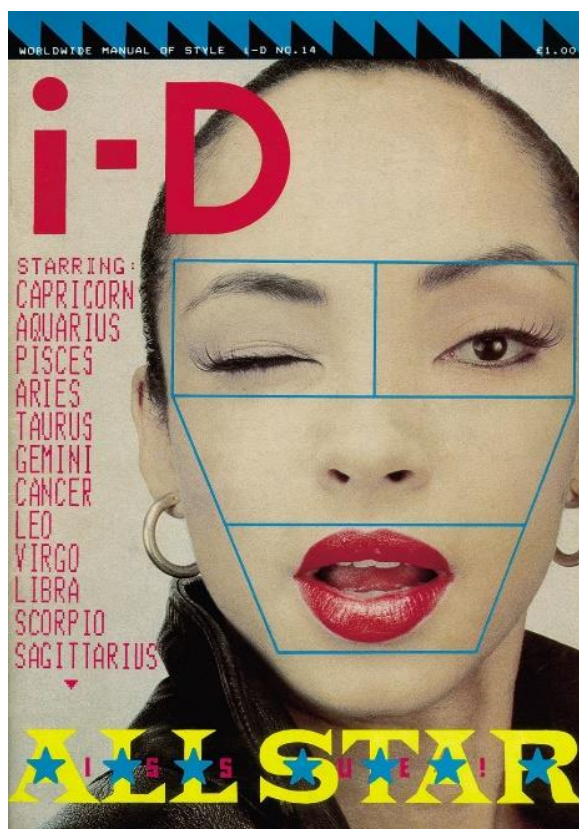
Mladi su najveća ciljana publika za robu široke potrošnje i oni učinkovito koriste ekonomsku moć da projiciraju svoje ideje i preference natrag na vrh. Vrhunski dizajneri, zauzvrat, nadahnuti su njihovom vitalnošću i više nego spremni udovoljiti njihovim hirovima. Modna fotografija logično je pratila sve više modernu odjeću, kulturu i tržišta. Masovni marketing ulične mode, kao što su npr. široke traperice niskog kroja, irokeza, zakovice, itd., paradoksalno su pomogli ubrzati snažne narativne elemente i upečatljive slike u modnoj fotografiji (slika 10).



Slika 10. Rubrika i-D časopisa, *punk* subkultura

Izvor: Aperture, 2014: <https://aperture.org/editorial/fashions-maverick-magazines/>, (pristup: 9.8.2022.)

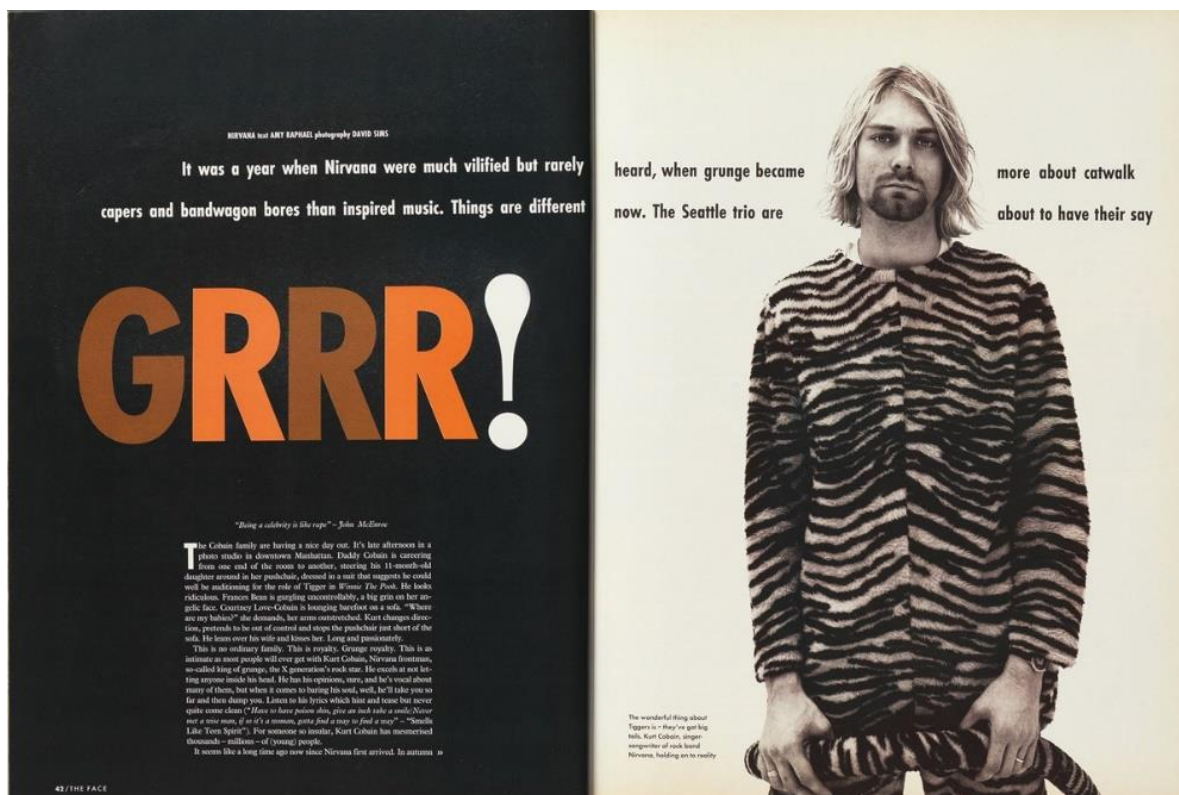
U Londonu, bivši umjetnički direktor britanskog *Vogue*-a, Terry Jones, osnovao je *i-D* u ljeto 1980. godine (slika 11). Inspiriran londonskim punkom i uličnom kulturom, *i-D* je sadržavao oštre, jednostavne crno-bijele fotografije ulične mode i rasporede po uzoru na punk žanrove (slika 10). Uz *The Face*, još jedan utjecajni časopis pokrenut nekoliko mjeseci ranije, *i-D* je trebao postati, kako Shinkle (2008:33) naziva, „vizualni dnevnik nove generacije“. Oba časopisa bila su ključna u poticanju fotografa poput Davida Simsa, Glena Luchforda, Craiga McDeana, Juergena Tellera i Corinne Day da izraze svoje ideje. Luchford počeo je raditi ranih 1990-ih, u vrijeme kada je britanska modna fotografija utjelovila pustolovni i kreativni stil. Urednik *i-D* magazina Nick Knight angažirao je fotografe Nigela Shafrana i Craiga McDeana, dok je umjetnički direktor *The Face* časopisa Phil Bicker dao prve poslove nepoznatim fotografima Corinne Day i Davidu Simsu.



Slika 11. Sade na naslovnici *i-D* časopisa, 1983. godine

Izvor: The Guardian, 2010: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2010/nov/13/id-magazine-covers>, (pristup: 9.8.2022.)

Njihovi su se stilovi činili svježima i novima, promjena na koju je djelomično utjecala prevladavajuća *grunge* i *rave* kultura (slika 12) u Britaniji u to vrijeme te stav prema odijevanju koji je ignorirao diktat komercijalnih modnih marki. Prve Luchfordove slike nastale u tom razdoblju, prepune napetosti, erotike i teatralnosti, doveli su u pitanje razgraničenje između činjenica i fikcije, koristeći modu samo kao rekvizit. Na većini Luchfordovih slika za kampanju *Prade* vide se samo dijelovi tijela ili figure. Fotografije su filmski osvjetljene, a ambijentalno svjetlo, scenografija, rekviziti i pažljivo kadriranje stvaraju klaustrofobičnu okolinu prožetu misterijom filma noir.



Slika 12. Kurt Cobain, *The Face*, 1983.

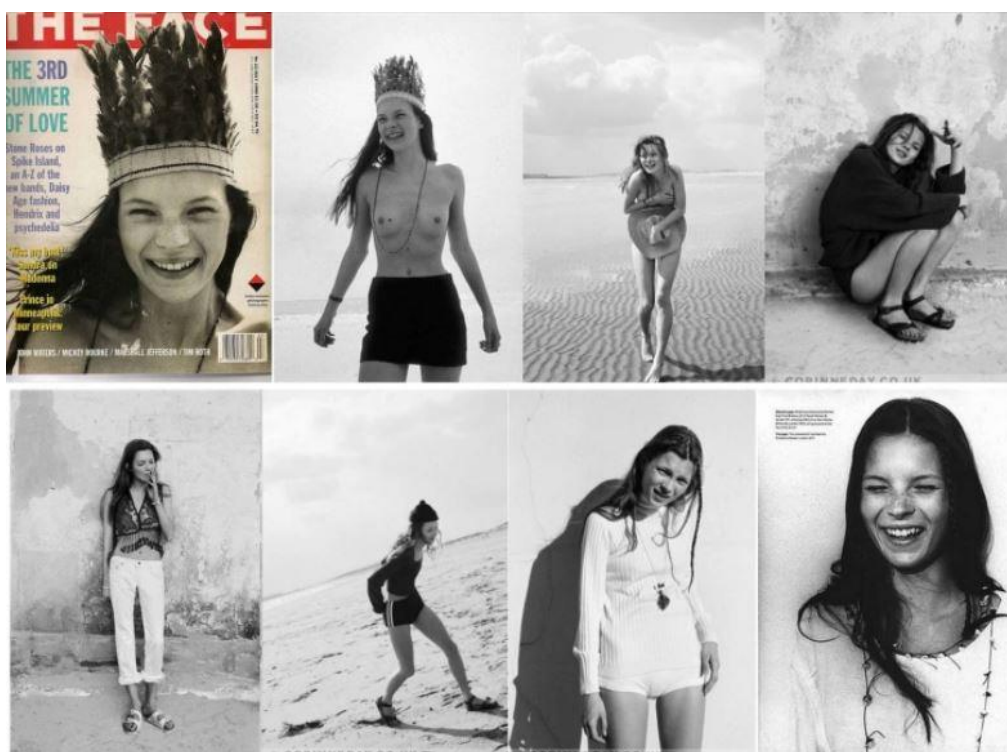
Izvor: The Face, 2019: <https://theface.com/archive/grrr>, (pristup: 9.8.2022.)

3.2.6. Nova tehnika – „privatna fotografija“

Kinematografska tendencija u modnoj fotografiji predstavlja ono što bi se moglo nazvati javnim aspektom moderne fotografije, aspektom koji je u igri s našim predstavljanju drugih. Međutim postoji još jedna tendencija u fotografiji koja je počela vršiti dominantan utjecaj na umjetničku i na modnu fotografiju, a to je privatni aspekt. Proizlazi iz golemog područja slika koje nisu snimljene s ciljem javnog prikazivanja. Iskrena obiteljska fotografija shvaćena je kao ležerna, nevinna i nekonstruirana, koja bilježi život i ljude onakvima kakvi stvarno jesu, lišena pretenzija i konstrukcija umjetničke ili studijske fotografije. U modnoj fotografiji takva se promjena nije očitovala samo u prikazivanju određene stvarnosti, već i u odbacivanju preciznih fotografskih tehnika koje su pomogle konstruirati idealne slike savršenstva prošlosti. Emocionalna autentičnost fotografije i stupanj empatije koju izaziva između gledatelja i subjekta učinili su je privlačnom umjetničkim i modnim fotografima. Usred buke komercijalnih slika, moguće veze koje vežu gledatelja za sjećanje, stvarno ili lažno, moćni su i intrigantni alati percepcije. Do 1990. godine estetika fotografija i obiteljskih albuma počela je inspirirati modnu fotografiju gotovo jednako kao i kult kinematografije. Granica između ležernog amatera i vještog komercijalnog fotografa često je namjerno zamagljena u modnim slikama 1990-ih godina. Fotografi koji oponašaju snimku namjerno izbjegavaju studijsku estetiku i umjesto toga odlučuju napraviti fotografije koje su, ili se čine, autobiografske i nekonstruirane. Spontanost koja karakterizira njihov rad vraća se na fotografe čiji su radovi spajali reportaže i modu, među kojima su Martin Munkacsi, William Klein i Jeanloup Sieff. U 1990-ima, fotografi kao što su Corinne Day, Juergen Teller, Mario Sorrenti i Terry Richardson redovito su fotografirali svoje prijatelje i ljubavnike u „stvarnim“ situacijama za modne časopise.

Corinne Day jedna je od prvih koja je definirala ovu promjenu. Raspoloženje novog desetljeća obuhvatila je naizgled „neprofesionalnom“ tehnikom, što je prikazano nizom fotografija Kate Moss (tada ne „supermodela“) koje su se pojavile u *The Face*-u 1990. godine (slika 13). Intimnost koja je očita unutar njih i prirodno okruženje unutar slike odvrću bilo kakvu erotsku interpretaciju i više nalikuju privatnom trenutku koji se odigrava pred kamerom, poput snimke u obiteljskom foto-albumu (Paul, 2018:288). Činjenica da je Corinne Day u to vrijeme bila bliska prijateljica Kate Moss pridodaje vjerodostojnost ovom osjećaju, kao i fotografska tehnika koja jasno izbjegava tehničko savršenstvo konvencionalne modne fotografije. Day bilježi,

kombinirajući realističnu dokumentaciju i modnu fotografiju, negirajući time ograničenja precizne fotografske tehnike i lažne ideale „ženstvenosti“ prethodno stvorene unutar modnih slika.



Slika 13. Kate Moss, *The Face*, 1990.

(Izvor: Still Fabulous Blog, 2019: <https://stillfabulous.home.blog/tag/always-a-classic/>, (pristup: 9.8.2022.)

Međutim, Dayova sljedeća serija fotografija za *Vogue* „*The Third Summer of Love*“ (slika 14 i slika 15), bila je izravna referenca na 1960-e i originalno „*Summer of Love*“ iz 1967. godine (Bruzzi, 2000:150). Evociranje hipijevskog slogana „mir i ljubav“, i alternativni životni stil koji je bio reakcija protiv konzumerizma, na neki način pojačava konotacije Dayovih slika. Međutim ovaj put se „*Summer of Love*“ koristi da se opiše pojava *acid house* i *rave* kulture. Iako je u svojim idealima nejasno sličan svom dvojniku iz 1960-ih, bio je čvrsto ukorijenjen u kulturi droge i hedonizmu, posebice u korištenju *ecstasy*-ja, a ne u kontrakulturnim filozofskim brigama izvornih hipija. Kao posljedica kontroverznih fotografija Corinne Day nepoznate mršave tinejdžerice Kate Moss nesretni pojam *heroin chic* postao je izraz u modnoj kulturi. Konzervativni kritičari tvrdili su da te slike nude slabo prikrivene reference na korištenje droga i glamuriziraju nezdrave stilove života ali stvarna poanta bila je drugačija i paradoksalna, modna fotografija se predstavljala kao da zaobilazi modnu fotografiju (Shinkle, 2008:39). Kao dio ovog obrata događaja, počeli su birati modeli iz stvarnog života i s ulice, a sve češća rubrika „vlastita odjeća“ postala je uobičajena na

stranicama časopisa. Ne samo da su modeli i narativi bili netipični, već su se i same fotografije često doimale kao snimke.



Slika 14. Kate Moss za *Vogue*, Corinne Day, 1993.

Izvor: Camille, 2013:

<https://www.camille.co.uk/blog/2013/10/which-body-ideal-do-you-fit-into/kate-moss-photographed-by-corinne-day-1990/>,
(pristup: 9.8.2022.)

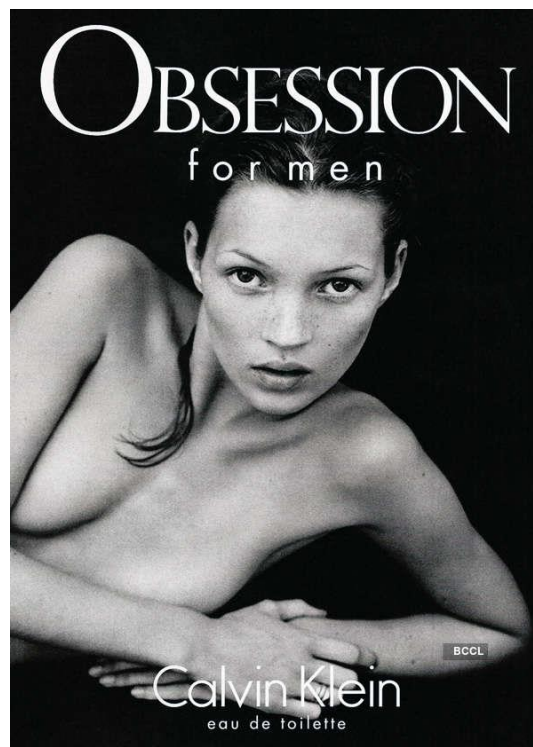


Slika 15. Kate Moss za *Vogue*, Corinne Day, 1993.

Izvor: Tumblr, 2014: <https://kate-jam-and-diamonds.tumblr.com/post/98540508653/by-corinne-day-for-vogue-uk-june-1993/>,
(pristup: 9.8.2022.)

Prisvajanje estetike brze fotografije u 1990-ima bilo je usporedno s porastom dekonstruirane odjeće i oživljavanjem *vintage* mode, koja zagovara individualiziraniji stilski izraz. Ulični stil i glazba utjecali su na vokabular visoke mode više nego ikada. Još jedan fotograf inspiriran autobiografskom slikom bio je Mario Sorrenti, koji je postao poznat u mladosti po svojoj reklamnoj kampanji *Calvin Klein* „*Obsession*“ 1992. godine, koja je prikazivala голу mladu Kate Moss u idiličnom okruženju plaže, fotografirana u raskošnoj crno-bijeloj tehnici (slika 16). Budući da je Sorrenti u to vrijeme bio u vezi s Kate Moss, fotografije također funkcioniraju kao intimne snimke veze i određenog trenutka u njegovom životu. Iako je Sorrenti kasnije fotografirao u mnogo različitih stilova, dokumentiranje njegovog života i prijatelja ostaje u središtu njegove prakse.

Moda je u njegovim editorijalima i dnevnicima više privjesak određenog stila života nego tema fotografija (Palmer, 2017:186).



Slika 16. Kate Moss, za Calvin Klein „*Obsession*“, 1992.

Izvor: Huff Post, 2013: https://www.huffpost.com/entry/calvin-klein-obsession-ads-photos_n_3906029, (pristup: 9.8.2022.)

Juergen Teller je još jedan fotograf koji koristi našu vjeru u autentičnost fotografije kako bi stvorio narativnu napetost u svom modnom radu. Teller povezuje spontane trenutke snimljene na filmu s pažljivo osmišljenim scenarijima koji izgledaju ležerno. Za editorijal pod naslovom *Clients*, u izdanju *W* magazina iz ožujka 1999. godine, Teller je fotografirao neke od najvećih klijenata visoke mode, poput princeze Marie-Chantal Claire Miller i Vicomtesse Jacqueline de Ribes (Shinkle, 2008:41). Ove bogatašice nisu idealizirane ljepotice koje redovito vidamo kako modeliraju odjeću na stranicama časopisa, a Tellerove slike klijentica su jednostavne i nekonstruirane. Rezultati su zapanjujuće iskreni i otvoreni, ne prikazujući žene uvijek u najlaskavijem svjetlu. Slike komuniciraju iskrenost koja otkriva Tellerov oštar senzibilitet za kompoziciju i humor. Kao gledatelji, osjećamo se kao da smo možda u sobi s tim ženama, da smo možda i sami mogli snimiti ovu sliku i da možda ta fantazija o lijepoj odjeći nije tako daleko od našeg iskustva života (Shinkle, 2008:43)

Sličnom tehnikom koristi se i Tina Barney koja motivom obiteljske fotografije stvara priče prepune složenosti i napetosti. Njezine slike pružaju intimne poglede na privilegirani krug bogatih obitelji istočne obale u kojima je odrasla. Poput njezinih umjetničkih djela, ove fotografije pružaju pogled u svijet koji malo običnih ljudi vidi. No, za razliku od Barneyjevih velikih fotografija, mala veličina uvodnika časopisa stvara osjećaj intimnosti utjelovljene u obiteljskim albumima. Na fotografijama je moda dodatak, baš kao i kauč, umjetnost i lampe koje ukrašavaju prostore (slika 18). Obitelji su postavljene tako da ono što je nekad mogao biti spontani trenutak majke koja pruža ruku svom malom djetetu postaje zamrznuto (slika 17). Svaka je fotografija pomno raspoređena kako bi prenijela narativ, ali pokret glavom ili izjava uhvaćena u pola rečenice opovrgava konstruiranu priču i djeluje unutar konvencija improvizirane obiteljske fotografije (Shinkle, 2008:43). Gledatelj postaje ukorijenjen u dramama i složenim odnosima među članovima obitelji i ne fokusira se na odjeću.



Slika 17. Fotografija Tine Barney
Izvor: Galerie, 2017:
<https://galeriemagazine.com/tina-barneys-strikingly-intimate-photographs-american-life/>, (pristup: 9.8.2022.)



Slika 18. Fotografija Tine Barney
Izvor: Galerie, 2017:
<https://galeriemagazine.com/tina-barneys-strikingly-intimate-photographs-american-life/>, (pristup: 9.8.2022.)

Modna fotografija 1990-ih obilježena je željom za komuniciranjem narativa izvan svijeta mode. Usvajanje estetike kinematografije i kratkih fotografija i dragih obiteljskih fotografija predstavlja pokušaj fotografa i urednika da obogate svoje slike rezonancijom i značenjem koje se odnosi na brige, želje i stvarnosti kulture mladih. Bilo da su iskreni ili namješteni, motiv fotografije i obiteljskog albuma te kinematografska slika pokazuju da te pomodne fikcije više nisu ograničene na komercijalne kodove časopisa, već da imaju društvene, psihološke i kulturne implikacije izvan svijeta mode.

4. DIGITALNO DOBA I FOTOGRAFIJA

Pop kultura, posebice glazba, nastavila je igrati ključnu ulogu u načinu na koji su mladi ljudi koristili odjeću za definiranje svog identiteta. U postmodernom i slobodnom tržišnom svijetu, moda je ponudila temelj za identitet, različiti pristupi u odijevanju odrazili su se u modnom tisku. Sjajni modni časopisi doživjeli su sve veću međunarodnu ekspanziju. U 1980-ima je lansiran prvi *Marie Claire* u Japanu (1982.) i dramatična globalizacija *Elle*-a. U 1990-ima *Elle*, *Marie Claire* i *Vogue* su se dalje širili na modna tržišta Azije, Istočne Europe i Latinske Amerike (Nelson Best, 2017:196). Kao i u 1960-ima, ekonomski prosperitet u Sjevernoj Americi i Europi doveo je do potrošačkog booma, ali za razliku od 1960-ih, potrošnja se manje odnosila na slobodu i izbor nego na novac, upadljivu potrošnju i imidž. Kupovina je postala potraga za zabavom. Moda je bila predvodnik društvenih promjena jer su dizajnerske marke spojile identitet i status robne marke s poželjnim životnim stilom, poveznica koja se ponavljala u oglašavanju i u uredničkom tekstu. Unatoč globalnoj recesiji ranih 1990-ih, dizajnerske marke nastavile su plasirati idealizirane stilove života, koje je velikim dijelom vodio Tom Ford iz *Gucci*-a. Marke i njihovi licencirani parfemi i dodaci bili su više kapital nego kreativnost. Brendiranje nije bilo novo a u 1980-ima dizajnerske marke postale su sveprisutne, i veliki biznis.

Eksplozija medijskog izvještavanja o modi 1980-ih odražavala je priliku za povećanjem prihoda od oglašavanja sve moćnijih marki. Očita veza između dizajnerske mode bogatih i moćnih učinila je modu i krajnjim označiteljem bogatstva i statusa te također općenito kulturno značajnijom. Časopisi su se fizički povećali kako bi uključili sve njihove reklame. Do 1988. polugodišnja izdanja kolekcija *Vogue Italia* i *L'Uomo Vogue* bila su deblja od njujorškog telefonskog imenika, uglavnom financirana oglašavanjem dizajnera. Tehnološki napredak i pojava troškovno učinkovitijih procesa ispisa također su pridonijeli rastu. Kao odgovor na sve prenapučenije tržište, modni časopisi oponašali su dizajnerske marke i postali „brendovi“ koji se bave životnim stilom. Kako su brendovi rasli i kako su se širili modni časopisi na nova tržišta kao što su Azija i Istočna Europa, tako su rasla i njihovi reklamni mediji. Do 1990. *Vogue* je već imao sedam međunarodnih izdanja, ali se proširio na tržišta u Aziji, Rusiji (1996.) i Meksiku (1999.) u kasnim 1990-ima, dodavši još sedam novih izdanja. Čak je i ova ekspanzija bila suzdržanija od one *Marie Claire* i *Elle*. *Marie Claire* dodala je osamnaest novih izdanja svog glavnog naslova kako se širila u zapadnu Europu i Aziju.

Međupovezanost je imala duboke implikacije na modu i njezine medije. Internet i rast globalne komunikacije, s pojavom pametnih telefona i tableta, uvelike su definirali dvadeset i prvo stoljeće zajedno s eksplozijom društvenih medija, *Facebook* je pokrenut 2004., *Twitter* 2006. i *Instagram* 2010. godine. Kao spona između modne industrije i javnosti, tradicionalno tiskano novinarstvo se našlo na udaru brze mode i brzih informacija, blogera, *live stream*-ova revija s modne piste, modnog filma, izravnog marketinga putem društvenih medija, knjiga, izložbi i televizije te „besplatnih“ sponzoriranih časopisa ili časopisa koji se temelje na *online* trgovini, kao i drugi mobilni oblici zabave. Novo modno tisućljeće je brzo i žestoko, a brzina komunikacije povećala je brzinu modnog ciklusa. Apetit za modom dodatno je potaknut trenutnim zadovoljstvom. Internetska maloprodaja postala je globalni fenomen, od dizajnerske mode *Net-a-Porter-a* (slika 20) , koju je 2000. pokrenula bivša modna novinarka Natalie Massenet, do odjeće za masovno tržište *ASOS-a* (slika 19), lansirane iste godine. *Net-a-Porter* je do kolovoza 2022. imao godišnji prihod, kako je istaknuto na portalu *www.similarweb.com*, oko 1 milijarda dolara, sa 7,7 milijuna korisnika mjesečno. *ASOS* je u međuvremenu imao 64,6 milijun aktivnih kupaca u kolovozu 2022., i godišnji prihod veći od 1 milijarda dolara u 2022.



Slika 19. ASOS

Izvor: Halal's Corner, 2022: <https://www.aurorahalal.com/stores-like-asos/>, (pristup: 9.8.2022.)



Slika 20. *Net-a-Porter*

Izvor: Drapers, 2018: <https://www.drapersonline.com/news/ynap-deal-to-future-proof-richemont>, (pristup: 9.8.2022.)

U novom tisućljeću *online* trgovine su dodatno zamaglile razliku kroz svoj format *online* časopisa. Digitalno izdanje ili aplikacija nudi čitateljima mogućnost kupnje izravno sa stranice. Utjecaj instant informacija na marketing i nove oblike novinarstva predstavlja novi izazov. Velik dio novog modnog novinarstva je besplatan, što ponovno pomiče model prema sponzorstvu oglašavanja. Očekivanja potrošača od besplatnog sadržaja pogoršana su dolaskom besplatnih časopisa. Digitalna tehnologija i društveni mediji daju oglašivačima izravan pristup njihovoj bazi kupaca, smanjujući potrebu za posredovanim marketingom. Slavna osoba ostaje ključna modna ikona i marketinški alat, već utemeljenim časopisima kao što su *Glamour*, *InStyle*, *Grazia* i *Look*. Mitologija mode naglašena je blogovima, od *celebrity* profila na društvenim mrežama do crvenog tepiha, blogova o uličnoj fotografiji i, sve više, web-stranica glavnih medijskih marki. Druge vrste „showbiznisa“, kao što je viralno promovirana revija *Victoria's Secret-a*, preplavljaju internet. Tinejdžeri i mlade osobe slijede modele brenda sa idolizacijom nekad rezerviranom za *boy bend*-ove. Digitalno manipulirane slike savršenih tijela i lica slavni neprestano kruže, normalizirajući ih i kodificirajući kao dominantne standarde i stvarajući uznemirujuće nedostižne „identifikacijske fantazije“, kako tvrdi Nelson Best (2017:220), dok ocrnjuju manje savršene. Moderno tijelo oduvijek je bilo umjetno, ali individualizacija ovog sintetičkog tijela kroz slavne osobe humanizira ga kao stvarnost.

Financijska moć je ostala u rukama oglašivača. Nakon globalne recesije 2008. godine, pad proračuna za oglašavanje u kombinaciji s padom naklada i konkurencijom blogera i društvenih medija stvorilo je sve konkurentnije tržište. Neki su časopisi nestali, posebice oni namijenjeni tržištu mladih i tinejdžera, uključujući *Mademoiselle* (2001.), *Teen* (2008.), *Elle Girl* (2006.) i *Cosmo Girl* (2008.) a neki su prešli na digitalni oblik. Nesputani globalnim oglašivačima, blogeri su bili u mogućnosti predstaviti nove i nadolazeće dizajnere. Rast društvenih medija kao što su *Facebook* i *Instagram* stvorio je „kulturu kamere“ u kojoj se odabiri odjeće bilježe na kontinuiranoj, nereguliranoj i nefiltriranoj osnovi. To je stvorilo samosvijest i apetit za promjenom koji su potaknuli brzu promjenu modnog ciklusa. Pojava modnog filma i *live streaming*-a još je više povećala globalni doseg, i njegov marketinški potencijal. U međuvremenu, televizija i film nastavili su igrati važnu ulogu u modnom marketingu, poduprti stalnom važnošću slavne osobe kao modne ikone. Filmovi kao što je *The Devil Wears Prada* (2006.) i još značajnije televizijske serije kao što su *Sex and the City* (1998. – 2004.) ili *Gossip Girl* (2007. – 2012.) učinili su dizajnerske brendove poznatim imenima, sa zvijezdama kao što su Sarah Jessica Parker i Blake Lively predstavljeni kao kreatori ukusa u modnim medijima.

4.1. BOOM CELEBRITY BRENDOVA

Slavne osobe povezivale su se s ljepotom od kad su se njihove slike mogle tiskati. Izvorni influenceri, poznati glumci i glazbenici posudili su svoja lica (kosu i/ili tijelo) za bezbrojne reklamne kampanje za kozmetičke i odjevne brendove, a to i dan danas čine, izuzetno dobro plaćeni „brand ambasadori“. Imena slavnih razvila su toliku moć prodaje da neki od njih koriste tu slavu za pokretanje vlastitih modnih poslova. Oni kapitaliziraju svoj status superzvijezde kako bi stekli publicitet za svoje modne marke. Angažiraju dizajnere da kreiraju izgled kakav žele. Značajni primjeri uključuju *L.A.M.B.* Gwen Stefani, *Sweetface* Jennifer Lopez te Hilary Duff, Beyonce, Mary-Kate i Ashley Olsen, Jessica Simpson, Paris Hilton i drugi. U posljednjih nekoliko godina, popis slavnih osoba koje lansiraju svoje brendove za njegu kože i ljepote te odjeće samo je nastavio rasti. Čini se da je osnivanje vlastite kozmetičke, modne ili *lifestyle* brendove postao novi trend. Osobito brendovi kozmetike i njege kože, neki primjeri brendova (samo) za njegu kože i kozmetiku uključuju *Fenty Beauty* Rihanne, *RARE Beauty* Selene Gomez, *Haus Labs* Lady Gage,

Kylie Cosmetics i *Kylie Skin* Kylie Jenner, *JLo Beauty* Jennifer Lopez, *Soul Care* Alicie Keys, *KKW Beauty* i *KKW Fragrance* Kim Kardashian, te *About Face* Halsey.

S trenutnim uspjehom, od kozmetičke linije, slavne osobe se prebacuju na stvaranje vlastite odjevne kolekcije. Najpoznatiji primjeri su *SKIMS* Kim Kardashian, *Kylie Swim* Kylie Jenner, *Yeezy* Kanye West, *Ivy Park* Beyonce, *The Row* i *Elizabeth and James* sestre Mary-Kate i Ashley Olsen, *Savage X Fenty* Rihanne, *Victoria by Victoria Beckham* Victorie Beckham.

Slavne osobe već su prikupile veliki broj obožavatelja i pratitelja, od kojih većina prirodno dijeli dosta njihovih uvjerenja. Budući da većina slavnih ima veliki doseg, većini njih nisu uvijek potrebni veliki tradicionalni marketinški proračuni za reklame i oglase. Umjesto toga, većina se oslanja na utjecaj koji talent ima na njihovu publiku. Trend prema utjecajnom marketingu dobro funkcionira u industriji proizvoda jer potrošači imaju tendenciju vjerovati ljudima koje prate na društvenim mrežama. Njihovo isto mišljenje omogućuje lak pristup velikim skupinama određenog ciljanog tržišta. Iako tvrtke u vlasništvu slavnih mogu ostvariti još bolji povrat od tradicionalnih marketinških kampanja nego druge tvrtke zbog brzog uzbuđenja potrošača. Proizvod koji je u vlasništvu slavne osobe i kako su oni glavna lica oglašavanja tog proizvoda (slika 21), čine prodaju značajnom već pri samom lansiranju proizvoda.



Slika 21. *Celebrity beauty* brendovi

Izvor: Teen Vogue, 2020: <https://www.teenvogue.com/story/have-celebrity-beauty-brands-replaced-celebrity-fragrances>, (pristup: 9.8.2022.)

Kada je Jennifer Lopez lansirala istoimeni brend, pjevačica ga je oglašavala govoreći da je tajna njenog mladenačkog sjaja, bez drugih tretmana poput botoxa ili filera, maslinovo ulje unutar sastojaka njenog brenda za njegu kože. Ne radi se samo o robnim markama slavni, nego na sve proizvode koje podržavaju slavne osobe. Hidratantna krema može izgledati nevjerojatno i obećavati besprijekornu kožu, baš kao i njen ambasador, međutim što „normalni“ ljudi često zaboravljaju jest da su fotografije editirane, a dotične slavne osobe imaju pristup višestrukim tretmanima kao bi izgledale mlađe, sjajnije i jednostavno savršeno.

Marketing slavni nije ništa novo. Glumci, modeli i druga lica oduvijek su zaštitna lica robni marki, ali nedavni procvat *celebrity* brendova daje zanimljivu sliku industrije. Dolazi pitanje, može li brend uopće uspjeti bez podrške ili odobravanja slavni? I bez digitalne manipulacije fotografija u oglašavanju?

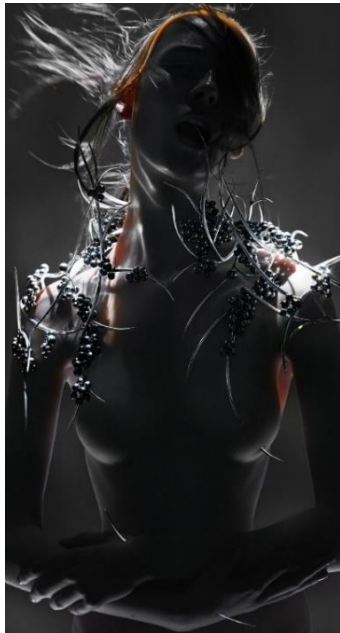
4.2. DIGITALNA MANIPULACIJA MODNE FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJU

Umjetnost leži u samoj srži modnog postojanja. Sa svojim intimnim odnosom prema odjeći, ljudsko tijelo je bilo dugo bojno polje na kojem se odvija borba. Kroz povijest, tijelo se pojavljuje kao povodljiva forma, klanjajući se modnom okružju, predajući se njenoj često ekstremnoj viziji ljepote, podstavljeno, uvučeno, skraćeno i produženo na gotovo nezamislive načine. U međuvremenu, modna nesposobnost (ili odbijanje) da se zaustavi na jednom apsolutnom obliku ljepote donijela je žestoku osudu njezinih kritičara, nas same. Njegov pokušaj stvaranja i ponovnog stvaranja uvijek iznova promjenjive ideale ljepote, odgovoran je za manipulaciju fizičke strukture tijela metodama koje su „ružne“ i u najgorem slučaju, smrtno opasne.

Unatoč tome što je stoljećima moda uspješno mijenjala, ograničavala i manipulirala prirodnim oblikom i površinom ljudskog tijela, u životu, i u manjoj mjeri na modnoj pisti, modni autoritet je ublažen ljudskom fiziologijom koja nastavlja pružiti određeni stupanj otpora njegovim estetskim hirovima. Iako je to manji slučaj u reprezentaciji. Najprije u ilustraciji, gdje je modni ideal oblikovan u tinti i papiru, a zatim u fotografiji, koja se morala boriti s problematičnijim medijem od mesa i kostiju, „pogreške“ prirode su modificirane. Digitalna manipulacija je sveprisutana i neprimjetna, njena primjena dovele su sliku modela u stanje savršenstva koje je nažalost potrebno

u svijetu mode uglađenog čovječanstva bez bora. Uobičajena optužba protiv modnog imidža je da normalizira umjetnost, savršenstvo i glamur, namećući tako ženama nerealne estetske standarde i potičući činove oponašanja (Cashmore, 2006:106). Manekenke već dugo žive u homogenom svijetu mladolikog, bespriekornog tena i zategnutih tijela bez masnoća, što je umjetna situacija koja se ne ponavlja izvan modnih medija, čak ni kod samih manekenki.

U kolekciji *It's a Jungle Out There*, koji je kreirao Nick Knight u suradnji s Alexanderom McQueenom, ono što ostaje nepriznato u konvencionalnoj modnoj slici postaje transparentno. Odjeća koja se nosila na modnoj pisti za reviju *It's a Jungle Out There* uključivala je jakne sa životinjskim rogovima koji izviruju iz ramena (slika 23) i modele koji su nosili rogove na prstima koje je dizajnirala draguljarka Sarah Harmanee (slika 22). Iako ekstremnog izgleda, tijelo modela na reviji moglo bi se smatrati savršenim dodatkom ovoj kolekciji. Procesom pretvorbe mesnata, organska supstanca tijela transformira se u umjetnu, sintetičku supstancu modnog odjevnog predmeta, i odvaja ono što je moguće „odjeća“ i onoga što je moguće „tijelo“. Odjeća i tijelo su se stopila u jednu stvar i u novi entitet koji nastaje iz ovog alkemijskog procesa.

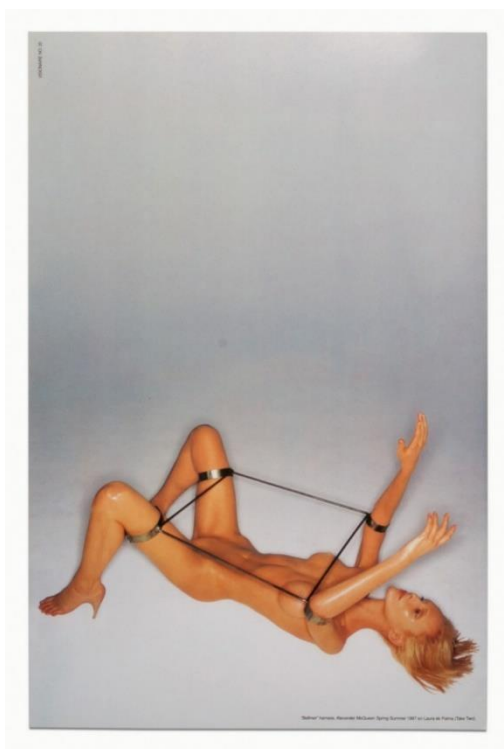


Slika 22. Kolekcija „*It's a Jungle Out There*“, Alexandra McQueen, 1997.
Izvor: SHOWstudio, 2015:
https://showstudio.com/projects/mcqueen_the_london_years/editorial_gallery, (pristup: 9.8.2022.)



Slika 23. Kolekcija „*It's a Jungle Out There*“, Alexandra McQueen, 1997.
Izvor: SHOWstudio, 2015:
https://showstudio.com/projects/mcqueen_the_london_years/editorial_gallery, (pristup: 9.8.2022.)

Temu povezanosti mode i tijela McQueen nastavlja 1997. godine u kolekciji *La Poupée*, ali ovdje su konotacije mehaničke marionete zamijenjene onima pasivne seksualne lutke. U *Lauri de Palma* (slika 24), plavokosa manekenka plavih očiju prikazana je ležeći u bijeloj praznini, nogu raširenih metalnim okvirom i okovima, koji također drže njezine ruke u gesti „dobrodošlice u zagrljaj“ (Shinkle, 2008:175). Unatoč seksualnoj eksplicitnosti poze, ovo nije tjelesno, seksualno tijelo. Poput kolekcije *It's a Jungle Out There*, tijelo je nedostupno za seks, njezino intimno područje pikselizirano je u neprobojnost *Barbie* lutke. Međutim, ako je njezina svrha kao seksualnog objekta onemogućena, njezina svrha kao modnog objekta ostaje neupitna. Iako potpuno gola, „obučena“ je u moderno vitku veličinu 8 (EU 39) koju upečatljivo krasi stopala koja se sužavaju u obliku pete od deset centimetara. Čak i kada nema modnog objekta kao takvog, i u *It's a Jungle Out There* i u *Lauri de Palma* modeli su neodjeveni ali moda ostaje. To nije samo zato što tijelo, kako Shinkle (2008:175) zaključuje, „nosi duhove odsutne odjeće, već zato što je moda zamijenila samu supstancu tijela. Moda više ne zahtijeva odjeću kako bi promijenila tijelo, jer je samo tijelo postalo modni objekt“. Tijelo i moda postaju ista stvar, moda je tijelo.



Slika 24. *Laura de Palma*, kolekcija *La Poupée*, Alecandar McQueen, 1997.
Izvor: Tumblr, 2016: <https://jinxproof.tumblr.com/post/141378934307>, (pristup: 9.8.2022.)

U sintetičkom idealu ideja, svojstvena digitalnoj manipulaciji i o beskrajnim mogućnostima koje se primjenjuje na ljudsko tijelo, koje se tretira kao da je izrađeno od istog materijala kao i odjeća, sada se može rezati, oblikovati, lijepiti i šivati na bilo koji zamisliv način. Takvo tijelo više ne nosi karakteristike ili znakove biološkog čovjeka, nego su njegove kvalitete postale nerazlučive od modnih. U stvarnom svijetu stvari, ljudi prave predmete, modnu odjeću ali u sintetičkom idealu, moda stvara čovječanstvo i ono predstavlja tijelo koje nema nikakvu korist, nikakvu funkciju, izvan modne fotografije.

4.3. FILMSKE IKONE, MODELI/NE MODELI I SUPERMODELI I NJIHOV UTJECAJ U OGLAŠAVANJU

4.3.1. Filmske ikone

Pregled povijesnih modnih slika otkriva da su moda i zvijezde vrlo blisko povezani. Holivudske zvijezde su oduvijek imale važnu ulogu u modnim časopisima, kao i u oglašavanju modnih i kozmetičkih proizvoda. Kao i holivudski filmovi, *celebrity* zvijezde su predmet vizualne fascinacije. Međutim *celebrity* zvijezde nisu modeli, dok su modeli modeli, a filmske zvijezde glume modele za modne časopise. Oni sudjeluju u foto snimanjima, gdje se smiješe za naslovnice časopisa ili predstavljaju najnovije modne trendove. Pojavljuju se u reklamnim kampanjama i fotografijama koje ilustriraju njihov osobni izgled i ugled. Bez obzira radi li se o fotografijama modnih fotografa, paparazza ili bilo kojeg drugog fotografa, filmske zvijezde djeluju kao modeli u trenutku kada ih se fotografira. Sve što filmske zvijezde nose čini se da zaslužuje naziv „moda“, od hlača za trčanje i japanki do trudničke odjeće i dizajnerskih haljina. Većina modela, nasuprot tome, nema isti učinak. Oni prezentiraju modu, daju modne prijedloge, a ne modne izjave.

Javnost se drugačije identificira s filmskim zvijezdama nego s manekenkama. Filmske zvijezde za javnost funkcioniraju kao uzori, utječući na našu kolektivnu svijest. Oni mogu biti personifikacija svačijih snova, savršeni idoli kojima se treba diviti, modeli koje treba oponašati ili jednostavno svakodnevni heroji. Filmovi i modne fotografije omogućuju javnosti da otkrije najnovije modne trendove, trendove frizura i šminke, po uzoru na njihove omiljene zvijezde. Tijekom klasične holivudske ere svaki studio je imao vlastiti odjel garderobe i kostimografa, poput Adriana ili Trvisa Bantona. Umjesto da kreiraju općeniti *look* koji pristaje svakoj zvijezdi, kreirali su

individualne *trademark look-ove*, pa je tako Joan Crawford postala poznata po svojim jastučićima za ramena, dok je Marlene Dietrich podjednako zavodila muškarce i žene svojim *gender-fluid* stilom. Modne fotografije omogućile su distribuciju filmskih zvijezda i njihova znanja o modi na izvan kinematografskoj razini. U to su se vrijeme filmske zvijezde već pojavljivale ne samo na velikom platnu, već i u reklamnim kampanjama te u modnim časopisima. U modnoj fotografiji Hollywood je pronašao važnu platformu za proizvodnju zvijezda s prepoznatljivim izgledom ili prepoznatljivim stilom te za stvaranje modnih ikona ljepote s kojima se javnost čeznula poistovjetiti. Ona je utjecala na percepciju mode filma u javnosti, na način da je zvijezdu predstavila kao modnu referencu, božanstveno stvorenje s ekrana vrijedno divljenja zbog svog stila.

Tijekom 1960-ih i 1970-ih, filmske zvijezde nisu bile zastupljene u modnoj fotografiji na način na koji su to bile tijekom klasične hollywoodske ere. Kako se zvjezdani sustav našao u krizi, distribucija filmske zvijezde kroz časopise i reklamne kampanje se smanjila. Modna fotografija se počela sve više koncentrirati na modele, a manje na zvijezde. Ženske filmske zvijezde su zamijenili 1980-ih supermodeli koji su se pojavljivali u časopisima i reklamnim kampanjama kao nove slavne osobe za mase. Supermodeli poput Cindy Crawford, Linde Evangeliste i Christy Turlington počeli su zamjenjivati filmsku zvijezdu kao ultimativni ideal mode i ljepote. Postale su nove zvijezde kojima se javnost klanjala. No, supermodel u konačnici nije mogao zamijeniti popularnost filmskih zvijezda niti njihov utjecaj u javnosti (sve do sada). Tijekom ranih 1990-ih filmska zvijezda ponovno postaje ideal mode i ljepote. U suvremenom dobu, filmske zvijezde su omiljena tema časopisa i reklamnih kampanja. Veliki broj filmskih zvijezda na naslovnicama brojnih međunarodnih časopisa, od *Glamour*-a do *Vogue*-a, sugerira da zvijezde imaju jedinstvenu kvalitetu. One donose nešto u modnu fotografiju što modeli ne donose, sjećanje publike na njih s velikog, ili malog, ekrana. Čim se filmska zvijezda bavi modnom fotografijom, modna fotografija profitira od multi-dimenzioniranog karaktera zvijezde. Osim toga, one djeluju „vjerodostojnije“ od manekeni jer je gledatelju ili čitatelju lakše sebe prepoznati u zvijezdi nego u modelu. Maneken/model obično ne profitira od odnosa identifikacije s javnošću, njemu se dive zbog njegove ili njezine ljepote, ljudi možda žele izgledati kao modeli, ali ne nužno biti ovaj ili onaj model. Funkcija modela po definiciji je prezentirati odjeću te većina modela nema poseban stil, oni nose sve što im se kaže ili daje. Međutim, neki vrhunski modeli mogu razviti poseban osobni modni stil ljepote. Kate Moss, svojim prepoznatljivim izgledom, ilustrira ovaj aspekt. Zvijezda je

fenomen koji se uglavnom temelji na javnoj osobi ili imidžu. Kada se pojavljuje na modnim fotografijama, ne uzimaju se u obzir samo njezine kvalitete, već i njezin stil. Odjeća i način na koji se zvijezda odijeva prikazuju njegovu osobnost, kao posljedica toga, modna fotografija utječe na javnu sliku zvijezde. Međutim, u isto vrijeme, ima moć poboljšati stilski potpis zvijezde.

Modna fotografija filmskih ikona je složenija od fotografije modela. Djelomično zato što modna fotografija mora poštovati kontinuitet unutar slike ili osobe koja je na slici. Manekenke ne pokazuju nikakav kontinuitet u modnoj fotografiji, primjer supermodela je izuzetak, jer jednostavno rade svoj posao, što je prezentacija nove mode. Čarolija filmskih zvijezda jednako je snažna kao i čarolija mode, obje imaju sposobnost zavođenja masa. Kada se zvijezda i moda spoje u modnoj fotografiji, Shinkle tvrdi kombinacijom tri čimbenika (2008:138), „zvijezda, moda i modna fotografija“, zavode potrošača. U isto vrijeme, odjeća, modna fotografija i zvijezda su predmeti potrošnje. Zvezdani sustav tjera javnost da konzumira ne samo zvijezdu, već i njezin/njegov prepoznatljiv stil, kako je predstavljeno u filmu, časopisu i reklamama. Stvaranje i širenje prepoznatljivog stila je način marketinga, zvijezde i modnog proizvoda.

Modna fotografija podupire sustavnu prisutnost filmske zvijezde i njezinog prepoznatljivog stila u medijima. Za nju modna fotografija tada predstavlja važno sredstvo izgradnje, jačanja i održavanja relevantnosti, a za dizajnera to znači učinkovito oglašavanje.

4.3.2. Supermodeli

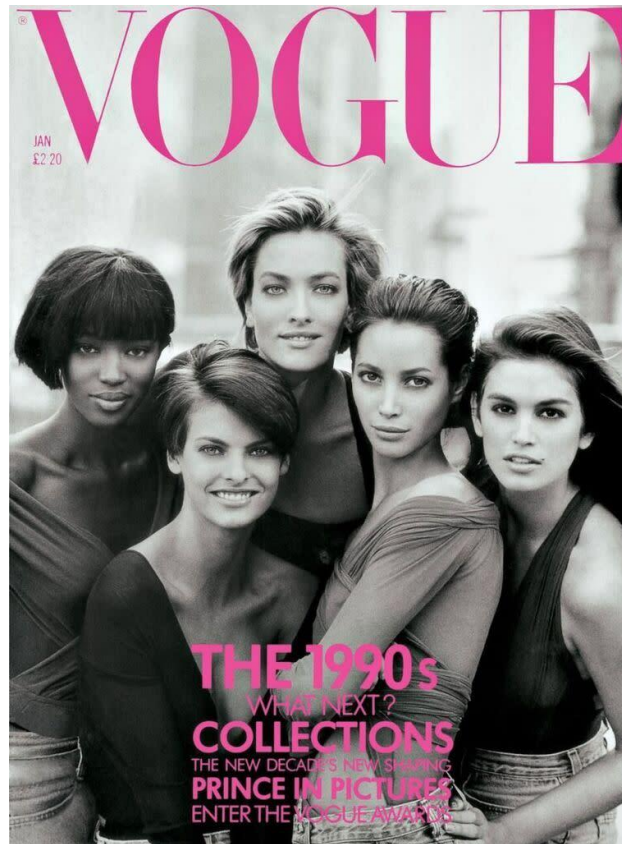
Modeli su osnažili (i pokrenuli) promjenjive tjelesne ideale. Dok su manekenke bile dodatak modnoj industriji, do 1960-ih bile su njen sinonim. Status manekenstva dosegnuo je vrhunac. Pojedinačni modeli postali su poznata imena i međunarodne ličnosti. Twiggy je, primjerice, 1966. godine proglašena „Ženom godine“, što je prije bila nezamisliva pojava. Do 1970-ih modeli su postali superzvijezde, trend koji se nastavio u 1980-ima i 1990-ima. Supermodeli su bili dobro plaćeni, međunarodni *jetsetter*⁶ visokog profila. Njihov status koji se mijenjao odrazio se na njihovu moć zarađivanja. Američke manekenke su 1940-ih zarađivale oko 25 dolara dnevno. To se povećalo na 5000 dolara dnevno za top modele 1970-ih, a između 15 000 i 25 000 dolara dnevno do 1990-ih. Iznimno uspješni modeli zarađivali su 250 000 dolara godišnje, dok ih je oko njih tridesetak zarađivalo 500 000 dolara, a svega nekoliko 2,5 milijuna dolara godišnje (Craik, 1993:83).

Štoviše, idealno tijelo se mijenja i modeli preko noći mogu nestati ako njihov *look* izađe iz mode. Svako desetljeće postaje povezano s određenom slikom ženstvenosti i određenim modelima koji bilježe taj izgled. Ponekad je izgled povezan s nacionalnim slikama. Iako je većina modela još uvijek bijela, supermodeli uključuju neke različite izgleda i etničke pripadnosti. Unatoč tome, modeli koji nisu bijelci još uvijek doživljavaju ambivalentnost prema sebi unutar modne industrije. Ipak, modeling i dalje privlači mnoge mlade djevojke kao potencijalno glamuroznoj i unosnoj karijeri.

Kako je oglašavanje postalo međunarodno i konkurentnije, supermodeli (slika 25) su postali „jedan od rijetkih pouzdanih alata za prodaju“ (Craik, 1993:87). Jednako tako, modeli su često poznatiji od dizajnera odjeće koju nose, a privlačenje top modela za prikazivanje sezonskih kolekcija postalo je prioritet industrije. Jedan od najunosnijih poslova za modele je ekskluzivni ugovor s kozmetičkim brendom ili modnim dizajnerom ili proizvođačem jer jamči zaradu i ekskluzivan rad. Promjene unutar manekenske profesije odrazile su se na promjene u modnoj industriji, kao i nove ideje o ženstvenosti i idealima ženskog tijela. Iznad svega, manekenstvo je dalo prednost posebnim konstrukcijama ljepote i ženskih oblika tijela. Manekenke trenutno predstavljaju idealnu žensku osobu u zapadnoj kulturi, čineći top modele vrlo poželjnim pratiocima. Kroz tehnike tijelo se

⁶ *Jetsetter* (eng.) – bogata, moderna osoba koja živi luksuznim životom i uglavnom puno putuje

proizvodi prema kriterijima ljepote, spola, mode i pokreta. Oni se mijenjaju kako se mijenjaju kodovi prestižne imitacije.



Slika 25. Supermodeli

Izvor: Vogue, 2010: <https://www.vogue.co.uk/article/linda-evangelista-was-sued-by-her-model-agency>, (pristup: 9.8.2022.)

4.3.3. Modeli i „ne modeli“

Obični ljudi uglavnom su odsutni iz modne fotografije. Povijesno gledano, lijepi, bogati ili slavni su ti koji prodaju dizajnersku odjeću koju promoviraju modni časopisi i oglašavanje na masovnom tržištu. Pojava prosječnog i neobičnog izgleda u reklamama za domaću robu i usluge je svakodnevica. Sama običnost ovih ljudi predstavlja pouzdanost u proizvodima koje prodaju, dok neobičan izgled daje nezaboravan zaokret novom proizvodu, ukusu ili ponudi. Modno oglašavanje se ne bavi registrom svakodnevnog ili činjeničnog, umjesto toga skriva podrijetlo stvari. U radikalnom razvoju koji se suprotstavlja modnoj opsjednutosti fantazijom, fantastični nitkovi, stari, siromašni, preusmjeravaju želju potrošača kroz medij „obične osobe“. Povijesno gledano,

korištenje neprofesionalnih modela datira još od ranih godina modne fotografije. Tijekom kasnog devetnaestog i ranog dvadesetog stoljeća, neprofesionalni model uglavnom je bio aristokrat ili glumac, uhvaćen u vlastitoj najnovijoj modi ili plaćen da posudi svoju slavu najnovijim kreacijama prije nego što je zanimanje „modela“ bilo stvoreno. Modne fotografije u to vrijeme nalikovale su portretima jer su se žanrovi preklapali bez velike razlike. Fotograf, rođen u Švicarskoj, Edward Steichen stvorio je neke od najranijih primjera realističkih modnih slika. Međutim, fotografije modela Martina Munkacsija nalik na snimke na otvorenom i u pokretu, igranje tenisa, golfa, trčanje. Bila je to revolucija u izgledu žena u modnoj fotografiji početkom 20. stoljeća do sredine 1930-ih. Munkacsi, novinski i sportski fotograf, inicirao je novu ležernost u modnoj fotografiji i polako napravio prostor pojavljivanju svakodnevnih situacija i svakodnevnih aktivnosti kao pozadine mode. Modni modeli gubili su svoj status ljudskog utjelovljenja krojačke lutke, a modni fotografi počeli su se udaljavati od rijetkih i statičnih poza u grandioznim okruženjima, koje su teška oprema za fotoaparate i jednako teški društveni običaji zahtijevali 1910-ih i 1920-ih. Ovaj odmak od jednostavnog opisa mode dogodio se usporedno s percipiranim promjenama u odnosu žena prema svijetu izvan doma, popuštanjem pravila odijevanja i usponom *ready-made* odjeće.

Dok je 1950-ih došlo do vala „antiestablišmentskih“ fotografa poput Williama Kleina koji je uhvatio modela kao živuću snagu u realističnim situacijama, London šezdesetih bio je rodno mjesto „daleke“ modne fotografije koja je uvela dinamiku i teatralnost, odražavajući interese u krajnostima od svakodnevice do fantazije svemirskog doba. Brian Duffy, koji je zajedno s Terenceom Donovanom i Davidom Baileyem bio jedan od „užasne trojke“, opisao je fotografije radničke trojke kao one zbog kojih su modeli počeli „izgledati stvarni“ (Shinkle, 2008:203). Njihove su slike evocirale spontanost, mladolikost i seksualnu oslobođenost, osobine koje je nadaleko tražila poslijeratna generacija.

Od svog prvog izdanja 1980., časopis *i-D* Terryja Jonesa objavio je *Straight up* rubriku koja je uzela metaforu uličnog modnog snimanja. Rubrika je uključivala amaterske slike „pronađenih“ običnih ljudi i pregled njihovog stila, navodeći gdje su kupili odjevni predmet ili je pojedini dio osobna kreacija. Najozloglašeniji primjer realističkog pristupa modnoj fotografiji na kraju dvadesetog stoljeća bio je takozvani *heroin chic*, „anti-modni“ stil slike koji se bavi drogiranim, premršavim i mrtvačkim izgledom. Bio je to izgled koji je koketirao s *grunge* glazbom i drogama. Iako su se temeljili na nekoj vrsti realizma, *heroin chic* i drugi „anti-modni“ modni trendovi

djelomično su bili reakcija na stereotipe društva, pretjeranu mršavost koju su karakterizirale 1980-e i dominacija supermodela. Otrilike od 1990. godina, val interesa za Christy Turlington, Naomi Campbell, Lindu Evangelistu, Claudiju Schiffer i Cindy Crawford promovirao je žene u superiornu klasu koja je izražavala klupski mentalitet, poslovni nagon i stav „rođene da vladaju“. Iako su se razlikovale kao različite žene, grupa je predstavljala „tehničke nošenja tijela“ (Shinkle, 2008:204), odnosno grupa je promovirala formulacijski recept za „tehničku ljepotu“, visoka, mršava i bogata. Kasnije tog desetljeća, uključivanje Kate Moss, tada nepoznate djevojke, signaliziralo je žeđ za različitošću u suočavanju s modom i unijelo osjećaj performativnosti u modnu fotografiju. Poput Twiggy i Jean Shrimpton prije nje, Moss je utjelovila bajkoviti prelazak iz „pronađene“ žene-djeteta u profesionalnog modela pred očima čitatelja časopisa zavedenih mogućnošću kontinuirane samotransformacije.

Modna fotografija koja se bavi istinski svakodnevnim i neuglednim, koja angažira neprofesionalce, čini se kao refleksivna i povijesno značajna intervencija u modnoj fotografiji. Takve slike postavljaju obične ljude i njihova obična, nespretna, bucmasta, naborana ili dismorfna tijela nasuprot idealu. Kao rezultat toga, njihova pojava potiče niz psihičkih, voajerističkih i fetišističkih učinaka koji preusmjeravaju želju gledatelja povezanu s očekivanim subjektima modne fotografije. Manekenke ne slične pravim ženama, već jedna drugoj. Upotreba neprofesionalaca od strane modnih fotografa, njihovih prijatelja, djece s ulice, invalida, starijih osoba, tinejdžera s prekomjernom tjelesnom težinom i siromašnih, u srži je sustav dizajniran za pametnu alternativnu pretplatu na tisak. Odnosno, ne-model ima tendenciju pojavljivanja u kontekstu namjerno neprozirnog ne-oglasa, manjinske metode oglašavanja osmišljene da nam proda znak robe. Primjer pokušaja promicanja dostižne ljepote na ovaj način može se pronaći u Rankinovu snimanju za *Dove „Campaign for Real Beauty“* iz 2004. godine (slika 26 i 27), koji se fokusirao na šest „pravih“ žena, šaljući poruku da se pretilih ili starijih tijela više ne treba bojati niti ih se kloniti (Barnard, 2014:124). Istovremeno, međutim, *Dove* reklame fetišiziraju uobičajene osobine, sijedu kosu, pjegice, ožiljke, kao znak svoje predanosti „prosječnoj“ ženi, ne zalazeći u cijeli spektar „normalnosti“ koji uključuje pretilost, invaliditet i deformacije. Reklame signaliziraju kako je promjenjivost sama po sebi dobila značenje kada utjelovljuje promjene u trenutnim društvenim problemima.

Dove's figures soar as 'real women' give beauty a new face

MELISSA KENT

An advertising campaign which stars curvy women instead of stick-thin models has produced sales of Dove beauty products up 30 per cent in just a few weeks.

The revolutionary "real women" commercials featuring women with single thighs, bellies and breasts are behind a sharp rise in sales of skin firming products, the company claims. Dove's share of the \$70 million moisture market has grown by a third to 33.8 per cent nationally since the campaign was launched in late August.

Dove brand manager Peter Taylor said women were sick of images of airbrushed perfection in beauty advertising and wanted to see natural women with real curves.

"People were quite sceptical about featuring a range of products using girls who were a little bit bigger but we have been overwhelmed by the consumer support for the campaign," he said.

In Britain, a 400 per cent growth in sales has been attributed to the campaign, which sparked new debate about the portrayal of women in advertising when launched last year.

It stemmed from a survey which found only 2 per cent of women around the world described themselves as beautiful and only 13 per cent were satisfied with their body weight and shape.

In Australia, the skin care company is also launching a national competition to find curvy women aged 18 to 70 for a calendar.

Professor Fran Baumstein, head of Curtin University's school of marketing, said a campaign featuring naturally beautiful women was a clever marketing strategy which matched consumers in the brand.

"Consumers are quite savvy and realise they are not going to look like a supermodel just because they use a product, so a campaign like this sends a message," he said.


Melissa Pyn, founder of marketing consultancy E. Communications Group, said brands which used airbrushed images of models and actresses lacked credibility. "Women are smart enough... to realise Flaire Berry or Sarah Jessica Parker are just paid models and of course they don't really dye their own hair or use Botox make-up," she said.



Big success: Dove's sales have soared as a result of its real woman commercial, which one models with curvy bodies instead of airbrushed, stick-thin figures.

Slika 26. Dove „Campaign for Real Beauty“, 2004.

Izvor: Inshtrix Communities, 2020: <https://www.communities.inshtrix.com/post/the-real-beauty-of-market-research-online-communities>, (pristup: 9.8.2022.)



new Dove Firming.
As tested on real curves.



Dove Firming Range

Slika 27. Dove „Campaign for Real Beauty“, 2004.

Izvor: HimSale, 2020: https://www.himsale.com/?product_id=104697999_31, (pristup: 9.8.2022.)

Knightovo snimanje u suradnji s modnim dizajnerom Alexanderom McQueenom koristilo je sportaše s invaliditetom (slika 28 i 31) za modnu objavu u *street-smart style* magazinu *Dazed & Confused* 1998. godine, i to je ostalo njegovo najozloglašeniji projekt (Bardnard, 2014:120). Muškarci i žene su usmjereni u karakterističnim manekenskim pozama, ali njihove ozbiljne invalidnosti stvaraju šokantan poremećaj unutar slika, sjajna površina i ukusan stil u suprotnosti su s atipičnim subjektom. Atributi konvencionalnih modela koji su mladi, vitki, besprijeborni, čine

ih žarištem želja. U Knightovim fotografijama, tijelo neprofesionalca (slika 29 i 30) oblik je pozitivne diferencijacije koja signalizira djelovanje, moć i rizik. Ovi modeli pokazuju samopouzdanje i individualnost koji se bore s težnjom za percipiranim idealnim tijelom, dok ističu ciklički učinak potrage utemeljene na mješavini narcizma i samoprijezira. Dok „razlika“ može biti ključna za politički i estetski provokativan stil modne fotografije, ona je također i spektakl koji se može pretvoriti u robu. U kontekstu modnog časopisa, gdje je savršenstvo vrhunaska i repetitivna ideologija, neprofesionalac je anomalija, pogreška koda.



Slika 28. Sportaš s invaliditetom, McQueen
Izvor: Dazed, 2020:
<https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/4/memories-of-mcqueen>,
(pristup: 9.8.2022.)

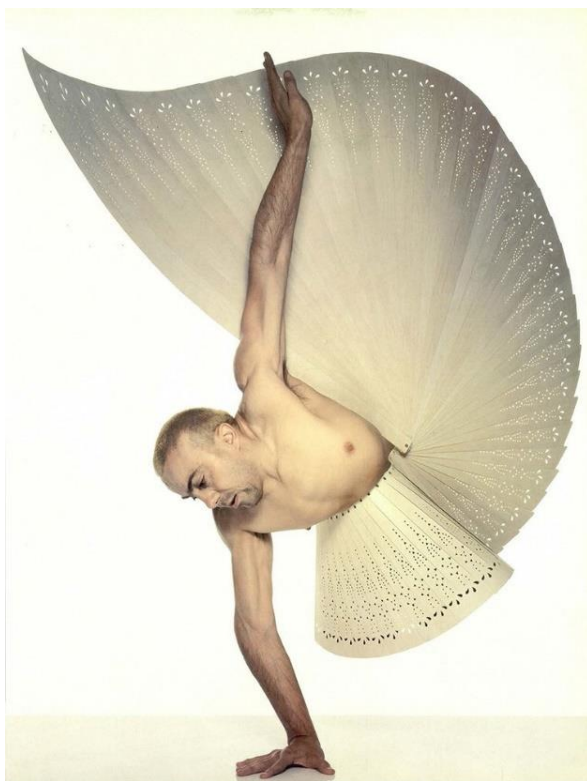


Slika 29. Osoba s invaliditetom, McQueen
Izvor: Dazed, 2020:
<https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/13/memories-of-mcqueen>,
(pristup: 9.8.2022.)



Slika 30. Osoba s invaliditetom, McQueen

Izvor: Dazed, 2020: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/7/memories-of-mcqueen>,
(pristup: 9.8.2022.)



Slika 31. Sportaš s invaliditetom, McQueen

Izvor: Dazed, 2020: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/11/memories-of-mcqueen>,
(pristup: 9.8.2022.)

5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ MODNE FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJU NA KUPOVINU

5.1. ODREĐENJE PROBLEMA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

5.1.1. Problem i cilj istraživanja

Kroz prethodni teorijski uvid u pojam i povijest „modne fotografije“ i njene uloge u oglašavanju, a s obzirom na konstantnu debatu oko definicije pojma modne fotografije te njezine uloge u oglašavanju, istraživanjem se željelo utvrditi stavovi, iskustva i mišljenja ispitanika o modnoj fotografiji i njenoj ulozi u oglašavanju. Cilj rada je, na temelju provedenog deskriptivnog istraživanja, identificirati koliko zapravo ispitanici znaju o modnoj fotografiji i oglašavanju te koliko nesvjesno fotografija utječe na njihovu kupovnu naviku. Znaju li prepoznati što zapravo modna fotografija unutar raznih medija oglašava.

5.1.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze ovog istraživanja su:

Hipoteza 1 (H1): Modna fotografija u ulozi oglašavanja utječe na kupovnu naviku pojedinca, odnosno društva, prikazom vizualno privlačnih osoba, a naročito poznatih osoba (supermodela, *celebrity* zvijezda, influencera i slično).

Hipoteza 2 (H2): Modna fotografija ne treba prikazivati proizvod oglašavanja.

Hipoteza 3 (H3): Društvene mreže su primarni izvor doticaja s modnom fotografijom.

Hipoteza 4 (H4): Sigurnost i veću zainteresiranost za proizvod ispitanici vide u prikazima običnih ljudi na modnoj fotografiji.

Hipoteza 5 (H5): Modna fotografija je sastavni dio oglašavanja modne djelatnosti.

Hipoteza 6 (H6): Modna fotografija je reklamni materijal.

5.2. METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Primarni podaci prikupljeni su online anketom, kreiranoj u Google formi, tijekom kolovoza 2022. godine koja se sastojala od 23 pitanja podijeljenih u tri kategorije. Prva kategorija pitanja, podijeljena je u dva dijela, prvi dio odnosi se na opće podatke, odnosno dob, spol i razinu obrazovanja ispitanika i predstavlja nezavisne varijable. Pitanja u ovom dijelu oblikovana su kao zatvorena pitanja. Drugi dio prve kategorije odnosi se na pitanja koja uvode ispitanika u tematiku modne fotografije te su oblikovana kao otvorena pitanja gdje ispitanik treba napisati i izraziti svoje mišljenje i znanje o temi te je li imao doticaj (i preko kojeg medija, prema Thurstoneovoj skali) s modnom industrijom.

Pitanja u drugoj kategoriji odnose se subjektivno znanje i opažanje u oglašavanju unutar modne fotografije. Postavljena su u obliku šest fotografija unutar kojih ispitanik treba saznati o kojem proizvodu se radi.

Treća kategorija pitanja odnosi se na utjecaj modne fotografije na kupovnu naviku ispitanika te postoji li izravan utjecaj osobe koja oglašava sam proizvod. Mijenjali li se potreba za kupovinom proizvoda ukoliko je osoba koja ga oglašava slavna ličnost. Ispitanici su trebali iskazati svoje mišljenje i iskustvo. Pitanja su formulirana kao zatvorena pitanja s više odgovora te su neka postavljena na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva. Dio pitanja otvorenog je tipa gdje su ispitanici ponovno trebali napisati svoja mišljenja i iskustva s kupovinom proizvoda.

Anonimnost ispitanika osigurana je slanjem online anketnog obrasca gdje ispitanici nisu ostavljali osobne podatke, već su se svi odgovori nalazili skupno na jednom mjestu.

Istraživanjem se željela utvrditi razina iskustva, stavova i mišljenja ispitanika o utjecaju modne fotografije na izbor i kupovinu proizvoda.

Za proces obrade podataka korišten je Google obrazac ankete za statistički obradu podataka. Za osnovnu analizu podataka upotrijebljena je opisna statistika. Za nominalne i ordinalne varijable izračunati su deskriptivni pokazatelji izraženi u frekvencijama (f) i postocima (%).

Tablicom u nastavku (tablica 1) prikazani su podaci o ispitanicima, a uzorak ispitanika je 74 (N=74).

Tablica 1. Osnovni podaci ispitanika

Ispitanici		Frekvencija (N=74)	Struktura (%)
Spol	Muško	17	23,0
	Žensko	57	77,0
Dob	20-25	23	31,1
	25-30	39	52,7
	30-35	7	9,5
	35+	5	6,8
Razina obrazovanja	Osnovna škola	0	0
	Srednja škola	11	14,9
	Preddiplomski studij	26	35,1
	Diplomski studij	35	47,3
	Poslijediplomski studij	2	2,7

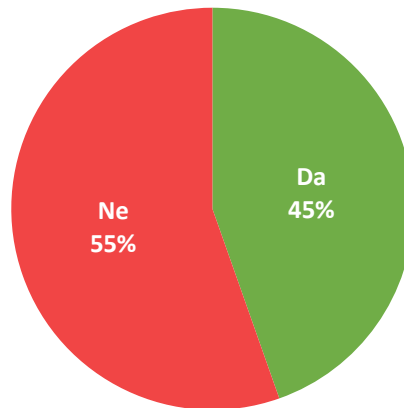
Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz tablice je vidljivo kako je anketi pristupio većinski broj žena te manji broj muškaraca. S obzirom na dob, prevladavaju ispitanici od 25 do 30 godina (52,7%) te od 20 do 25 godina (31,1 %). Većina ispitanika ima diplomski studij (47,3%), dok je iznenađujuća informacija da nekolicina ispitanika ima završenu srednju školu (14,9%).

5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ispitanici su u drugom dijelu ankete trebali iskazati svoja iskustva, stavove i mišljenja o modnoj fotografiji i modnoj industriji općenito. Kako bi se utvrdili stavovi i iskustvo, pitanja su postavljena u obliku zatvorenog tipa, (da/ne) s mogućnosti „ostalog“ zbog kompleksnosti pitanja. Dok se iskazivanje mišljenja utvrđivalo postavljanjem otvorenog tipa pitanja kako bi ispitanici imali mogućnost daljnjeg i detaljnog objašnjenja (grafikon 1).

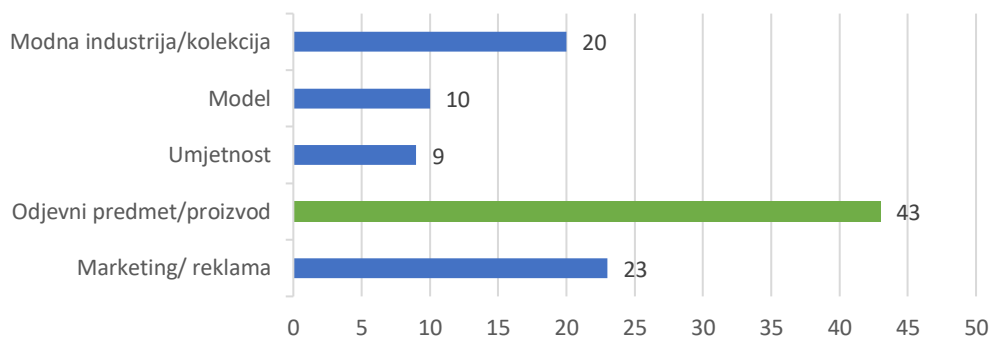
Grafikon 1. Iskustvo unutar modne industrije



Izvor: Samostalna izrada autorice

Većina ispitanika nema iskustva unutar modne industrije u obliku fakulteta, tečaja, volontiranja, modnog obrta ili slično. S obzirom na „manjak“ iskustva ispitanika s modom, znanje o modnoj fotografiji istraženo je otvorenim pitanjem u kojem je traženo da ispitanik napiše svoje mišljenje „Što je po Vama modna fotografija?“ (grafikon 2). Zanimljivo je da su u svakom odgovoru bio spomenut jedan ili više istih pojmova, što dovodi do zaključka da se mišljenja ne suprotstavljaju previše. Pojam koji se najviše koristio bio je „odjevni predmet“ ili „odjevni proizvod“ i uvijek povezan u smislu „marketinga“ i „reklame“. Nekolicina je povezala odjevni predmet ili proizvod s naglaskom na „modele“. Za jednog ispitanika modna fotografija je i kolekcija, i model, i proizvod i reklama.

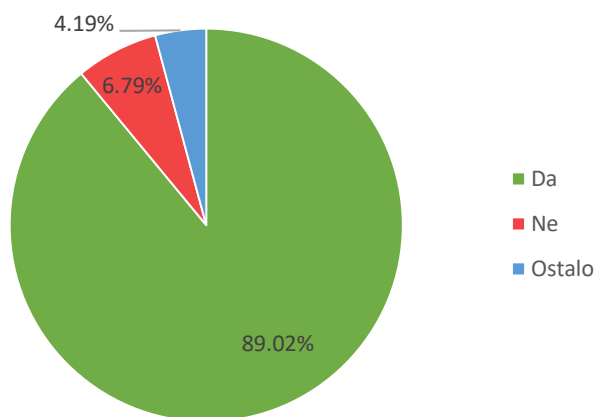
Grafikon 2. Najčešće spomenute riječi



Izvor: Samostalna izrada autorice

Modna fotografija kao umjetnost najmanje je bila spomenuta u prijašnjem odgovoru. Međutim kada se izravno postavilo pitanje je li modna fotografija sama po sebi umjetnost odgovori su bili skoro pa jednoglasni (grafikon 3). Većina ispitanika, njih 66 (89,2%), se slaže da je modna fotografija umjetnost, međutim jedan odgovor „Ovisi. Danas ima svega, komercijalnog i umjetničkog. Ono što je komercijalno ne smatram kao umjetnost.“ ukazuje na jedan složeniji problem koji je postavljen u sljedećem pitanju.

Grafikon 3. Modna fotografija kao umjetnost

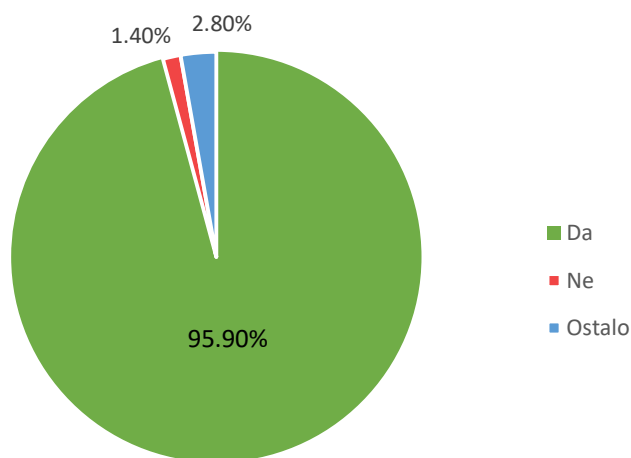


Izvor: Samostalna izrada autorice

„Može li se umjetnička fotografija koristiti kao oglašivački materijal za prodaju (odjeće, kozmetike, tehnologije i slično?“ se nadovezuje na pitanje je li modna fotografija uopće umjetnost. Ponovno većina ispitanika odgovara pozitivno, u ovom slučaju njih 71 (95,9%), dok ostali i dalje

misle da umjetnička fotografija ne može služiti u prodajne svrhe (grafikon 4). Međutim jedan odgovor ponovno tvrdi „Može, ukoliko se ne radi isključivo zbog profita. To se jasno vidi u kampanjama“.

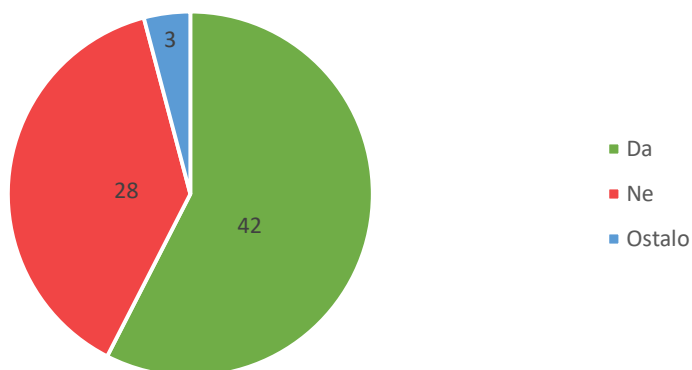
Grafikon 4. Može li se umjetnička fotografija koristiti kao oglašivački materijal za prodaju (odjeće, kozmetike, tehnologije i slično)?



Izvor: Samostalna izrada autorice

Predzadnje pitanje u ovom prvom dijelu ankete nadovezuje se u pitanju oglašavanja proizvoda. Pitanje „Mora li modna fotografija sadržavati proizvod kojeg oglašava? Obrazložite.“ pokazuje veliku razliku u mišljenju oglašavanja (grafikon 5). Odabirom odgovora „da“, ispitanici najčešće opravdavaju svoj odgovor „Modna fotografija mora sadržavati proizvod koji oglašava jer joj je to i svrha, zato se i naziva modna fotografija jer je namijenjena prikazivanju modnih predmeta i dodataka.“, dok odgovori „ne“ su potkrijepljeni „Ne, modna fotografija ne mora sadržavati određeni proizvod. Iako je često unutar modne fotografije uključen proizvod, mnoge fotografije (za razne parfeme *Noir Dior*) često ne sadrže sam proizvod. Također naslovnice za časopise, proizvod nije uključen.“.

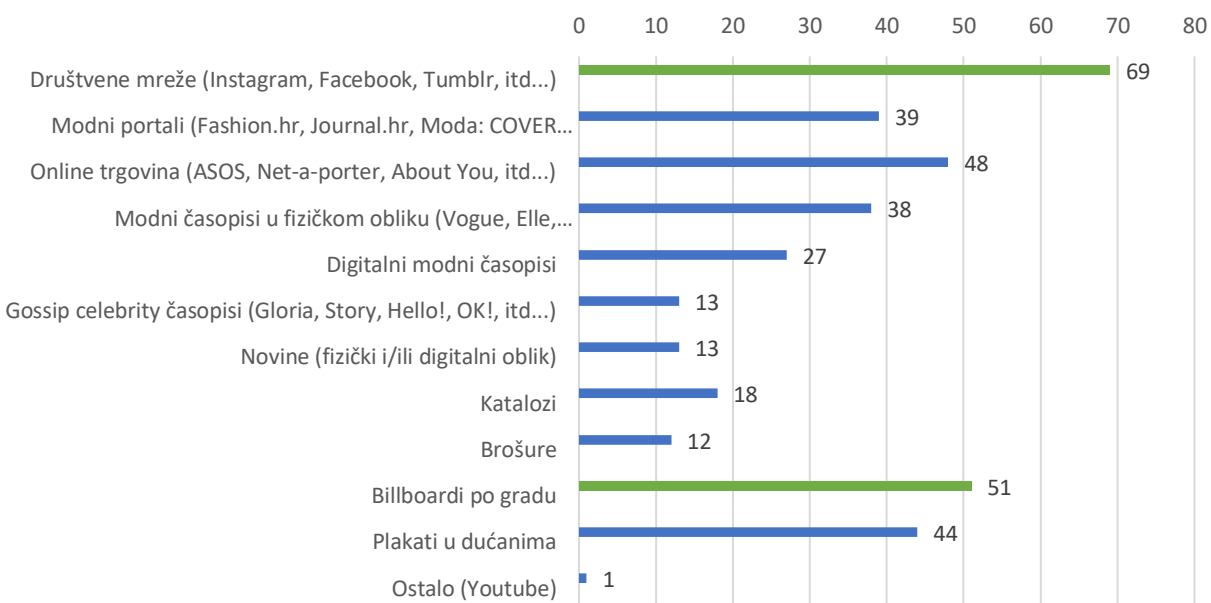
Grafikon 5. Modna fotografija mora sadržavati proizvod kojeg oglašava.



Izvor: Samostalna izrada autorice

Zadnje pitanje u prvoj kategoriji ankete usmjereno je na medij preko kojeg ispitanici dolaze u doticaj s modnom fotografijom. Najviše ispitanika modnu fotografiju primjećuje kroz društvene mreže, *billboard*-e po gradu, online trgovine i plakate u trgovinama. Nešto manje po modnim portalima i modnim časopisima u fizičkom obliku. Modne fotografije najmanje dolaze do izražaja u *gossip celebrity* časopisima, novinama (fizički i/ili digitalni oblici), brošurama i katalozima. Jedna osoba je dodatno stavila opciju *YouTube*, iako se radi o video stranici (grafikon 6).

Grafikon 6. Preko kojeg su medija ispitanici došli u doticaj s modnom fotografijom

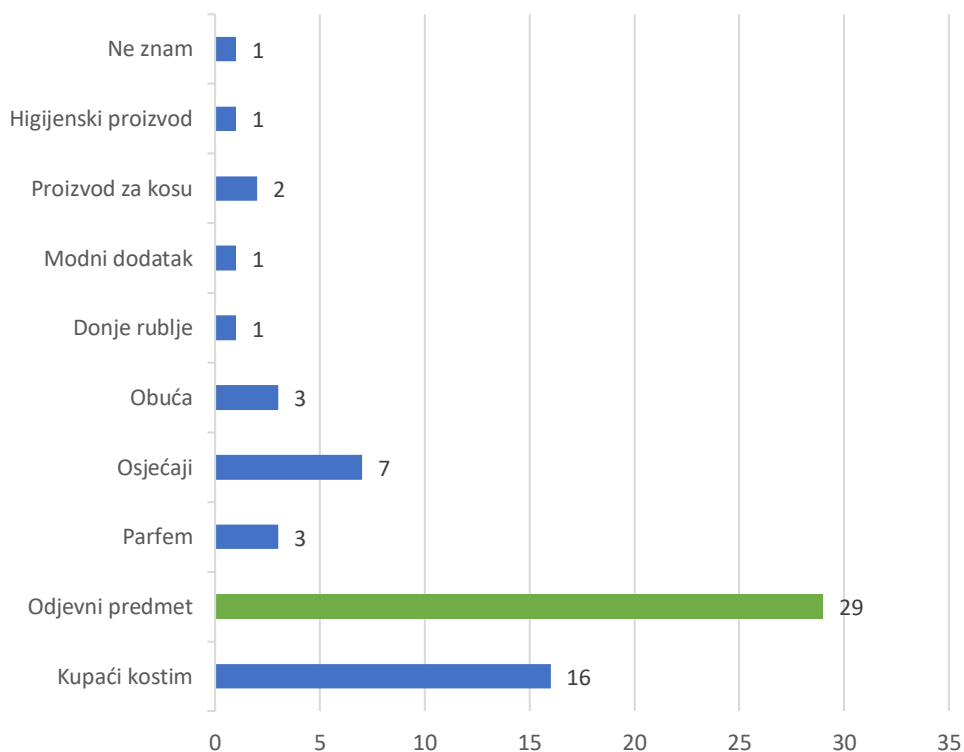


Izvor: Samostalna izrada autorice

Druga kategorija ankete bazirana je na mišljenju ispitanika preko vizualnog sadržaja, odabrane modne fotografije. Jedino pitanje koje se protezalo kroz svih šest fotografija, glasilo je „Što mislite što ova modna fotografija oglašava?“.

1. Ispitanici unutar prve fotografije (slika 8) zaključili su da fotografija promovira odjevni predmet, 29 ispitanika, dok je 16 ispitanika bilo konkretnije i specificirali su kupaći kostim kao predmet oglašavanja. Međutim većina odgovora podrazumijevala je izraz „odjevni predmet“ kao pojam: haljina, vesta, jakna, plašt, pareo, pončo, pelerina, tunika, kabanica ili vjetrovka. Također spominjalo se donje rublje, sportska odjeća i obuća. Nekoliko mišljenja ispitanika bazirala su se na podsvjesnom osjećaju i percepciji modela u obliku veselja, slobode odijevanja, slobode, bez brige, ženske senzualnosti, ljepote i zdravog života. Jedan odgovor se bazirao na higijenskim proizvodima, „tamponima ili ulošcima“ (grafikon 7.).

Grafikon 7. Proizvod kojeg fotografija 1. oglašava (slika 8)



Izvor: Samostalna izrada autorice

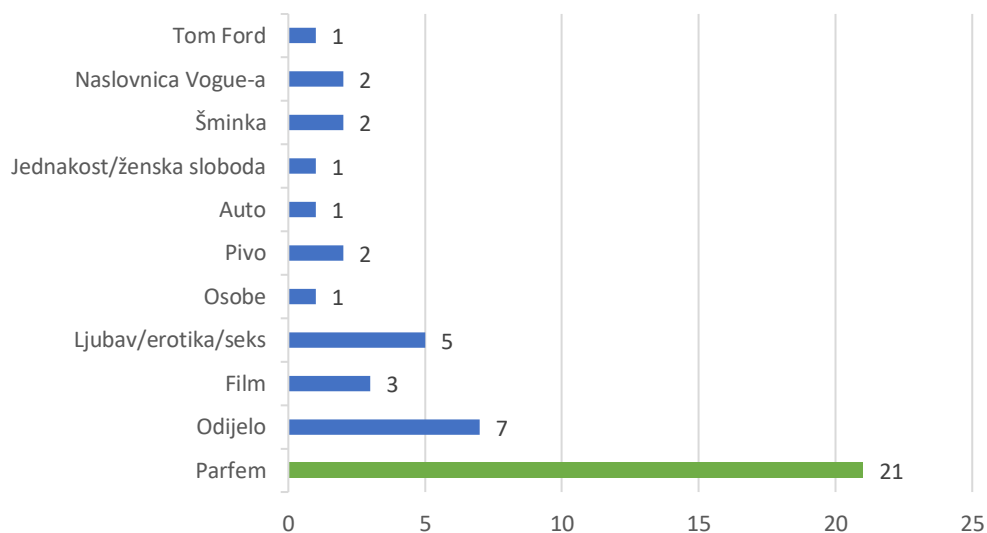
2. Druga fotografija (slika 32) ispitanike najviše podsjeća na oglas parfema. Parfem se najviše puta spominjao u odgovorima, njih 21, dok se odijelo spominjalo 7 puta. Ljubav, seks i erotika spomenuta su po 4 puta, a reklama za film 3 puta. Ostali pojmovi koji su spomenuti samo jednom su pivo, auto, ženska sloboda/jednakost, osobe na slici i šminka (grafikon 8).



Slika 32. Tom Ford, Keira Knightley i Scarlett Johansson za *Vanity Fair*, 2006.

Izvor: Mikis' Bookmarks, 2011: <http://bookmarks.mikis.it/le-foto-di-hollywood-di-annie-leibovitz-per-vanity-fair-2006.html>, (pristup: 9.8.2022.)

Grafikon 8. Proizvod s druge fotografije (slike 32)

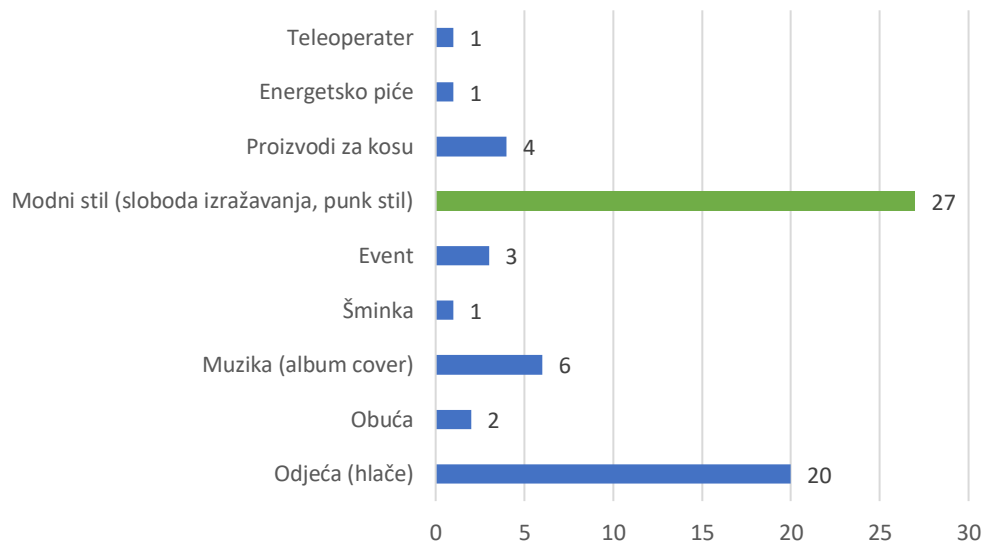


Izvor: Samostalna izrada autorice

3. Najviše ispitanika za fotografiju iz časopisa *i-D* (slika 10) smatra da je predmet oglašavanja: modni stil, slobodu izražavanja, punk stil i subkulturu (njih 27). Dok 20 ispitanika navodi pojedine odjevne predmete (hlače, majice, jakna, za mlade).

Ostala mišljenja bila su teleoperater, energetska piće, proizvodi za kosu, event, šminka, glazba (*cover album*) i obuća (grafikon 9).

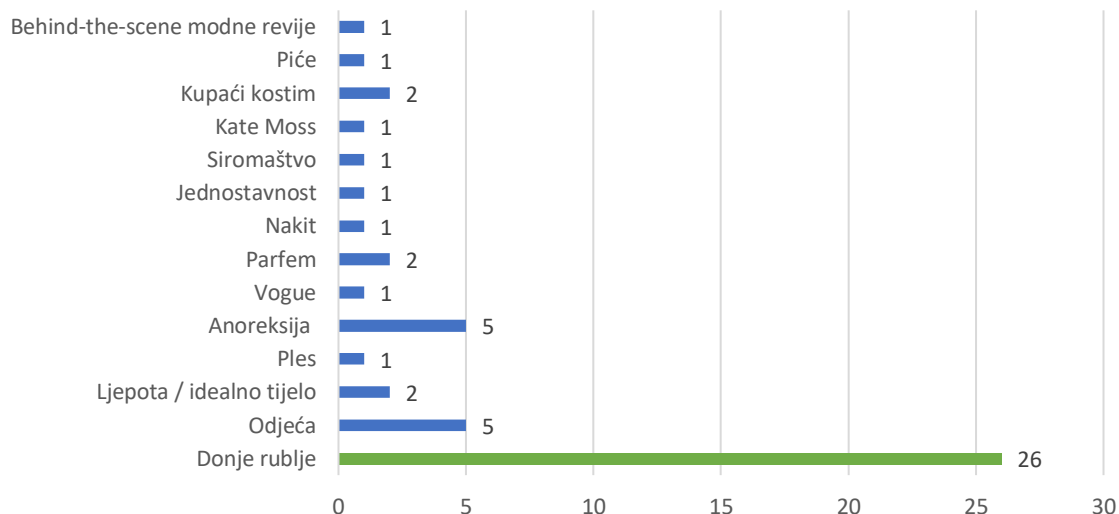
Grafikon 9. Proizvod s treće fotografije (slika 10)



Izvor: Samostalna izrada autorice

4. Ispitanici su zaključili da fotografija Kate Moss (slika 14.) najviše dočarava oglas donjeg rublja (26 ispitanika), dok su anoreksija i odjeća spomenuti po 5 puta. Ostali pojmovi koji se spominju ponovno samo jednom ili dva puta su: ljepota/idealno tijelo, ples, parfem, nakit, jednostavnost, kupaći kostim, piće, siromaštvo, Kate Moss, *behind-the-scene* modne revije i *Vogue* (grafikon 10).

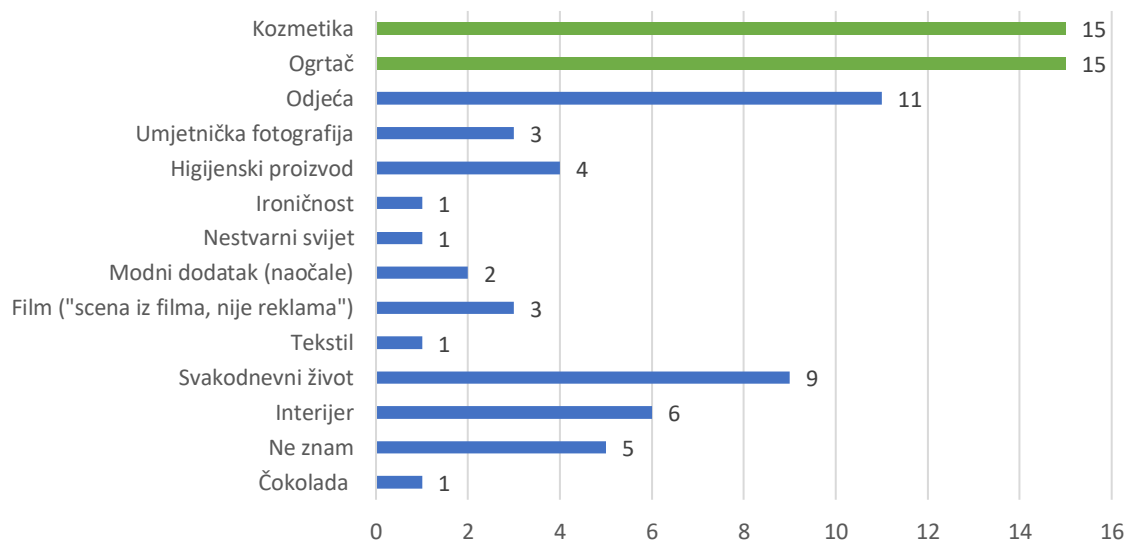
Grafikon 10. Proizvod s četvrte fotografije (slika 14)



Izvor: Samostalna izrada autorice

5. Fotografija Tine Barrey (slika 18) po odgovorima ispitanika najviše promovira kozmetiku (15) i ogrtač (15). Nadovezujući se na te odgovore, malo manje ih je odgovorilo da promovira odjeću (11), njih 9 svakodnevni život (udobnost, ugodna, domaćinstvo, kućanica) te interijer (zavjese, kućanski preparati „fen“ i „kozmetički preparati“), njih 6. Ostali odgovori su slični prijašnjima, međutim samo je jedan spomenuo hranu („čokolada“), koja još nije bila spomenuta u prethodnim odgovorima na prethodna pitanja (grafikon 11).

Grafikon 11. Proizvod s pete fotografije (slika 18)



Izvor: Samostalna izrada autorice

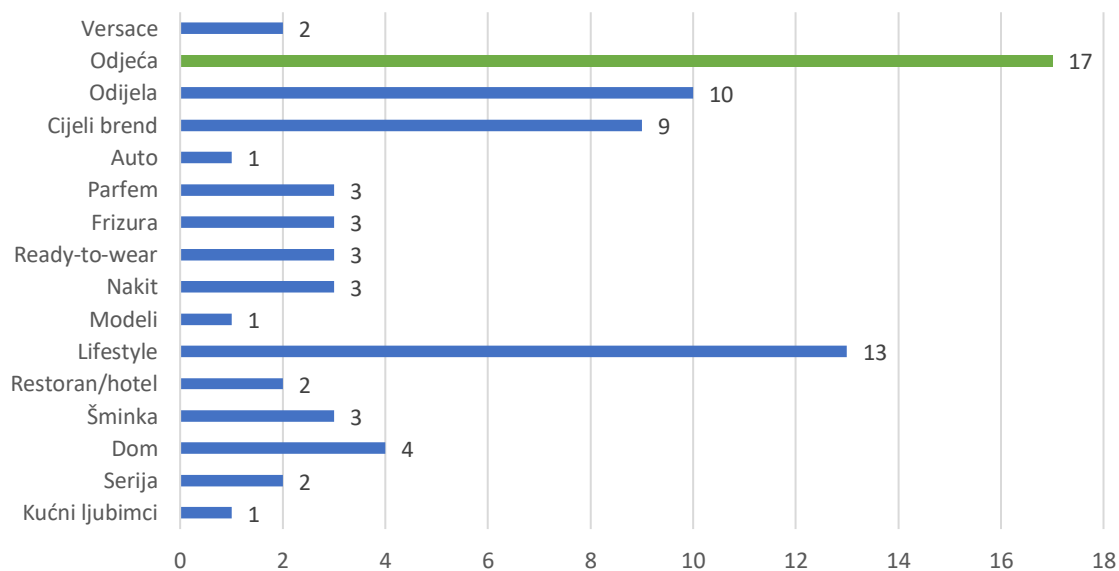
6. Za zadnju fotografiju (slika 33) ispitanici su smatrali kako oglašava odjeću (17) i životni stil (13) u primjerima („lifestyle“, „luksuzan život i glamur“, „prestiz“, „bogatstvo i taština“, „prestizni sloj društva“, „stil više klase“). Odijela (10) su spomenuta pod pojmovima „sako i hlače“, „odjeća za posao“, poslovni stil uspješne žene“, „...vanjski dizajn primjeren za poslovne žene“. Promocija cijelog brenda spomenuta je 9 puta, ali samo dva odgovora specificirala su da se radi o *Versace* brendu (grafikon 12).



Slika 33. *Vallette i Grenville*, Steven Meisel, *Versace* kampanja

Izvor: Fineart, 2013 <https://fineart.ha.com/itm/photographs/steven-meisel-american-b-1954-untitled-amber-valletta-and-georgina-grenville-from-four-days-in-la-the-versace-pic/a/5132-74116>, (pristup: 9.8.2022.)

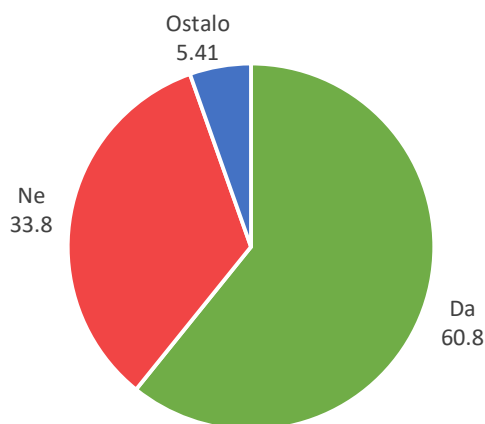
Grafikon 12. Proizvod sa šeste fotografije (slike 33)



Izvor: Samostalna izrada autorice

Treći dio i zadnja kategorija ankete usmjerena je prema individualnom utjecaju modnih fotografija na ispitanika i njihovu kulturu potrošnje (grafikon 13). Od 74 ispitanika, njih 45 (60,8%) smatra da modna fotografija utječe na njihov odabir u kupovini, dok 25 (33,8%) smatra da fotografija nema nikakav utjecaj na konačnu kupovinu proizvoda. Četiri ispitanika (5,4%) su izrazili mišljenje odabirom na „ostalo“ („možda“; „Ponekad sigurno utječe, naprimjer odjeća na modelu“; „Vjerojatno donekle, ali imam dosta rigidne ideje što je lijepo koje baš ne prate previše modu“; te „Da, u smislu da mi pojedine fotografije na koje naiđem posluže kao ideja za outfit. Pa ako naiđem na takvo nešto u dućanu, to kupim“.). Unutar tri odgovora, ispitanici su priznali da ipak donekle modna fotografija utječe na njihov odabir pa bi se moglo reći da su 69 odgovora pozitivna (66,2%), a 25 odgovora negativna (33,8%).

Grafikon 13. Utječe li modna fotografija na odabir u kupovini



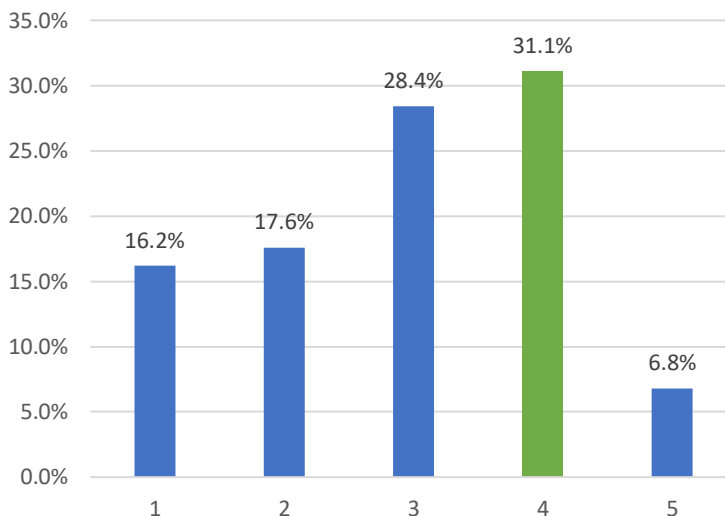
Izvor: Samostalna izrada autorice

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti utjecaj osobe na modnoj fotografiji u oglašavanju proizvoda. Na skali od 1 do 5, ispitanici su označili koliko smatraju da su bili pod utjecajem na kupovinu zbog osobe (1 – Uopće se ne slažem, 5 – U potpunosti se slažem).

Iz grafikona 14 može se iščitati da modna fotografija uistinu vrlo utječe na veliki broj ispitanika (31,1%) i njihovu kupovinu. Dok 16,2% ispitanika tvrde da vizualni prikaz ne utječe na njihovu kupovnu naviku.

Utjecaj zvijezde ili *celebrity* osobe na modnoj fotografiji pokazan je sljedećim grafikonom (grafikon 14)

Grafikon 14. Osoba koja promovira proizvod utječe na ono što kupujem

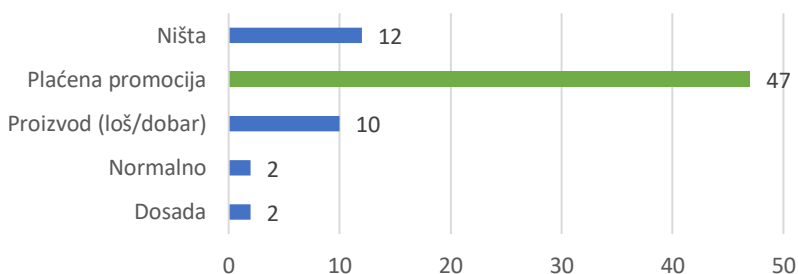


Izvor: Samostalna izrada autorice

Stav ispitanika o korištenju *celebrity* osobe za oglašavanje proizvoda unutar modne fotografije istraženo je unutar otvorenog pitanja. Najviše je spomenuta plaćena promocija, zainteresiranost koliko *celebrity* osoba zarađuje samim oglašavanjem te iskaz vlastitog mišljenja (više o tome u raspravi istraživanja). Nadovezivanjem na plaćenu promociju, svjesni su da proizvod kojeg promoviraju može povećati i smanjiti pouzdanost u proizvod te da ovisi o kojem *celebrity* osobi se radi. Samo 12 ispitanika ne misle ništa i smatraju da osoba na fotografiji nema nikakav utjecaj na kupce.

Postavljanjem drugog pitanja otvorenog tipa, htjelo se saznati subjektivno mišljenje ispitanika o društvu i razlog zašto ljudi više vjeruju proizvodu ako ga oglašava poznata osoba (grafikon 15)

Grafikon 15. Mišljene ispitanika kada vide proizvod oglašavan primjenom *celebrity*-a

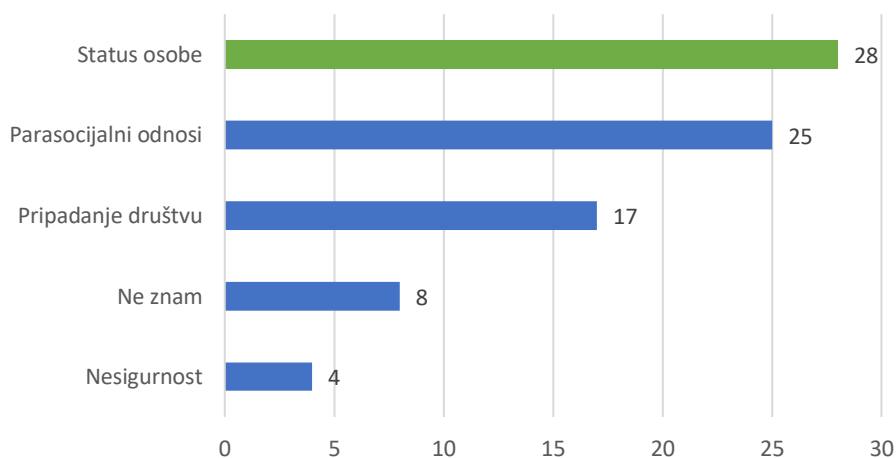


Izvor: Samostalna izrada autorice

Status osobe (28 odgovora) („vjeruju ukoliko ga baš ta poznata osoba preporuča u „moru“ proizvoda, sigurno je pouzdano.“), međutim odgovori „status osobe“ i „parasocijalni odnosi“ razlikuju se u odgovorima jer ispitanici uz „parasocijalne odnose“ često stavljaju pojam „prijatelj“ npr. u odgovoru „imamo dojam da ih poznajemo, shodno tome kada oni uvažavaju proizvod to je za naš mozak kao da smo dobili preporuku od prijatelja.“. Dok ostali naglašavaju da ljudi nemaju svoj vlastiti stav te čestim doticajem sa slavnim osobom kroz ekran imaju „ispran mozak“ (grafikon 15).

Na posljednje pitanje ovoga dijela upitnika želio se utvrditi razlog povjerenja (grafikon 16).

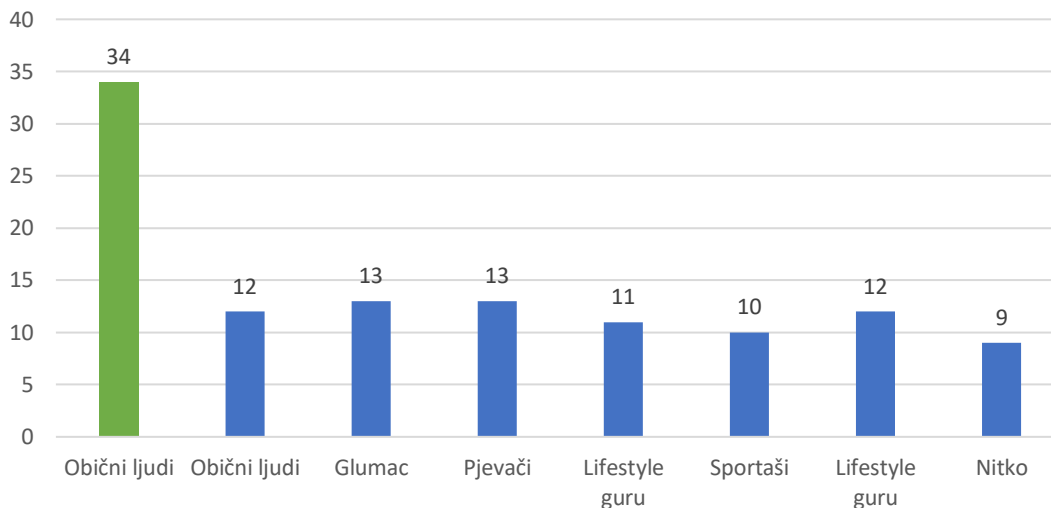
Grafikon 16. Mišljenje ispitanika zbog čega ljudi više vjeruju proizvodu ako ga oglašava poznata osoba



Izvor: Samostalna izrada autorice

Ovim pitanjem otvorenog tipa istraženo je tko najviše utječe na kupovnu naviku ispitanika te da navedu rang utjecaja, odnosno poredaju pojmove od najutjecajnijeg do najmanje: glumac, pjevač, sportaš, lifestyle guru, influencer, modeli, obični ljudi (ne profesionalni modeli). Međutim odgovori su bili nepotpuni ili je došlo do nerazumijevanja ispitanika. Odgovori su većinom bili svedeni na prvi dio pitanja i nisu poredali dane pojmove. Analizom uzorka, većina ispitanika su stavili „obične ljude“ na prvo mjesto poretka kao i na drugo, treće „glumce“, četvrto „pjevače“, peto i sedmom „lifestyle guru“, te šesto „sportaše“. Dok su 9 osoba stavile da „nitko“ ne utječe na njihovu kupovnu naviku (grafikon 17).

Grafikon 17. Poređak najutjecajnije osobe do najmanje. Najčešći odgovori.

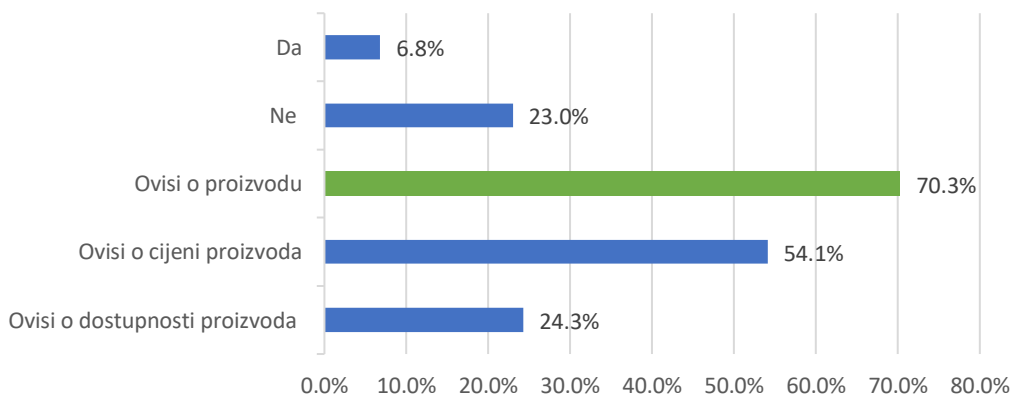


Izvor: Samostalna izrada autorice

Zadnja tri pitanja ankete su se odnosila na samo iskustvo kupovine proizvoda ispitanika.

Na pitanje postoji li mogućnost kupovine proizvoda koji promovira njihova omiljena *celebrity* osoba, najviše ispitanika odgovorilo je da kupovina proizvoda ovisi o samom proizvodu (70,3%), o cijeni proizvoda (54,1%) i o dostupnosti proizvoda na tržištu (24,3%). Odlučno „da“ izabralo je 6,8% ispitanika, dok je „ne“ izabralo 23,0% ispitanika (grafikon 18).

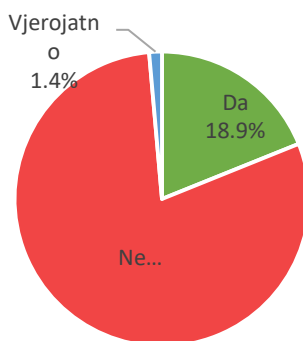
Grafikon 18. Da li bi kupili neki određeni proizvod ako ga promovira Vaš omiljeni *celebrity* (pjevač, glumac, sportaš, lifestyle guru, influencer, itd...)?



Izvor: Samostalna izrada autorice

Samo 14 ispitanika (18,9%) je kupilo proizvod u životu samo zbog osobe koja ga je promovirala. Ostali 59 ispitanika (79,7%) nikada nije a samo jedna osoba (1,4%) je vjerojatno kupila „ali ne pada mi na pamet konkretna situacija“ (grafikon 19). Rasprava oko većeg broja negativnog odgovora navedena je dalje u tekstu.

Grafikon 19. Jeste ikad kupili proizvod samo zbog osobe koja ga promovira?

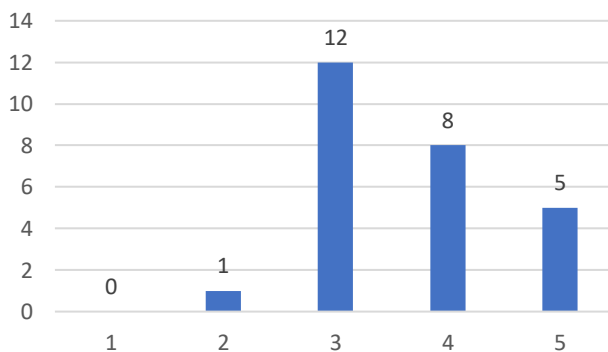


Izvor: Samostalna izrada autorice

Na prijašnje pitanje pozitivno je odgovorilo 14 osoba (grafikon 19.), dok su na zadnjem pitanju odgovorile 26 osobe (grafikon 20). Pitanje je bilo zatvorenog i ne obaveznog tipa koje je istraživalo zadovoljstvo oko kupnje proizvoda (1 – Jako sam nezadovoljan/a, 5 – Jako sam zadovoljan/a).

Kako se u rezultatu nalaze 26 odgovora, a samo 14 osoba je kupilo proizvod, ne možemo pravedno istražiti zadovoljstvo ispitanika s proizvodom (grafikon 20). Time je zadnje pitanje neusklađeno s prethodnim i ne možemo ga uzeti u obzir. Nepodudarnost u broju obrazložena je u raspravi.

Grafikon 20. Ocjena zadovoljstva kupnjom proizvoda



Izvor: Samostalna izrada autorice

5.4. RASPRAVA

S obzirom na spol i dob ispitanika te njihovo iskustvo/ne iskustvo u modnoj industriji razumljivo je da su većina ispitanika napisala za definiciju modne fotografije „odjevni predmet“ i „odjevni proizvod“ u smislu marketinga i reklame. **Hipoteza 6 (H6)** se prihvaća. Modnu fotografiju ljudi najčešće povezuju s modelima i njihovim oglašavanjem odjevnog predmeta, a ne nužno s umjetnošću. Spominjanjem mogućnosti modne fotografije kao umjetnosti, mišljenja ispitanika su se drastično promijenila. Kao društvo naučeni smo da modna fotografija prodaje te da nema ničega umjetničkog u njoj dok je umjetnička fotografija sama po sebi umjetnost i služi samo divljenju. **Hipoteza 5 (H5)** se također prihvaća. Jedan ispitanik je napisao da umjetnička fotografija može služiti kao oglašivački materijal za prodaju (odjeće, kozmetike, tehnologije i slično) ali „...“, ukoliko se ne radi isključivo zbog profita. To se jasno vidi u kampanjama.“ što dovodi u pitanje ako oglašivački tip fotografije, a govorimo o modnoj fotografiji u ulozi oglašavanja, ne oglašava i prodaje proizvod ili uslugu (u pitanju je specificirano: odjeća, kozmetika, tehnologija i slično), koja je onda svrha oglašavanja ako ne i prodaja proizvoda i profit?

Većina ispitanika koji imaju iskustva znaju da modna fotografija ne treba predstavljati vidljivi proizvod, te da on može biti skriven (npr. parfem) ili „...naslovnice za časopise, proizvod nije uključen“ čime se **hipoteza 2 (H2)** prihvaća i potvrđuje. Predznanje o modnoj industriji ili u modnom marketingu daje uvid u širi spektar i tajne oglašavanja.

Društvene mreže su neiznenađujući primarni izvor doticaja s modnom fotografijom. Brzom apsorpcijom informacija koje se mijenjanju svake sekunde, dolazimo do više oglašavanja nego ikada. Društvene mreže sve više služe za promociju određenog stila i mode, pogotovo kako smo okruženi influencerima i *celebrity* osobama, pa nam sam algoritam konstantno nudi nove sadržaje i plaćene oglase za online trgovine ili proizvode privatnih obrta. *Billboard*-i su drugi najveći medij s kojim dolazimo u kontakt svakodnevno samim kretanjem kroz grad. Nadovezujući se na društvene mreže gdje ako nam se sviđa određena modna fotografija lako nas dovodi do online trgovine gdje brzo možemo naručiti određeni proizvod. *Online* trgovine nas bombardiraju raznim modnim fotografijama za *ready-wear* modu kojoj je primarni zadatak prodaja i profit, a takve brze modne fotografije možemo vidjeti i na plakatima u dućanima. **Hipoteza 3 (H3)** se prihvaća.

Kroz teorijski dio rada razrađena je tematika svake slike koja je bila u anketi ovog istraživanja. Zanimljivo je da je većina ispitanika točno napisala da se na fotografiji Martina Munkascia oglašava odjevni predmet (kupaći kostim) ali su nesvjesni da je to bila prva fotografija koja je pokazivala modela u pokretu. Kako se novi način poziranja i tehnike fotografiranja tada usvojio, te se koristi još i danas, naučeni smo da kupaći kostim i sportsku odjeću vidimo u oglašavanju na takav način, s modelom u pokretu. Druga fotografija koja je naslovnica časopisa *Vanity Fair* 2006. godine, postala je poznata zbog lica na njoj (Scarlett Johansson, Keira Knightly i Tom Ford) ali i zbog kontroverznosti. Slika je kritizirana jer se smatralo da pokazuje žene koje su prisiljene isticati svoju seksualnost češće nego muškarci te jer je Ford odjeven u odijelo i gricka uho Knightley (ili je možda senzualno miriši). Ispitanici su pretpostavljali da se radi o oglasu za parfem, što je očekivano jer nijedan proizvod nije u prvom planu, osim samih osoba na naslovnici. Naslov časopisa je maknut kako ne bi potaknuo ispitanike od njihovog primarnog mišljenja. Međutim spomenute kontroverznosti se mogu iščitati i iz odgovora ispitanika „seks i erotika“. *i-D* časopis su svi odmah povezali sa subkulturom i *street style*, povezivajući pojmove proizvode za kosu (sprej za kosu), šminka, glazba, obuća i odjeća. Samo je jedan iznenađujući odgovor „teleoperater“ jer se može vidjeti poveznica s *T-com* operaterom zbog značajne roze boje tvrtke.

Fotografija Kate Moss, jedne od najpoznatijih supermodela današnjice, oglašavala je život tada nepoznate djevojke iako se u daljnjoj literaturi navodi oglašavanje anoreksije i nastanku pojma *heroin chic*. Anoreksija je bila spomenuta u odgovorima ispitanika, međutim nekoliko (ispitanika koji imaju poveznicu s modnom industrijom) su povezala anoreksiju i pojmove *heroin chic* i *Vogue*. Iako su ispitanici (koji nemaju iskustva s modnom industrijom) većinom napisala da fotografija oglašava donje rublje i ljepotu/idealno tijelo (anoreksiju), nisu daleko od istine. Time se može zaključiti kako iskustvo zapravo nema preveliki utjecaj na spoznaju „proizvoda“, nego samo ide u dubinu značaja fotografije i doba u kojem je stvorena. Fotografija elitnog društva u kojem je odrasla Tina Barrey, ne oglašava niti jedan proizvod. Korištenjem njene fotografije u časopisu odmah se smatra da se fotografija (u ovom slučaju umjetnička fotografija) koristi u reklamne svrhe i time oko ispitanika traži proizvod kojeg bi mogla oglašavati. U ovom primjeru fotografija je ispitanicima predstavljala oglas za kozmetiku, pretpostavljajući utjecaj lokacije prikazane na fotografiji. Kupaonica kao lokacija za oglašivačke fotografije često, ako ne uvijek, koristi za prodaju kozmetike i proizvoda, higijenskih proizvoda, kućanskih preparata ili interijera. Naše oko je naučeno spajati te pojmove s kupaonicom pa odgovori na pitanje nisu iznenađujuća.

Ponovno se primjećuje da ispitanici, koji imaju iskustva u modnoj industriji, ulaze dublje u gledanje fotografije i zaključuju kako se možda radi o marketingu za cjelokupni brend i luksuzan život. Samo je jedan odgovor „čokolada“ iznenađujući iako opet možemo vidjeti poveznicu reklama čokolade i boje, roza i bijela boja možda asociraju na film *Willy Wonka & the Chocolate Factory*.

Jedna od poznatijih fotografija Stevena Meisela *Valletta i Grenville* za Versace, predstavlja sam brend i novu kolekciju. Iako kolekcija je primarni proizvod oglašavanja, u znanstvenoj literaturi fotografija je često spomenuta zajedno s pojmovima „fetišizma“, „kloniranja“ i „san o luksuznom životu“ (Shinkle, 2008:162). Ispitanici su uvidjeli raskošnost lokacije i fotografije te sličnost (skoro pa identičnost) u frizuri i šminki modela te su uspjeli spojiti odgovor „odjeće“, „brenda“ s pojmom „luksuznog života“. Korištenjem modela, koji su vizualno i estetski vrlo slična, fotografija psihološki utječe na našu percepciju ljepote i kupovne navike. Iako većina ispitanika tvrdi da modna fotografija i osoba na njoj ne utječe na njihovu kupovnu naviku, intenzitetom informacijama kojima smo okruženi, ne možemo pobjeći od njenog podsvjesnog utjecaja. S obzirom da smo svakodnevno okruženi istim modnim fotografijama koje nas zavode i žele nam prodati određeni proizvod, naučeni smo ne primjećivati njihove skrivene znakove koji su nam postali norma, ali i dalje smo njima povodljivi. Modeli nam služe kao inspiracija za određeni stil, za način kako se isticati u gomili „klonova“ unutar društva, time nije iznenađujuće priznati i prihvatiti da modna fotografija utječe na naš odabir kupovine, radeći to svjesno ili nesvjesno. *Celebrity* zvijezde su plaćene da spajaju svoja lica i imena s određenim brendom (ili svojim vlastitim), stvarajući određeno gledište i sigurnost u proizvod, zavodeći društvo u kojem živimo. Ispitanici su svjesni da proizvod dobiva dodatnu prepoznatljivost i legitimitet zbog osobe na fotografiji te tako oglašen proizvod može potaknuti dodatni interes o samom proizvodu dok kvaliteta još uvijek ostaje upitna, kao i opravdanost cijene proizvoda. **Hipoteza 1 (H1)** se djelomično prihvaća.

Sigurnost i veću zainteresiranost za proizvod ispitanici tvrde da vide u prikazima običnih ljudi, time se **hipoteza 4 (H4)** prihvaća. Iznenađujuće influenceri nisu iskočili kao vodeći pojam ni na jednom mjestu skale, iako je generacija ispitanika najviše u doticaju s društvenim mrežama. Bez obzira na zanimanje slavne osobe, ispitanici bi kupili proizvod kojeg oglašava njihov utjecajni čimbenik (glumac, pjevač, sportaš, *lifestyle* guru i slično) ovisno o njegovoj cijeni, dostupnosti i

hitnosti. Većina ispitanika tvrdi kako nikada nisu kupili proizvod samo zbog osobe koja ga promovira, dok jedan odgovor „Vjerojatno, ali ne pada mi na pamet konkretna situacija.“ potiče na daljnje razmišljanje. S obzirom na boom *celebrity* brendova početkom 21. stoljeća, pogotovo popularnost *celebrity* parfema, te zbog velikog broja ženskih ispitanika rezultat anketnog pitanja je upitan. Postoji mogućnost da bi odgovor na pitanje bio drastično drugačiji, prisjećanjem na kupovinu u prošlosti (djetinjstvo) kao i načina stjecanja predmeta. Međutim odgovor na postavljeno pitanje ne možemo smatrati pouzdanim. Zadnje anketno pitanje baziralo se na prijašnje iskustvo u kupovini na koje je pozitivno odgovorilo petnaest osoba, dok je na zadovoljstvo kupovinom odgovorilo njih dvadeset šest. Kako broj odgovora između ta dva pitanja ne korespondiraju jedno drugome nemoguće je uvažiti niti analizirati podatak zadovoljstva, jedino što možemo opaziti u ovim odgovorima je nepreciznost čitanja pitanja i slabost opažanja (*pitanje nije obavezno). Također dolazi do uvida ne istinitosti u odgovoru ispitanika u predzadnjem pitanju.

Zaključak istraživanja pokazuje nam da 74 osobe govore u očekivani prilog hipoteze. Osobe koje nemaju predznanje o modnoj industriji, ne primjećuju sofisticirane detalje modne fotografije u oglašavanju. Time ne mogu iščitavati dubinu i skriveno oglašavanje. Potvrdila se nesvjesnost utjecaja modne fotografije s prikazom osobe (modela, *celebrity* i slično) na kupovne navike ispitanika. Konstantna globalna debata modne fotografije i umjetničke fotografije vidljiva je i u rezultatima ovog istraživanja, modnoj fotografiji primarni je zadatak prodaja i profit. Ukoliko se modna fotografija stavi u kontekst umjetničke fotografije, odgovor se promijenio. Prodaja i profit se tada povezuje i s umjetničkom fotografijom. Oba pojma fotografije dominantno su prisutna i percipirana kroz društvene mreže, prema mišljenju ispitanika. Modna industrija oduvijek je bila inovativna i proračunata, otkrivši i primjenjujući razne tehnike modne fotografije u svrhu oglašavanja specifičnih elemenata, ne nužno proizvoda na slici, već društveni, kulturni i suvremeni ideal ljepote. Modno oglašavanje sadrži u svojoj biti tajnu baziranu na psihološkoj dominaciji i manipulaciji potrošača, kroz razne elemente modne fotografije.

6. ZAKLJUČAK

Oglašavanje modnom fotografijom kroz povijest kroz različite medije nas podsjećaju da modne fotografije ne nastaju brzo i odmah. One imaju specifičnu komercijalnu svrhu te su proizvod složenog procesa suradnje različitih stručnjaka. Izazov za ambiciozne modne fotografe je definirati i izraziti svoje individualno stajalište unutar timskog projekta koji uključuje urednika, modnog urednika, umjetničkog direktora i naravno, modnog dizajnera čiji rad se zabilježava. Popisu treba dodati frizere i vizažiste, stiliste i modele koji su također dio cjelokupnog tima. Fotograf je voditelj čija je uloga spojiti sve talente i stvoriti uvjerljive slike koje su nedvojbeno umjetne konstrukcije, a koje ipak imaju sposobnost zavesti i nadahnuti. Ključna karakteristika modne fotografije je da su slike obično zamišljanje u serijama. Cilj tih serija je uvući gledatelja ne samo u jednu sliku, već u narativnu sekvencu, slikovnu priču koja ima prošireno značenje. Modna fotografija danas ima ogroman utjecaj u našoj kulturi, postaje ogledalo naših ideala, taština, ambicija, želja i nesigurnosti. Temeljni princip izrade slika fotografskim sredstvima koje će se foto mehaničkim procesima prevesti u tintu na papiru namijenjenu za dopiranje do što šire publike je nešto što modna fotografija dijeli s foto novinarstvom.

Današnje masovno medijsko oglašavanje mode kroz modnu fotografiju odražava se u više milijunskom povećanju prihoda modne industrije. Veza između dizajnerske mode bogatih i moćnih učinila je modu krajnjim označiteljem bogatstva i statusa te također općenito kulturno značajnijom. Digitalna tehnologija i društveni mediji dali su oglašivačima izravan pristup bazi kupaca, smanjujući potrebu za indirektnim marketingom. Slavna osoba je ključna modna ikona i značajan marketinški alat. Digitalno manipulirane slike savršenih tijela i lica slavnih neprestano kruže, normalizirajući ih i kodificirajući kao dominantne standarde i stvarajući uznemirujuće nedostižne „identifikacijske fantazije“, dok ocrnjuju manje savršene. Moderno tijelo oduvijek je bilo umjetno, ali individualizacija ovog sintetičkog tijela kroz slavne osobe humanizira ga kao stvarnost. S obzirom da smo svakodnevno okruženi istim modnim fotografijama koje nas zavode i žele nam prodati određeni proizvod, naučeni smo ne primjećivati njihove skrivene znakove koji su nam postali norma, ali i dalje smo njima povodljivi. Modna fotografija kao medij brzog i širokog doseg, otvoreno je sredstvo komunikacije u svijetu gladnom slika i potrošnje.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Barnard, M. (2014) *Fashion Theory*, NY: Routledge
2. Barthes, R. (1983) *The Fashion System*, University of California Press Ltd.: Farrar, Straus and Giroux, Inc.
3. Bruzzi, S. & Church Gibson, P. (2000) *Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis*, NY: Routledge
4. Cashmore, E. (2006) *Celebretiy / culture*, NY: Routledge, Taylor & Francis
5. Craik, J. (1993) *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, NY: Routledge
6. English, B. (2013) *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk (Second Edition)*, NY: Bloomsbury Publishing
7. Nelson Best, K. (2017) *The History of Fashion Journalism*, NY: Bloomsbury Publishing
8. Paić, Ž. i Purgar K. (2018) *Teorija i kultura mode*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet,
9. Palmer, A. (2017) *Cultural History of Dress and Fashion In the Modern Age (Volume 6)*, NY: Bloomsbury Publishing
10. Shinkle E. (2008) *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, NY: I.B. Tauris & Co Ltd

Članci:

1. E. Conekin, B. (2006) Lee Miller: Model, Photographer and War Correspondent in Vogue 1927 – 1953, *Fashion Theory*, Volume 10, Issue ½, pp. 97 -126, Berg

Internetski izvori:

1. Similarweb (2022) *Net-a-porter.com*, URL: <https://www.similarweb.com/website/net-a-porter.com/#overview> (pristup: 09.09.2022.)
2. Similarweb (2022) *ASOS*, URL: <https://www.similarweb.com/website/asos.com/#overview> (pristup: 09.09.2022.)

3. Musinnings Master of museum studies blog at the University of Toronto, 2021: <http://musinningsmmst.blogspot.com/2021/02/slow-fashion-pandora-dolls-and-history.html>, (pristup: 09.08.2022.)
4. V&A Museum, nepoznata godina: <https://www.vam.ac.uk/articles/100-years-of-fashion-photography>, (pristup: 09.8.2022.)
5. V&A Museum, nepoznata godina: <https://www.vam.ac.uk/articles/100-years-of-fashion-photography>, (pristup: 09.08.2022.)
6. Vogue, 2014: <https://www.vogue.com/slideshow/charles-james-the-designers-life-in-vogue-photos>, (pristup: 09.08.2022.)
7. Deep Teeth, nepoznata godina: <http://deepteeth.club/lee-miller/>, (pristup: 9.8.2022.)
8. Vogue, 2021: <https://www.vogue.com/article/a-closer-look-at-the-quietly-influential-life-of-catherine-dior>, (pristup: 09.08.2022.)
9. Vintage Everyday, 2014: <https://www.vintag.es/2014/07/amazing-fashion-photography-by-martin.html>, (pristup: 09.08.2022.)
10. Nora G. May, 2018: <https://noragmay.github.io/2018/04/05/A-Data-Driven-Historical-Analysis-of-Cosmo/>, (pristup: 09.08.2022.)
11. Aperture, 2014: <https://aperture.org/editorial/fashions-maverick-magazines/>, (pristup: 09.08.2022.)
12. The Guardian, 2010: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2010/nov/13/id-magazine-covers>, (pristup: 09.08.2022.)
13. The Face, 2019: <https://theface.com/archive/grrr>, (pristup: 09.08.2022.)
14. Still Fabulous Blog, 2019: <https://stillfabulous.home.blog/tag/always-a-classic/>, (pristup: 09.08.2022.)
15. Camille, 2013: <https://www.camille.co.uk/blog/2013/10/which-body-ideal-do-you-fit-into/kate-moss-photographed-by-corinne-day-1990/>, (pristup: 09.08.2022.)

16. Tumblr, 2014: <https://kate-jam-and-diamonds.tumblr.com/post/98540508653/by-corinne-day-for-vogue-uk-june-1993/>, (pristup: 09.08.2022.)
17. Huff Post, 2013: https://www.huffpost.com/entry/calvin-klein-obsession-ads-photos_n_3906029, (pristup: 09.08.2022.)
18. Galerie, 2017: <https://galeriemagazine.com/tina-barneys-strikingly-intimate-photographs-american-life/>, (pristup: 09.08.2022.)
19. Galerie, 2017: <https://galeriemagazine.com/tina-barneys-strikingly-intimate-photographs-american-life/>, (pristup: 09.08.2022.)
20. Halal's Corner, 2022: <https://www.aurorahalal.com/stores-like-asos/>, (pristup: 09.08.2022.)
21. Drapers, 2018: <https://www.drapersonline.com/news/ynap-deal-to-future-proof-richemont>, (pristup: 09.08.2022.)
22. Teen Vogue, 2020: <https://www.teenvogue.com/story/have-celebrity-beauty-brands-replaced-celebrity-fragrances>, (pristup: 09.08.2022.)
23. SHOWstudio, 2015: https://showstudio.com/projects/mcqueen_the_london_years/editorial_gallery, (pristup: 09.08.2022.)
24. SHOWstudio, 2015: https://showstudio.com/projects/mcqueen_the_london_years/editorial_gallery, (pristup: 9.8.2022.)
25. Tumblr, 2016: <https://jinxproof.tumblr.com/post/141378934307>, (pristup: 09.08.2022.)
26. Vogue, 2010: <https://www.vogue.co.uk/article/linda-evangelista-was-sued-by-her-model-agency>, (pristup: 09.08.2022.)
27. Insightrix Communities, 2020: <https://www.communities.insightrix.com/post/the-real-beauty-of-market-research-online-communities>, (pristup: 09.08.2022.)
28. Dazed, 2020: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/4/memories-of-mcqueen>, (pristup: 09.08.2022.)

29. HimSale, 2020: https://www.himsale.com/?product_id=104697999_31, (pristup: 09.08.2022.)
30. Dazed, 2020: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/13/memories-of-mcqueen>, (pristup: 09.08.2022.)
31. Dazed, 2020: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/7/memories-of-mcqueen>, (pristup: 09.08.2022.)
32. Dazed, 2020: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19843/11/memories-of-mcqueen>, (pristup: 09.08.2022.)
33. Mikis' Bookmarks, 2011: <http://bookmarks.mikis.it/le-foto-di-hollywood-di-annie-leibovitz-per-vanity-fair-2006.html>, (pristup: 09.08.2022.)
34. Fineart, 2013 <https://fineart.ha.com/itm/photographs/steven-meisel-american-b-1954-untitled-amber-valletta-and-georgina-grenville-from-four-days-in-la-the-versace-pic/a/5132-74116.s>, (pristup: 09.08.2022.)

8. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Lutka <i>Pandora</i>	3
Slika 2. Ručno obojana fotografska ilustracija ženskog modela Paula Poireta, Edward Steichen.....	6
Slika 3. Modna ilustracija koja prikazuje žensku dnevnu odjeću.....	6
Slika 4. Fotografija za <i>Vogue</i> , Cecil Beaton, 1930.....	7
Slika 5. Projekt <i>Electricité</i> (Izvor: Artsy, 2019: https://www.artsy.net/artwork/man-ray-electricite-2	8
Slika 6. Autoportret Lee Miller.....	9
Slika 7. Dior-ov <i>New Look</i>	11
Slika 8. Lucille Brokaw, fotografija Martina Munkacsija.....	14
Slika 9. Jane Fonda na naslovnici <i>Cosmopolitana</i>	16
Slika 10. Rubrika i-D časopisa, <i>punk</i> subkultura.....	18
Slika 11. Sade na naslovnici i-D časopisa, 1983. Godine.....	19
Slika 12. Kurt Cobain, <i>The Face</i> , 1983.	20
Slika 13. Kate Moss, <i>The Face</i> , 1990.....	22
Slika 14. Kate Moss za <i>Vogue</i> , Corinne Day, 1993.....	23
Slika 15. Kate Moss za <i>Vogue</i> , Corinne Day, 1993.....	23
Slika 16. Kate Moss, za Calvin Klein <i>Obsession</i> , 1992.....	24
Slika 17. Fotografija Tine Barney.....	25
Slika 18. Fotografija Tine Barney.....	25
Slika 19. <i>ASOS</i>	27

Slika 20. <i>Net-a-Porter</i>	28
Slika 21. <i>Celebrity beauty</i> brendovi.....	30
Slika 22. Kolekcija <i>It's a Jungle Out There</i> , Alexandra McQueen, 1997.....	32
Slika 23. Kolekcija <i>It's a Jungle Out There</i> , Alexandra McQueen, 1997.....	32
Slika 24. <i>Laura de Palma</i> , kolekcija <i>La Poupée</i> , Alecandar McQueen, 1997.....	33
Slika 25. Supermodeli.....	38
Slika 26. Dove „ <i>Campaign for Real Beauty</i> “, 2004.....	41
Slika 27. Dove „ <i>Campaign for Real Beauty</i> “, 2004.....	41
Slika 28. Sportaš s invaliditetom, McQueen.....	42
Slika 29. Osoba s invaliditetom, McQueen.....	42
Slika 30. Osoba s invaliditetom, McQueen.....	43
Slika 31. Sportaš s invaliditetom, McQueen.....	43
Slika 32. Tom Ford, Keira Knightley i Scarlett Johansson za <i>Vanity Fair</i> , 2006.....	52
Slika 33. <i>Vallette i Grenville</i> , Steven Meisel, <i>Versace</i> kampanja.....	55

Popis tablica

Tablica 1. Osnovni podaci ispitanika.....	46
---	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Iskustvo unutar modne industrije.....	47
Grafikon 2. Najčešće spomenute riječi.....	48
Grafikon 3. Modna fotografija kao umjetnost.....	48

Grafikon 4. Može li se umjetnička fotografija koristiti kao oglašavački materijal za prodaju (odjeće, kozmetike, tehnologije i slično)?.....	49
Grafikon 5. Modna fotografija mora sadržavati proizvod kojeg oglašava.....	50
Grafikon 6. Preko kojeg su medija ispitanici došli u doticaj s modnom fotografijom.....	50
Grafikon 7. Proizvod kojeg fotografija 1. oglašava (slika 8).....	51
Grafikon 8. Proizvod s druge fotografije (slika 32).....	52
Grafikon 9. Proizvod sa treće fotografije (slika 10).....	53
Grafikon 10. Proizvod s četvrte fotografije (slika 14).....	54
Grafikon 11. Proizvod s pete fotografije (slika 18).....	54
Grafikon 12. Proizvod s šeste fotografije (slika 33).....	55
Grafikon 13. Utječe li modna fotografija na odabir u kupovini.....	56
Grafikon 14. Osoba koja promovira proizvod utječe na ono što kupujem.....	57
Grafikon 15. Mišljene ispitanika kada vide proizvod oglašavan primjenom <i>celebrity</i> -a.....	57
Grafikon 16. Mišljenje ispitanika zbog čega ljudi više vjeruju proizvodu ako ga oglašava poznata osoba.....	58
Grafikon 17. Poredak najutjecajnije osobe do najmanje. Najčešći odgovori.....	59
Grafikon 18. Da li bi kupili neki određeni proizvod ako ga promovira Vaš omiljeni <i>celebrity</i> (pjevač, glumac, sportaš, lifestyle guru, influencer, itd...)?.....	59
Grafikon 19. Jeste ikad kupili proizvod samo zbog osobe koja ga promovira?.....	60
Grafikon 20. Ocjena zadovoljstva kupnjom proizvoda.....	60

Anketni upitnik:

ULOGA MODNE FOTOGRAFIJE U OGLAŠAVANJU

Poštovani,

cilj ovog istraživanja je ispitati da li modna fotografija utječe, te koliko utječe, na Vašu kupovnu naviku (odjeće, kozmetike, tehnologije, i slično)

Istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada na Odsjeku za kulturu, medije i menadžment, Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku.

Prikupljeni podatci koristit će se u istraživačke svrhe, a sama anketa je anonimna.

Ispunjavanje upitnika traje oko 10 - 15 minuta, a sastoji se od 22 pitanja.

Neka pitanja su malo složenija i zahtijevaju obrazloženja. Molila bi Vas da na svako takvo pitanje napišete barem po jednu - dvije rečenice.

Hvala na izdvojenom vremenu!

1. Spol

- Žena
- Muškarac
- Ne želim se izjasniti
- Ostalo _____

2. Dob

- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35+

3. Razina obrazovanja
- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Preddiplomski studij
 - Diplomski studij
 - Poslijediplomski studij
4. Imate li iskustva u modnoj industriji (fakultet, tečaj, volontiranje, modni obrt, itd.)?
- Da
 - Ne
 - Ostalo (___)
5. Što je po Vama modna fotografija? (upišite odgovor)
-
6. Smatrate li da je modna fotografija sama po sebi umjetnost?
- Da
 - Ne
 - Ostalo (___)
7. Može li se umjetnička fotografija koristiti kao oglašavački material za prodaju (odjeć, kozmetike, tehnologije, itd.)
- Da
 - Ne
 - Ostalo (___)
8. Mora li modna fotografija sadržavati proizvod kojeg oglašava? Obrazložite
-
9. Preko kojeg medija dolazite u doticaj s modnom fotografijom?
- Društvene mreže (*Instagram, Facebook, Tumblr*, itd...)
 - Modni portali (*Fashion.hr, Journal.hr, Moda: COVER magazin, CroModa*, itd...)
 - Online trgovina (*ASOS, Net-a-porter, About You*, itd...)
 - Modni časopisi u fizičkom obliku (*Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Marie Claire, Grazia, Glamour, Allure*, itd...)
 - Digitalni modni časopisi
 - *Gossip celebrity* časopisi (*Gloria, Story, Hello!, OK!*, itd...)

- Novine (fizički i/ili digitalni oblik)
- Katalozi
- Brošure
- Billboardi po gradu
- Plakati u dućanima
- Ostalo (___)

10. Što mislite što ova modna fotografija oglašava?



11. Ova?



12. Ova?



13. Ova?



14. Ova?



15. Ova?



16. Smatrate li da modna fotografija utječe na Vaš odabir u kupovini?

- Da
- Ne
- Ostalo (___)

17. Osoba koja promovira proizvod utječe na ono što kupujem.

Uopće se ne slažem - 1 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

18. Što mislite kada vidite da neki *celebrity* oglašava neki proizvod?

19. Tko najviše utječe na Vašu kupovnu naviku? Poradajte sljedeće, od najutjecajnijeg do najmanje: Glumac, pjevač, sportaš, *lifestyle* guru, influencer, modeli, obični ljudi (ne profesionalni modeli)

20. Da li bi kupili neki određeni proizvod ako ga promovira Vaš omiljeni *celebrity* (pjevač, glumac, sportaš, *lifestyle* guru, influencer, itd.)?

- Da
- Ne
- Ovisi o proizvodu
- Ovisi o cijeni proizvoda
- Ostalo (___)

21. Jeste ikap kupili proizvod samo zbog osobe koja ga promovira?

- Da
- Ne
- Ostalo (___)

22. Ako ste na prijašnje pitanje pozitivno odgovorili, kako biste ocijenili zadovoljstvo kupnjom proizvoda? (1- Jako sam nezadovoljan/a, 5 – Jako sam zadovoljan/a)

Jako sam nezadovoljan/a – 1 2 3 4 5 – Jako sam zadovoljan/a