

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET

JASMIN SALETOVIĆ

PRODUKT FOTOGRAFIJA U  
FUNKCIJI GRAFIČKOG DIZAJNA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

JASMIN SALETOVIĆ

# PRODUKT FOTOGRAFIJA U FUNKCIJI GRAFIČKOG DIZAJNA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:  
V.pred.dr.sc. M.Mikota

Student:  
Jasmin Saletović

Zagreb, rujan 2012

## **SAŽETAK:**

Fotografija je medij kojega prepoznaju i razumiju svi ljudi, neovisno iz koje kulture ili pozadine potječu, stoga ne čudi što se našla u centru zbivanja komercijalnog oglašavanja gdje je brza, čitka i jasna komunikacija nužna za uspješno poslovanje. No kako je svijet oglašavanja jako kompleksan, fotografija je morala koegzistirati uz druge umjetničke, komunikacijske i društveno humanističke znanosti. U ovom radu prikazuje se povijesni razvoj, kulturni pokreti koji su se razvijali i širili paralelno sa svim vrstama umjetnosti i najbitniji predstavnici i pioniri reklamne fotografije. Također su prikazane podvrste reklamne fotografije, s posebnim naglaskom na produkt fotografiju, radi boljeg razumijevanja današnje potražnje klijenata i potrošača, ali i funkcije fotografije unutar grafičkog dizajna koji je neizostavan dio u reklamiranju proizvoda. Analiziraju se sintaktički i semantički elementi, proučavaju se primjeri i s dobivenim zaključcima u zadnjem se dijelu ovoga diplomskog rada vrši analiza autorskih reklamnih fotografija.

## **KLJUČNE RIJEČI:**

Reklama

Komunikacija

Umjetnost

Produkt

Fotografija

## ***Abstract:***

Advertising photography is a medium which is recognized by all people regardless of their background or culture, so it's not a big surprise that photography is in the middle of commercial advertising where fast, legible and clear communication is needed. But, because the world of advertising is so complex, photography had to coexist with other forms of art, communication and socio-humanities. This thesis analyzes the development of advertising photography throughout history, cultural movements which spread out alongside all types of art and the pioneers of advertising photography. Also, all types of advertising photography are analyzed, with special overview on product photography, for better understanding of the client and consumers needs as well as the photography function within graphical design which is crucial in product advertising. In the last part of the thesis the syntactic and semantic elements and examples are being studied and with the given conclusions author made photos are analyzed.

## ***KEYWORDS:***

Advertising

Communication

Art

Product

Photography

## SADRŽAJ

---

1. UVOD.....	7
2. RAZVOJ REKLAMNE FOTOGRAFIJE .....	9
2.1. Rane reklamne fotografije .....	12
2.2. Modernizam u reklamnoj fotografiji.....	17
2.3. Suralizam i ostale "struje" u međuratnom oglašavanju.....	24
2.4. Prikaz američkih reklamnih fotografija od 1930-ih do 1960-ih ....	27
2.5. Životni stil i društvena osjetljivost u oglašavanju od 1980-ih .....	34
2.6. Nezavisni časopisi iz 1980-ih .....	39
2.7. Modna i reklamna fotografija danas .....	45
3. KATEGORIJE REKLAMNE FOTOGRAFIJE.....	49
3.1. Modna fotografija.....	51
3.2. Zračna fotografija .....	54
3.3. Arhitektonska fotografija .....	56
3.4. Korporacijska fotografija .....	59
3.5. Produkt fotografija .....	61
4. KARAKTERISTIKE SVJETLA I STUDIJSKA OPREMA.....	63
4.1. Svjetlo kao medij fotografije .....	63
4.1.1. Dnevno svjetlo.....	63
4.1.2. Umjetno svjetlo - sistemi rasvjete .....	64
4.1.3. Karakteristike svjetla .....	67
4.2. Studijska oprema.....	70
5. DIGITALNA OBRADA, PREGLEDAVANJE I ARHIVIRANJE .....	72
5.1. Adobe Photoshop.....	72
5.2. Preglednici slika .....	73
5.3. Arhiviranje .....	75
6. SINTAKSA PRODUKT FOTOGRAFIJE.....	76
7. SEMANTIKA PRODUKT FOTO. I NJEZIN ODNOS S TEKSTOM.....	78
7.1. Metode privlačenja pažnje.....	79

8. PRAKTIČNI RAD - AUTORSKE FOTOGRAFIJE.....	81
8.1. Opis rada.....	81
8.2. Portfolio radova .....	82
9. ANALIZA AUTORSKIH FOTOGRAFIJA .....	87
9.1. Cedevisa Go .....	87
9.2. Wellness centar.....	88
9.3. Kupaci kostim .....	89
9.4. BMW .....	90
9.5. Beck's pivo .....	91
10. ZAKLJUČAK .....	92
11. LITERATURA.....	94

## 1. UVOD

Crtež je jedno od prvih i najlakših sredstava komuniciranja među ljudima, neovisno o stupnju obrazovanja. Što je i jedan od logičnih razloga zašto je prisutan od samog početka ljudskog razvoja. Još dok nije postojalo pismo, crteži su se upotrebljavali za izražavanje, pojašnjavanje misli i želja. Ljudi su uvijek imali potrebu zabilježiti svijet koji vide, tako se i u drevnoj prošlosti nalaze crteži čovjeka i vidljiva je njegova potreba za trajnim zabilježavanjem događaja, oblika i pokreta.

Prema grčkim riječima „foto”, što znači svjetlo, i „grafo”, što znači crtam, bi se zaključilo da je doslovni prijevod za fotografiju „Crtanje svjetlom“. S izumom fotografije u prvoj polovici 19.st. napokon se pojavio medij koji je mogao izraditi potpunu reprodukciju svijeta. Fotografija kakva je danas poznata imala je dugu evoluciju. Kako je napredovala tehnološki, tako je napredovala i njena namjena. Fotografija je medij koji se promatra, a ta mogućnost nadmašuje rase, nacionalnosti, religije, društvene standarde, spolove, starost i sve ostale faktore vezane za civilizaciju i društvo. Fotografija ima tu moć da njezina interpretacija može mijenjati razmišljanja, stajališta i poglede na različite situacije. Može razveseliti, rastužiti, šokirati, iznenaditi, nasmijati, začuditi...

Stoga ne čudi da je fotografija postala jedna od najjačih oruđa za reklamnu komunikaciju. U diplomskom radu se obrađuje tema reklamne fotografije, točnije fotografija produkta. Taj tip fotografije služi da ilustrira i proda uslugu ili proizvod. Takve fotografije najčešće rade reklamne agencije, dizajn studiji, vizualno reklamni timovi unutar korporacije ili posebno unajmljeni freelance fotografi. U fotografiji produkta je, kao motiv, najbitniji proizvod koji je u svojoj ambalaži ili okruženju u kojem je vidljiv logotip. One služe za prikaz ne samo proizvoda, već i reputacije i brenda. Takva fotografija je važan stimulans za prodaju, s ciljem prepoznavanja proizvoda koji se može nalaziti na policama ili na nekim drugim lokacijama prodajnog prostora.

Kroz ovaj diplomski rad produkt fotografija se analizira kroz povijest reklamne fotografije, njezine kategorije i potrebnu tehničku stranu i opremu. Najveći naglasak je na kompoziciji, boji i pravilima kojih se drže reklamni fotografi u svojim pristupima motivu te kako i koliko dizajn i psihologija potrošača utječu na krajnji izgled fotografije produkta. Također se pokazuje koliko je bitno planiranje i koliko sam fotograf može imati slobode unutar tih predodređenih okvira i očekivanja i na koji način utječe tipografija na kompoziciju, te gdje su potrebni semantički naglasci da bi krajnja fotografija bila uspješna. Praktični dio diplomskog rada čini serija autorskih produkt fotografija koje se realiziraju temeljem teoretskih saznanja te koje se tehnički, sintaktički i semantički analiziraju.



## **2.RAZVOJ REKLAMNE FOTOGRAFIJE**

„Opseg konteksta u kojima se fotografije koriste u svrhu prodavanja proizvoda i usluga, skoro je neizmjeran, pa polako prestajemo biti svjesni medija fotografije i jezika koji je stvoren da bi prenosio komercijalne poruke. Fotografije za reklamu pojavljuju se svugdje, od drečavih, prvoklasnih jumbo plakata i reklama u časopisima, do malih, jeftinih letaka u okviru promotivnog materijala trgovaca nekretninama.“ [1]

Sama riječ reklama potječe od latinskog naziva „clamare“, a znači vikati, odnosno „reclamare“ odjekivati.

Reklama je postupak kojim se privlači pažnja promatrača, pomoću koje se ističu kvalitete i vrijednosti raznih proizvoda, usluga, političkih kandidata, organizacija, korporacija i slično. Reklama je sastavni dio svih medija današnjice i okružuje nas na svakom koraku urbane okoline.

Reklama predstavlja oblik komunikacije koji se u suštini koristi za uvjeravanje potencijalnih potrošača da su, plaćajući za određene proizvode ili usluge, sami kontrolirali svoj odabir i da su u konačnici zadovoljni svojim odabirom. Najčešće je željeni rezultat reklamiranja upravljanje ponašanjem potrošača s obzirom na komercijalne ponude, mada je i političko i ideološko oglašavanje također često. Reklame su obično plaćene od strane sponzora ili proizvođača i publicirane preko raznih tradicionalnih medija, od kojih se naglasak stavlja na masovne medije među kojima su za fotografiju najbitniji tiskani mediji (novine, časopisi, plakati, knjige i sl.) i danas od novijih medija, naravno, Internet.

Od oglašavanja komercijalnog tipa najčešće se traži povećanje potrošnje reklamiranog proizvoda ili usluge kroz „branding“ , koji uključuje ponavljanje slike, ilustracije, logotipa ili naziva proizvoda u nastojanju da se određene kvalitete povezuju s brendom u svijesti potrošača.

Razvoj reklamne fotografije započeo je neposredno nakon završetka Prvog svjetskog rata osnivanjem prvih marketinških udruženja u Americi, Njemačkoj i Francuskoj. Najpoznatije udruženje, osnovano 1917. godine, bilo je Američko udruženje reklamnih agencija, koje je okupljalo reklamne kompanije poput McCann Erickson, J. Walter Thompson Agency, Erwin, Calkins and Holden i mnoge druge. Funkcija ovog udruženja i sličnih institucija bila je, između ostalog, reorganizacija i poboljšanje marketinga, proširivanje i učvršćivanje odnosa između reklamnih agencija, proizvođača i potrošača. Uz to, Američko udruženje organiziralo je i izložbe, tiskalo specijalizirane publikacije posvećene dizajnu reklama i dodjeljivalo nagrade najboljim grafičkim dizajnerima i fotografima.

Uz razvijanje reklamne fotografije kroz povijest usko vežemo i modnu fotografiju. Glavni cilj tih dvaju grana, da se proda što više proizvoda što većem broju ljudi, jest jednostavan no realizacija svega potrebnog za takav cilj nije tako jednostavna.

Kada su se stvorili odgovarajući tehničko – tehnološki uvjeti, nije bilo nikakve sumnje da medij kojem javnost vjeruje treba iskoristiti na najbolji mogući način. Specifična priroda fotografije omogućavala je urednicima, marketinškim direktorima i njihovoj klijenteli, kao i urednicima modnih časopisa, da bez poteškoća kreiraju i trguju iluzijom i fantazijom potrošačkog društva. Kao i modni, i reklamni fotografi su morali surađivati s grafičkim dizajnerima, urednicima i direktorima marketinških tvrtki i časopisa, istovremeno stvarajući originalne, inovativne, kreativne i privlačne slike. Za razliku od modne fotografije koja je prezentirala tkanine, šminku, parfeme, nakit i slično, reklamna fotografija je obuhvaćala svaki segment društva i kulture. [2]

Prisvajajući aspekti visoke umjetnosti, fotonovinarstva, filma, literature, slike modnih kreacija i srodnih artikala dražile su i mamile strastvene užitke sanjivih kupaca kroz ljudsku povijest i na tren su otvarale vrata u privilegirane, egzotične svjetove. Vješta reklamna kampanja će iskoristiti psihologiju kupaca i postojeće

društvene norme te ih uvjeriti da dobivaju zlatnu ulaznicu u prestižni i bogati dio društva ako kupe skupo odijelo, ruž za usne ili sportski automobil. I dok se otvoreno ili skriveno aludira na privlačnost prema seksu, snobizmu i povezanim nesigurnostima i ljudskoj intrigi postavlja se pitanje da li se takvi prikazi uzimaju ozbiljno? - Apsolutno.

Preko pola stoljeća kritičari popularnih medija, kojima se skriveno uvjeravalo potrošača na kupnju, su rasli i napredovali uz modnu i reklamnu fotografiju. Od sedamdesetih godina taktika šokiranja koja se sve više koristila u reklamnim fotografijama odjeće i raznim časopisima, s ciljem sve većeg prodiranja informacija, je podigla vapaje publike odmah nakon što su se uspjele izbjeći regulacije koje su ograničavale komunikacijske agencije u službi državnih vlada. Industrije čija je prodaja većinom ovisila o reklamnim fotografijama predstavljaju visoko profitabilnu, internacionalnu, kasno-kapitalističku konzumaciju i njihovo predstavljanje takvog imidža je reflektiralo i oblikovalo najdublje žudnje i strahove potrošača, kao i njihovu potrošnju novca.

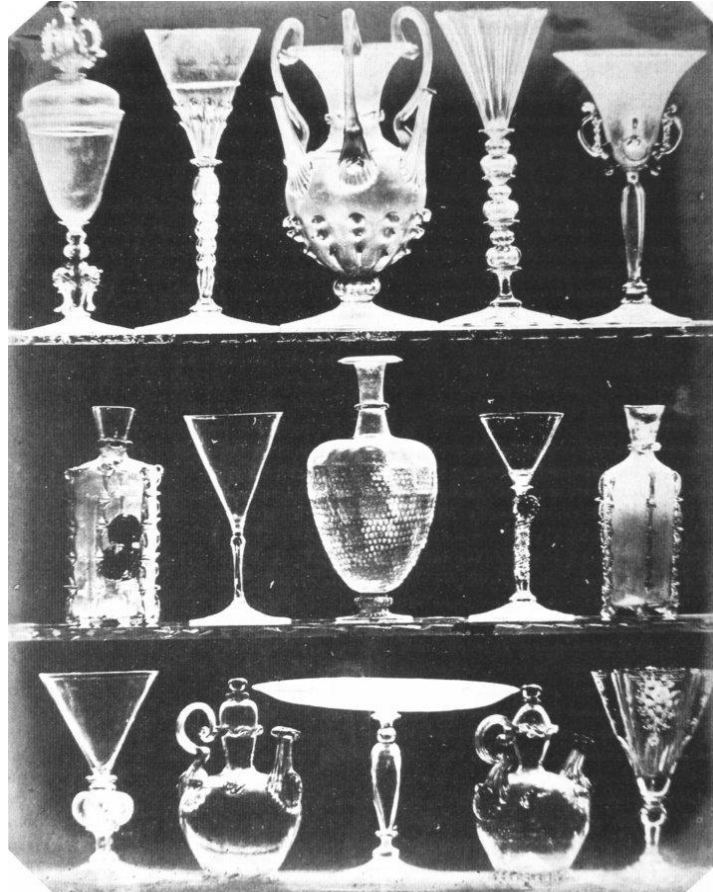
Možda baš iz razloga što odjevne i kozmetičke industrije ciljaju na elitnu klijentelu i potrošnju kroz tako apsorbirajuće, ali ujedno i nedefinirane, uvijek mijenjane koncepte estetike „lijepoga“ i „visokog stila“ upravo stvaraju inovativnije fotografije od drugih proizvođača tijekom fotografske povijesti.

Upravo su to neki od razloga što su te dvije grane bile usko povezane u prošlosti jer izvlače inspiraciju iz istih kulturoloških izvora, zahtijevaju slične kolaboracije (među-produkt dizajnerima, grafičkim dizajnerima, fotografima, modelima, umjetničkim direktorima, urednicima i izdavačima) te zadovoljavaju slične materijalne i psihološke potrebe.

Reklamna fotografija, zajedno s fotonovinarstvom, dokumentarnom i modnom fotografijom, predstavlja vrhunac u oblikovanju razvoja društva i kulture 21. stoljeća.

## 2.1. Rane Reklamne Fotografije

Williama Henryja Foxa Talbota smatramo prvim modnim fotografom šešira, kao i prvim reklamnim fotografom za „kristal“ nakon što je u knjizi „The Pencil of Nature“ objavio fotografije redova blistavih čaša, demonstrirajući moć fotografije da opiše proizvod (slika 1.).



Slika 1: William Henry Fox Talbot - Objetos de cristal (1844)

Sve naknadne fotografije bile su isključivo korištene u marketinške svrhe, pogotovo stare stereo karte sa svojom iluzijom treće dimenzije. One su sadržavale dva različita gledišta istog motiva te, gledajući kroz stereoskop, ostavljale bi dojam dubine (slika 2.).

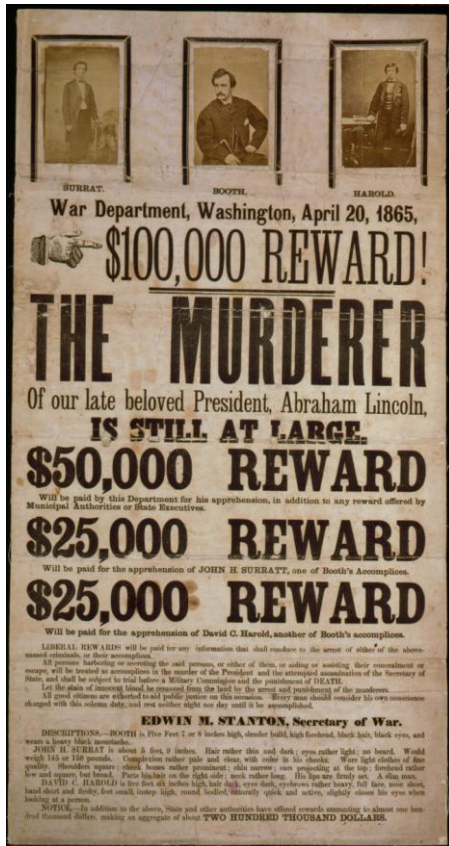
„Kao što priroda nikada nije rekla laž niti će ikada moći, fotografija bilo kojeg artikla sadržava uvjerljivost u njima“. [2]

Zasigurno, snaga i uvjerljivost da uvjerljivo prikaže motive, su doveli do toga da se fotografija iskoristi za vjerojatno prvi američki fotografski plakat kojeg je izdao „Ratni ured“ 1865.godine. Plakat je u biti bio preteča današnjih tjeratica za kriminalce („Wanted“) te su na njemu bili prikazani atentatori Abrahama Lincona (slika 3).



Slika 2 - Holmes stereoscope by Davepape on en.wikipedia

Fotografije John Bootha i njegovih kriminalnih ortaka su bile bazirane na malom tipu fotografije „Carte de visite“, koju je patentirao Andre Adolphe Eugene Disderi 1854. godine u Parizu. To je bila prva, komercijalno iskoristiva metoda produciranja fotografskog tiska baziranog na negativu. Koristio se albumen koji je pronađen u bjelanjku jajeta kao spojivo između papira i fotografskih kemikalija. Disderi je iste godine patentirao i metodu stavljanja osam odvojenih negativa na jednu ploču, što je uvelike smanjilo troškove proizvodnje. Popularnost tih foto-kartica je ušla u zanos nakon što je 1859. godine Disderi objavio fotografiju Napoleona III u tom formatu (slika 4). Taj je čin preko noći tom formatu donio uspjeh i bio je toliko popularan da se u narodu pojavio izraz „Karto-manija“ koji se ubrzo proširio cijelim svijetom. Ljudi su međusobno skupljali i izmjenjivali kartice što je kasnije dovelo do publikacije kolekcija portreta tadašnjih javnih ličnosti.



Slika 3 - by Parrow 1978.



Slika 4 – Napoleon III by Diseri 1895.

S druge strane, reklamne fotografije su u to vrijeme bile poprilično jednolične. Pri kraju 19. stoljeća izgledale su hladno i nejasno i nisu zaživjele sve dok ih izum rasterskog tiska nije učinio ekonomičnijim za novinski i časopisni tisak. U početku su se pojavljivale u knjigama s uzorcima (Pattern books), albumima za razmjenu i na plakatima: njihov glavni cilj bio je informiranje, a sekundarni promoviranje.

U fotografsko ilustriranoj publikaciji Isaiah W. Tabera „Pregledni album i poslovni vodič San Francisca“ iz 1884. godine svaka gradska tvrtka, od željezare do tiskare, je dobila jednu stranicu sa fotografijom, vizitkom i dodatnim ilustracijama u litografiji. Fotografski kustos Robert A. Sobieszek zaključio je da je Taber radio kao fotograf, umjetnički direktor kao i osoba zadužena za osmišljavanje tekstova. Možda su mu tvrtke platile kako bi osigurale širu distribuciju njegova albuma.

Taber je napisao:

„Glavna svrha ovog rada je kombiniranje umjetnosti i oglašavanja kako bi se neki od tisuća poslovnih ljudi, koji bi ovaj album našli u hotelima ili preookeanskim paro-brodovima, mogli informirati o industrijama i proizvodima Kalifornije te dodatno dobiti neku ideju ili obnoviti svoje poznavanje njezinih predivnih krajobraza i kulisa.“ [2]

Taber je bio jedan od prvih fotografa-dizajnera i njegov grafički dizajn koji je spajao tekstove i fotografije bio je ključan za utisak albuma kao što će biti i u mnogim narednim reklamama i oglasima.

Krajem stoljeća, fotografije lijepih djevojaka su postale „sredstva“ za prodaju proizvoda. Slike glumica i anonimnih ljepotica bile su distribuirane kao premije na pakiranjima cigareta i slično. Odobravanje kvalitete nekog proizvoda od strane slavne ili značajne osobe fotografirao je i veliki Baron de Meyer u jednom od prvih reklamnih editorijala 1925. godine. Hladna krema marke Pond, portet gospođe Conde Nast, njezin iskaz i intervju ispunile su stranicu u novinama Sunday New York Times. Njezino pojavljivanje u Timesu pomoglo je u promoviranju Conde Nast publikacija, dok je paralelno tvrtka Pond ojačala svoj imidž.

De Meyerovo piktoralističko zamućenje laskalo je izgledu gospođe Conde Nast, ali taj je stil imao manji efekt kada su u pitanju bili proizvodi. Modeli i scene su mogle biti malo u „magli“, ali produkti su generalno morali biti fotografirani u oštrijem fokusu. Tek kada je pokret modernizma pojednostavnio fotografiju i proširio medij, reklamne su fotografije same po sebi postale estetski zadovoljavajuće.

**MRS. CONDÉ NAST**  
 wife of the distinguished publisher of *Vogue*, *Vanity Fair*, and *House and Garden*, is a social leader of exceptional charm. The exquisite taste and smartness of her clothes are matched by the intellectual brilliancy and the fascinating personality of their wearer.



Photo—Hiram de Meyer

"Women are realizing more and more the necessity of a clear, smooth youthful skin. The very clothes they wear—so chic and simple of line—call for youth in their faces.

"Pond's Two Creams are the foundation of a sure and simple means of caring for the skin, of keeping the complexion in exquisite condition."

*Mrs Condé Nast*

## MRS. CONDÉ NAST on the importance of being beautiful

**I**N Mrs. Condé Nast's apartment that morning I sensed the bustle of arrival. Trunks bulked excitingly in the background and Mrs. Nast herself, from the cut of her shoes to her black bengaline frock with its white organdie collar and cuffs—was the chic, the youthfulness of Paris itself. While her line-free, exquisitely cared for skin bespoke youthfulness as eloquently as did her clothes.

"Paris was never so fascinating," Mrs. Nast was saying. "The clothes? Marvelous! So chic and simple of line, so unadorned! But they call for youth in the face as well as in the figure. So the smart woman *must* keep her skin youthful—radiant."

"What did you do for your own skin while you were abroad?" I asked her. "It looks perfect."

"I took plenty of good cold cream," replied Mrs. Nast. "I positively depended upon it for cleansing of course."

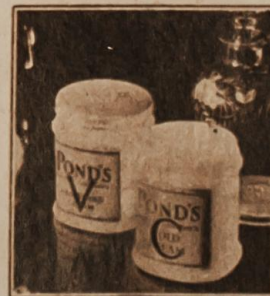
Then we talked of both the famous creams Society women are using to keep that youthfulness of skin Mrs. Nast finds essential for harmony with the mode.

### *This is How to Use Them*

Once a day at least, and especially after exposure, smooth Pond's Cold Cream liberally over your face and neck. Let its pure oils bring to the surface the powder and dust with which the pores are clogged.

Repeat this process, and finish with a dash of cold water. Let a little cream stay on all night if your skin is inclined to be dry.

For the delicate finish you want by day, smooth in a light film of Pond's Vanishing Cream. It is instantly absorbed, giving your skin such a soft, lustrous finish that now your powder goes on smoother than ever before and clings longer. And you are perfectly protected against winter cold and wind. So before you go out be sure to use Pond's Vanishing Cream. The Pond's Extract Company, 131 Hudson Street, New York City.



Every skin needs these  
 Two Creams

Mrs. REGINALD VANDERBILT  
 Mrs. GLORIA GOULD BISHOP  
 Mrs. O. H. P. BELMONT  
 Mrs. MARSHALL FIELD, Sr.

are among the women of distinguished taste who have expressed approval of Pond's Two Creams.

Slika 5 - Mrs. Conde Nast by De Meyer in 1925.



## **2.2. Modernizam U Reklamnoj Fotografiji**

Modernistički stil u fotografiji prvi puta se pojavljuje oko Prvog svjetskog rata, a glavni pioniri su bili Paul Strand, Charles Sheeler, Morton Schamberg, Ralph Steiner i drugi. U toj „novoj objektivnosti“ 1920-tih godina modernistička fotografija se lagano translaticirala u reklamni svijet. Modernističke oštro definirane, no opet geometrijski jednostavne forme, pretvorene su u vizuale proizvoda velikih brendova. Njihovi bliski kadrovi, jarka osvjetljenja, oko za uzorak i grafički aranžmani učinili su produkt fotografije zanimljivijim oku i jednostavnijim za pamćenje, pogotovo u vizualno zakrčenom kontekstu novinskih i časopisnih stranica. U kombinaciji s novijim fontovima, gdje su se uklonili „serifi“ s formi slova, modernističke reklamne fotografije dale su reklamnoj industriji čist i smion izgled u 1920-tima.

Reputacija fotografije da istinito prikazuje motive u kombinaciji s novim grafičkim tehnikama, koje su omogućile bolju reprodukciju detalja i raspona gamuta, doveli su do pobjede nad ilustracijama u mnogim komercijalnim područjima. Tako se reklamna fotografija našla uz bok s medicinskom i znanstvenom fotografijom i umjetničkom filmskom kamerom na velikoj izložbi „Film und Photo“ (Fifo) u Stuttgartu 1929. godine. Tamo je odano priznanje reklamnoj fotografiji kao zasebnoj grani, ravnopravnoj drugim vrstama fotografije u svojoj korisnosti i potpunoj suvremenoj internacionalnoj ekspresiji. Za brojne posjetitelje tog događaja reklamna fotografija je već postala najpoznatija forma fotografije – status koji nije nikada izgubila.

Proizvođači i mlade reklamne tvrtke u razdoblju između dva svjetska rata kupovali su komercijalne fotografije od modernističkih fotografa ili bi već uzeli postojeće fotografije i ukomponirali ih u svoje oglase. Tako je, na primjer, Karl Renger-Patzsch aranžirao vrećicu i šalicu kave u dijagonalnu kompoziciju fotografiranu iz gornje perspektive (slika 6), dok je „The fork“ (vilica) od Andrea Kertesza iskorištena za ilustriranje reklame za kuhinjsko posuđe 1929. godine (slika 7) i obje fotografije su bile izložene na „Fifo“ izložbi.

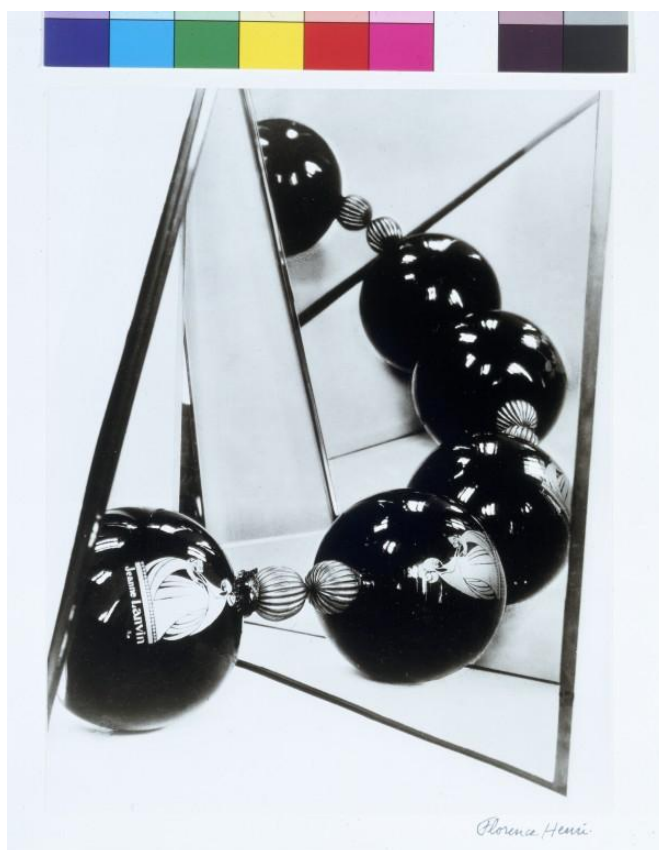


Slika 6 - Albert Renger-Patzsch  
Café Hag – 1925.



Slika 7 – The Fork, or La Fourchette, by Andrei  
Kertesz in 1928.

Godine 1931. francuska fotografkinja Florence Henri iskoristila je sjajnu vještinu s ogledalima za Lanvinov oglas parfema i pri tome zadržala njezinu tipičnu kubističku perceptivnu igru (slika 8). Bili ili ne, takvi odvažni fotografi, akreditirani za svoj rad, produkti su dobivali status jačeg brenda sa svojim asocijacijama vodećih umjetničkih trendova.



Slika 8 – by Henri Florence, Jeanne Lanvin, 1929  
collections.vam.ac.uk

Među fotografima koji su lagano napravili tranziciju s privatnog prema plaćenom fotografiranju, Paul Outerbridge je bio jedan od najcjenjenijih u svoje vrijeme. Neki crtač bi vjerojatno ovratnik kravate prikazao dok se stavlja ili nosi u nekom trenu. U Outerbridgevoj ikoničnoj fotografiji 1922. godine za Vaniti Fair ovratnik stoji sam na kockastoj plohi i njegova bijela zavijena forma animira geometriju ploče koja je dinamički smještena na dijagonali okvira fotografije (slika 9). [2]



Slika 9 - "Ide Collar," by Paul Outerbridge, 1922.

Outerbridgea je podučavala Margaret Watkins (1921-1922.), reklamna profesorica „Clarence White“ škole. Kao slobodni fotograf počeo je raditi 1922. godine, te je ubrzo počeo doprinositi svojim radom za časopise Vouge, Bazaar i Vaniti Fair. Nakon dvije godine u Parizu, otišao je u New York (1929-1943). U komercijalnom radu za tvrtke i časopise, fotografirao je proizvode i hranu u sve sočnijim i kompleksnijim kompozicijama. Fotografirao je holivudske zvijezde i, za svoj osobni užitek, aktove i surrealističnu mrtvu prirodu. Njegova majstorska vještina u poznavanju boja služila ga je u oba područja njegova posla, iako tadašnja časopisna tiskarska tehnika nije bila ni blizu da održava korak s njegovom istančanom i zasićenom kolorističkom paletom. Fotografski kolekcionari hvale njegova oba područja rada, a to je dobrim dijelom zaslužno zbog specifične vrste tiska koju je koristio za svoje fotografije. Otisnute površine krasile su blistave, pune i zasićene plohe boja, koje su još uvijek dan danas relativno očuvane (slika 10, 11)

Tehnika koju je koristio je bila karbonski tisak u kojem se koristi želatina s pigmentom nasuprot metalnim ili srebrnim česticama koje su bile zastupljene u tadašnjem tipičnom tisku.



Slika 10 - Coffee Advertisement, circa 1940. by Paul Outerbridge



Slika 11 - Coffee Advertisement, circa 1940. by Paul Outerbridge

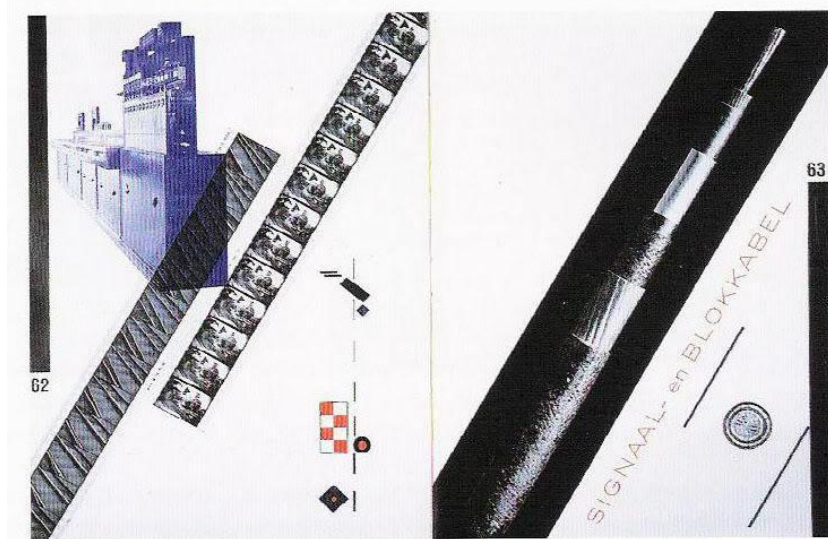
U reklamnoj fotografiji 1920-ih godina, radikalni eksperimenti s kamerama u Rusiji i njemačkoj Bauhaus školi pokazali su se jako utjecajnim. Iznenađujući fotografski rakursi iz žablje i ptičje perspektive, izražavanje u negativima, fotogrami, duple ekspozicije i foto-kolaži Laszi Moholy-Nagya, El Lissitzkog i Aleksandra Rodchenkog adaptirali su se bez velike muke za komercijalne i propagandne svrhe. Tu se stvarala nova vizija modernosti i ta velika mogućnost primjene u oglašavanju je bila jako stimulirajuća. U Rusiji su revolucionarni fotografi i dizajneri imali namjeru radikalizirati grafičku komunikaciju u sklopu ponovnog stvaranja svijeta za običnog radnika. Za njih, fotografije i pojednostavljeni fontovi služili su „Agitacijskoj propagandi“ za vrijeme komunizma. Fotomontažne tehnike Johna Heartfielda, Hannah Hocha i Raoul Hausmanna iz Njemačke te Lissitzkog, Rodchenkog, Gustava Klucisisa i braće Stenberg iz Rusije budile su inspiraciju bez obzira na političke poruke koje su nosile. Fotomontaže su mogle priopćiti informaciju puno brže u svojoj formi.

„Jedemo brzo, radimo brzo, i tijekom cijelog života pokušavamo ići uz korak s tempom protoka informacija. S fotomontažama, ljudi ove ubrzane civilizacije današnjice mogu jednim pogledom u prolazu vidjeti i razumjeti poruku.“

- napisao anonimni američki pisac 1931. godine. [2]

U Europi, za razliku od SAD-a, stigma vezana uz borbu kapitalizma i komunizma te ekonomskog i poslovnog dizajniranja je bila neprimjetna. Od raznih fotografija, August Sander je stvorio turistički oglas za Grad Köln u Njemačkoj na isti način kako je Rodchenko promovirao Lenjingrad. Moholy-Nagy je producirao fotografski ilustrirane reklame za aviokompanije, optičke ordinacije, modne časopise i druge publikacije. Među klijentima Germaine Krulla bile su autokompanije Citroen i Peugeot, dok je Maurice Tabard fotografirao Dunhill upaljače kao božanske darove. U isto vrijeme reklamni fotografi Ellen Auerbach i Grete Stern (bivši studenti Bauhauasa) bi stvarali fotografske efekte koji bi se izdvajali i nadilazili svoje komercijalno ishodište. Iako su komunističke i kapitalističke ideologije jako različite, sredstva koje su ovi fotografi koristili su često bila ista.

Reklamne fotografije su također bile integrirane u grafički dizajn na svjež i nov način. Piet Zwart (1885-1977), nizozemski arhitekt, grafički i industrijski dizajner od 1924. godine kombinirao je svoje fotografije i fotograme u svojim kompozicijama za tisak. Godine 1928. u svojim je katalogima za industrijske proizvođače, poput NFK proizvođača kablova, postavio set svojih fotografija tvornice i njenih proizvoda kao dijagonalne grafičke elemente s velikom bijelom površinom i kratkim tekstualnim opisom predmeta. Izgled stranica i fotografije su u takvoj kombinaciji zračile snagom i modernošću (slika 10).



Slika 12 – by Piet Zwart for Dutch Cable Factory | catalogue | spread | 1928.

Oskudni fotografski elementi postavljeni u kompozicije drastičnih dijagonala bili su zaštitni znak i Heberta Mattera (1907-1984), švicarskog dizajnera i fotografa koji je imao veliki utjecaj na američku grafičku umjetnost. U 1920-ima studirao je slikarstvo sa Legerom i u ranim 1930-ima asistirao je velikom umjetniku plakata A.M.Cassandru u Parizu, dok je paralelno počeo učiti dizajn tipografije i fotografiju. U Švicarskoj, 1932. godine, Matter je dao svoju viziju pri dizajniranju plakata za švicarski nacionalni turistički ured. Za povjesničara grafičkog dizajna Philip Meggsa, Matter je bio pionir u kombiniranju crno-bijelih fotografija s logotipovima, fontovima i plohama boja. U tim plakatima, velike brončane glave atletičara su u kontrastu s malim figurama skijaša koje bi prekopirao na plakat alpskih krajobraza te sve to skupa kombinirao sa širokim, podebljanim fontovima u sloganima (slika 13 lijevo i desno). Čak i bez ikakvih ljudskih figura, njegovo neprimjetno kombiniranje triju fotografija s ciljem dobivanja impozantne perspektive u plakatu „Sve ceste vode u Švicarsku“ iz 1935. godine je očaravajuća (slika 13 sredina).



Slika 13 – by Herbert Matter, Pontresina, Schweiz 1940.

Njegove su fotomontaže i kombiniranja s fontovima i pozadinama praktički ono što današnji grafički dizajneri i fotografi rade u photoshopu. Matter je jedan od ranijih primjera spoja dizajnerske i fotografske vještine.

Matter je emigrirao u Ameriku 1936. godine (New York), gdje je radio kao slobodni fotograf za Vouge, Bazaar i Fortune. Bio je zaposlen u izdavačkoj kući Conde Nast (1946-1957) i podučavao je na Yale sveučilištu (1952-1976). U njegovoj dvadesetogodišnjoj suradnji sa firmom Knoll, počevši od 1946. godine, fotografirao je i dizajnirao energične plakate tog modernističkog namještaja (slika 14).



Slika 14 – Knoll Collection by Hebert Matter

### **2.3. Suralizam I Ostale Struje U Međuratnom Oglašavanju**

Kada su surealisti htjeli izraziti svoje oduševljenje nekom situacijom ili idejom često bi koristili uzrečicu Comte de Lautreamonta „Predivno je kao slučajan susret između kišobrana i šivaće mašine na stolu za seciranje“. Kada bi se zamislila ta tri predmeta fotografirana skupa i da su proizvodi jakih brendova onda bi bilo jasno koliko je stil surealizma odgovarao reklamiranju. Takvo neuobičajeno nizanje i dislokacije običnih, proizvedenih objekata prvi puta se vidjelo u slikama umjetnika Giorgia de Chirica (pohađao je Scuola Metaphysica) oko Prvog svjetskog rata, a popularnost su podigli radovi iluzionističkih surealističkih slikara Salvador Dalíja i Renea Magrittea 1930-ih godina. Njihov cilj bio je potaknuti neočekivane asocijacije u nesvjesnom dijelu promatračeva uma i na taj način podcijeniti tiraniju racionalnog svijeta i stiska konvencionalnog realizma u umjetnosti. Cilj oglašavača je bio jednostavniji: uloviti potrošačevu pažnju. Od kasnih 1920-ih godina, reklamni fotografi i ilustratori su postavljali svoje proizvode u neuobičajene ambijente, namještali ih kao sanjive objekte žudnje, davali im nelogične veličine, obavijali ih oblacima, često s dozom humora jer to je bilo doba u kojem je analiza snova postala poput društvenih igara, djelomično zahvaljujući surealistima.

Herbert Bayer je rođen u B.Haagu, gradiću blizu Salzburga 1900. godine u Austriji. Bayerove fotomontaže u periodu od 1928. do 1938. godine prikazuju upečatljive primjene surealističkih ideja i Bauhaus dizajna. Bilo da ih je radio kao privatna djela ili za klijente nije bilo nekih većih razlika među njima. Uvijek bi zadržao svoj stil izražavanja. Istovremeno, kao jedan od najutjecajnijih diplomanata slavne Bauhausove škole, utjelovio je njezinu filozofiju spajanja raznih formi umjetnosti u modernu sintezu koja zanemaruje konvencionalne razlike između primijenjene i visoke umjetnosti: briljirao je kao grafički dizajner, umjetnički direktor, fotograf, slikar i profesor umjetnosti od 1930-ih, pa sve do 1970-ih godina. Ostajući vjeran principima škole, njegov rad je spojio svjetove komercijalne i visoke umjetnosti.



Bayer je prvo obučavan u slikanju i grafičkim umjetnostima. Dok je kao devetnaestogodišnjak bio šegrt jednom umjetniku u Linzu, dizajnirao je zaglavlja fontova i plakate, a godinu kasnije se obučavao u radionici jednog arhitekta u umjetničkoj koloniji u Darmstadtu, u Njemačkoj. Vizija jedinstva umjetnosti i tehnologije arhitekta Waltera Gropiusa, koju je podučavao u Bauhausovoj školi, privukla je Bayera, te je pohađao prvotnu inačicu škole u Weimaru od 1921. do 1923. godine. Kada se Bauhausova škola preselila u Dessau 1925. godine, Bayer je bio imenovan direktorom radionice tipografije i grafičkog dizajna. Sredinom svoga mandata, dizajnirao je oznake svih malih slova bez manjih strukturalnih detalja na njihovim krajevima (franc. sans-serif) za nove školske zgrade i publikacije Izumio je „Unified“ – pojednostavljenu verziju „sans-serif“ fonta bez velikih slova (slika 15) te je počeo eksperimentirati sa fotoaparatom.



Slika 15 - herbert bayer - universal typeface 1925.

Lázló Moholy Nagy je tada bio dominantna prisutnost u kurikulumu umjetničke škole u Dessau, i iako nije predavao u sklopu fotografije u Bauhausu, njegovi eksperimenti i interesi u raznovrsne upotrebe fotografije, bili su inspiracija

mladom učeniku. U radu s fotoaparatom i tipografiji, obojica su favorizirali snažne horizontalne i vertikalne strukture, rotirane dijagonalno radi dinamike. Bayer je također briljirao u integriranju oblika slova u svoje slike, igrajući se za prostornim iluzijama.

Godine 1928. Bayer napušta Bauhaus i postaje umjetnički direktor Vouge magazina u Berlinu, te uskoro nakon toga umjetnički direktor ženskog mjesečnika „Die Neue Linie“. U naslovnicama se koristio Moholy-Nagyjevom dosjetljivom uporabom fotomontaže, ali i surrealističkim slikarskim efektom dobivanja novih vizuala iz već postojećih motiva, te svjetovima iz snova s iracionalno nanizanim objektima.

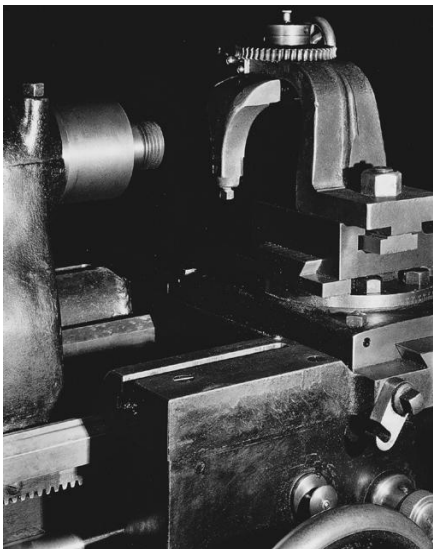
Godine 1938. Bayer emigrira u SAD, bježeći od Hitlerovog režima, kao i mnogi drugi europski intelektualci, koji su se domogli američkih radnih viza. Tijekom ratnih godina radio je u manhatanskoj reklamnoj agenciji i dizajnirao postave za muzej modernih umjetnosti, uključujući fotografsku izložbu kustosa Edwarda Steicena „Road to Victory“, te s Groupiusom, povijest Bauhauusa u periodu od 1919. do 1928. godine. Bayer se 1946. godine seli u Kolorado (Aspen), gdje je Walter Paepcke, direktor američke Container korporacije, pretvorio odmaralište u ljetni trust mozgova. Bayer je bio savjetnik u Aspenu i Paepckeovoj tvrtki, gdje je nadzirao njihovu idealističnu reklamnu kampanju naziva “Great ideas of western Man“, ilustrirajući citate filozofa i državnika o trenutno najsvježijoj umjetnosti. Od 1956. do 1965. godine Bayer je vodio tvrtkin odjel dizajna, a od 1966. godine pa sve do smrti, bio je konzultant za dizajn tvrtke Atlantic Richfield.

Iako je Bayerov rad bio prvi put izložen 1929. Godine i dane su mu retrospektive 1947., 1956. i 1962. godine, njegovi foto-kolaži i fotografije nisu bile izdvojene za samostalne izložbe sve do 1973. godine u Njemačkoj. Retrospektiva njegovog fotografskog djela kružila je kroz dvanaest američkih gradova u periodu od 1977. do 1978. godine dajući mu priznanje za njegov doprinos umjetnosti u tom području.

## 2.4. Prikaz američkih reklamnih fotografija od 1930-ih do 1960-ih godina

Dok je primijenjena fotografija cvjetala u međuratnoj Europi, bazirajući se na umjetničkim izvorima od konstruktivizma do surealizma, američki fotografi reklama ostali su vezani za realističnu fotografiju i mišljenja „lijepe djevojke mogu prodati bilo što“. U New Yorku je 1931. godine održana izložba naziva: „Foreign Advertising Photography“, a prikazala je radove 50 fotografa iz osam zemalja, te su suci, uključujući bazaarovog direktora Dr. Aghaa i filmskog direktora D.W.Griffithsa, dodijelili nagrade Herbertu Bayeru i Hoyningen-Heuneu, uz dužni spomen Man Raya, Moholy-Nagya, Florence Henria i Barona de Meyera. Trgovački mjesečnik „Printers’ Ink Monthly“ također je preporučio fotonovinarstvo kao stilski izvor reklamnih slika. Međutim, slom burze uništio je želju kompanija za ulaganjem u avanturističku reklamnu fotografiju, što je pogodovalo porastu realizma u oglašavanju.

Anton Bruehl je za Cadillac (slika 17), 1929. godine izimitirao bliski kadar preciznih mehanizama Paula Stranda (slika 16), a Grancel Fitz je koristeći rafinirano osvjetljenje, prikazao elitizam ljubitelja Chevroleta na premijeri 1933. godine.



Slika 16 - Paul Strand, The Lathe 1923. Museum Purchase



Slika 17 - Anton Bruehl add for Cadillac, 1929.

Napredak u razvoju filma u boji bio je svjetla točka desetljeća i ubrzo se pojavila u reklamnim i modnim fotografijama zbog svoje privlačnosti. Carbro tisak u boji se pojavio u časopisima u ranim 1930-ima. U objavi, 1931. godine, Steichen je dao prestiž ideji o četverbojnim fotografijama u oglašavanju i produkciji editorijala.

Upotreba boje je postala sveprisutna nakon polovice desetljeća, kada je Eastman Kodak predstavio 35mm Kodachrome film (1937) i Agfacolor film predstavljen od strane njemačke tvrtke Agfa Geavaert. To su bili potpuno integrirani filmovi, u kojima su slojevi osjetljivi na crvenu, plavu i zelenu svjetlost stisnuti u jednu rolu filma. Dok je kod carbro procesa bilo potrebno fotografirati subjekt u sve tri boje, te potom složiti razdvojene negative. Sada je bilo moguće proizvesti tisak u boji u jednom satu, a ne unutar deset sati.

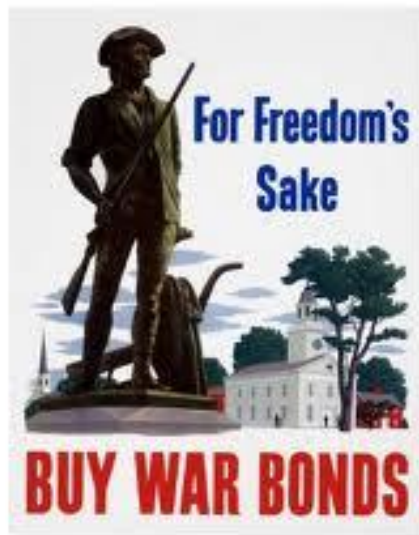
Do 1936. godine fotografija u boji su usvojili Ford Motor Company za svoje oglase, a film u boji su koristili Margareta Bourke-White i Lejaren. U Kepplerovoj seriji oglasa „Witnessed Statements“ za Lucky Strike cigarete, ideja je bila prikazati realne situacije u kojima su zadovoljni kupci hvalili brend. Njihovi citati su činili slogana na plakatima a film u boji je izvrsno pridonio još jačem dojmu realizma i uvjerljivosti.

U to vrijeme popularnost boje u oglašavanju dovelo je do ogromne komercijalizacije fotografije u boji što je odbijalo većinu umjetničkih fotografa sve do 1970-ih. Upravno ta dominacija boje u mjesečnim magazinima iz 1940-ih učinila Irving Pennovu crno-bijelu naslovnicu Vougea zapanjujućom promjenom (slika 18).



Slika 18 - Irving Penn Vogue Cover June 1950.

Tijekom Drugog svjetskog rata, reklame i politički plakati koji su tražili potporu ljudi, bili su zapanjujuće slični i za saveznike i za sile osovine: nizanje tipičnih modernističkih foto-kolaža, često uključujući glave junačkih vojnih heroja kako gledaju iznad ruševina zajedno sa nekim jednostavnom parolom. Četverbojni ilustrirani plakati američkog ureda za vojne informacije su bili čak jednostavniji. Američki marketinški savjetnici nastavili su s korištenjem scena života srednjeg staleža. U te scene bi dodavali ljude obučene u uniforme kako bi naglasili narodu da se njihova svakodnevnica promijenila i da moraju toga biti svjesni. Koristili su „Minute Man“ logotip (slika 19) sa sloganom „Buy War Bonds“ za lakše financiranje rata.



Slika 19 -Print by parrow1978

Po završetku rata, potrošnja kupaca je ponovno rasla, što je oslobodilo novi val kreativnosti u oglašavanju. U SAD-u, izdaci za državni tisak u boji dosegli su rast od 515% između 1935. i 1960. godine. Niknule su nove agencije i postavile fokus na individualni izražaj i novitete. Iskorištavale su se sve vrste vizuala i tipografije a nagrađivale su se one kampanje koje su najvještije komunicirale s potrošačima. [2]

Kampanje poput „Think Small“ za Volkswagen (1960.) ili „You don't have to be Jewish to love Levy's (rye)“ za kruh su bile jedne od najuspješnijih reklamnih kampanja 20. stoljeća a prikazivale su jednostavnu fotografiju automobila (slika 20) ili etničkog pojedinca na praznoj pozadini i kratak, snažan slogan. Sada je koncept također dobivao na važnosti, a ne samo fotografska ili dizajnerska estetika.

*„Ako imaš zapanjujuću ideju za fotografiju, nije ti potreban genijalac da bi ju okinuo, ali ako nemaš zapanjujuću ideju, neće te spasiti niti sam Irving Penn.“*

- napisao je direktor agencije David Ogilvy 1963. Godine [2].



Slika 20 - Julian Koenig and Helmut Krone in 1962.

Neke ideje umjetničkih direktora dovele su do simpatičnih smiješnih fotografija situacije u kojima je talentirani George Lewis je bio pozitivno ozloglašen, ali najbolji oglasi tog vremena, koji su najuspješnije prenosili atribute proizvoda ciljanoj skupini, su morali imati dobru suradnju fotografije, slogana, dizajna i humora.

Jedna od rijetkih fotografija toga vremena, koja je nakon objavljivanja dosegla status ikone neovisno o proizvodu kojeg je reklamirala, bila je fotografija za votku Smirnoff 1955. godine. Autor Bert Stern, fotografirao je punu čašu u razini očiju u egipatskoj pustinji i tekućini je uhvatio obrnutu sliku Velike piramide u Gizi. Ta slika, nalikujući na fatamorganu, sadržala je geometriju, simetriju i minimalizam apstraktne umjetnosti, ali je i jasno naglašavala slogan „The driest of the dry“. Svojom bojom i egzotičnim okruženjem, sličila je Dahl-Wolfeovim modnim fotografijama a posljednja stvar koju je implicirala je bila država porijekla, Rusija za vrijeme Hladnog rata. Stern je uspješno svratio pozornost sa porijekla proizvoda na njegovu kvalitetu (slika 21).



Slika 21 – Bert Stern advertising photography for Votka Smirnoff 1955.



Samouki Stern, asistent umjetničkog direktora u časopisu Look, otvorio je jedan od prvih studija 1954. godine. Iduće godine uvjerio je Smirnoffovu američku podružnicu, kako bi trebao odputovati na drugi kontinent radi reklamne kampanje:

„Ljudi će se sjetiti reklame ako čuju da sam išao u Egipat da ju snimim, nadalje, mislim da oni imaju instinkt koji im govori kada je nešto lažno.“ [2]

Godine 1959., Stern je počeo fotografirati modu za magazin Vouge i prije nego li se povukao iz poslovanja, imao je Glamour, Life, Revlon, IBM i U.S. Steel kao klijente. Njegov najpoznatiji zadatak sa zvijezdom je njegova serija fotografija Marilyn Monroe za magazin Eros, 1962., kojeg je dizajnirao Herb Lubalin. Kasnije znano kao „The last sitting“. Sternovi kinematografski portreti uključuju i one fotografije glumice koje je on označio kao neprihvatljive, s velikim X-om koji sada izgleda nekako proročanski, ukazujući na njezinu smrt (slika 22).



*"Gosh, there were a lot of people who loved her. There were no pretenses about Marilyn Monroe."*  
*Carl Sandburg.*

10



Slika 22 – Bert Stern „The last sitting“, Eros magazine 1962.

## **2.5. Životni stil i društvena osjetljivost u oglašavanju od 1980-ih**

U 1980-im godinama, pripadnici novonastale američke elite pridonijeli su novom vizualnom identitetu visokoj modi. U New Yorku, 1972. godine, bivša urednica Vougea, Diana Vreeland, učinila je dolazak na godišnju dobrotvornu zabavu obaveznim u najnovijim modnim kreacijama za sve koji su netko i nešto u visokom društvu. Američka lista najbolje odjevenih dobivala sve veći utjecaj, a John Fairchildova lista „Što je in i out“, u časopisu „W“, utjerivala je strah u kosti pomodnoj populaciji. Odjevne kombinacije žena investicijskih bankara bile su glavna vijest, bilo da ih Pariz odijeva kao can-can djevojke ili domine. Istovremeno, početkom aktivizma za istraživanje AIDS-a, gay populacija je postajala sve glasnija, a pozitivni prikazi homoseksualaca i lezbijki postajali su sve više prisutniji, posebice na fotografijama Roberta Mapplethorpa. Postmodernizam je doživio procvat na svim područjima umjetnosti, zajedno sa stilskim hibridima, ironičnim citatima i dekonstrukcijom starijih stilova i medijskih izvora, uključujući i modu, a umjetnost i tržište počeli su stvarati nova savezništva. Primjerice, Cindy Sherman, odjevena u kreacije Dorothee Bis, je napravila seriju fotografija 1984. godine u kojima je ismijavala tadašnju modnu fotografiju. Zbog negodovanja američkog Vougea i sličnih časopisa, najkreativnije modne fotografije su se pojavljivale u samim oglasima, europskim modnim časopisima i nezavisnim „lifestyle“ mjesečnicima koji su niknuli 1980-ih godina.

U oglašavanju, Calvin Klein i Ralph Lauren bili su dva najutjecajna dizajnera-kreatora odjeće koji su sponzorirali i predstavili važne fotografe i vrlo razvikane kampanje. Od ranih 1980-ih pa sve do danas, Kleinovi oglasi za traperice, donje rublje i parfeme, konstantno izazivaju tabue u predstavljanju seksualnosti. Lauren, u drugu ruku, je iskoristio američki snobizam i nostalgiju, pažljivo prikriiven u njegovoj liniji polo odjeće za žene i muškarce. Ovi majstori tržišta našli su idealnog fotografa u Bruceu Weberu, a Klein je uz njega upošljavao i Stevena Misela.

Brucea Webera su proslavile fotografije za Calvin Klein. Njegovi izravni, crno bijeli snimci golog heteroseksualnog para na ljujačci, muškog odjevenog para na krevetu i modela Marcusa Schenkenberga koji drži jeans traperice ispred sebe dok je pod tušem (slika 24), katapultirali su ga pod veliko povećalo publike. Njegova fotografija olimpijskog atletičara Tom Hintanusa u bijelim gaćicama dosegla je status ikone (slika 23). Kada je 1982.godine postavljena ova fotografija kao jumbo plakat na središtu „Times Square-a“ doslovno je zaustavljala promet.



Slika 23 – Bruce Weber; C.Klein add 1982.



Slika 24 - Bruce Weber; C.Klein add 1991.

Obojica, Weber i Misel, slobodno su se koristili starijim izvorima fotografije i filma i zapravo je postojala mala razlika između njihovog modnog i osobnog rada, pri čemu su prikazivali odjeću kao dio atraktivnog načina života. Weber je smatrao da su najbolje modne fotografije prikazane u Nacional Geographicu jer su naglasak stavljale na ljude, koji su vrlo osobno izražavali svoj životni stil ili način na koji nešto nose. Alexander Liberman prepoznao je Weberovu originalnost, smatrajući da njegova jedinstvenost proizlazi iz prikaza sve dominantnijeg ljudskog faktora, dok odjeća postaje sve jednostavnija i manje

bitna. Godine 1978., Weber je predstavio dvanaestogodišnju Brooke Shields odjevenu u mušku odjeću, u urbanom kulturnom njujorškom časopisu „Soho Weekly News“. Iste godine, njegove fotografije za muški magazin „GQ“ bile su novitet među tadašnjim trendovima u izdavaštvu zbog očitog odavanja počasti muškom tijelu. Godine 1980., zaposlio ga je Ralph Lauren. Weber je u početku fotografirao robusni vanjski svijet dočaravanjem američkog Zapada. Njegova kampanja „Vjerujemo u stil, a ne u modu“ identificirala je modele s vanjskim svijetom, temom koja se nastavila u njegovim fotografijama čak i kada je prebacio lokaciju na privatne posjede Atlantika. Iako je Lauren prilagodio svoj stil pri redizajniranju sakoa za prestižne fakultete, zadržao je svoju progresivnost na način što je dozvolio Weberu da u svom fotografskom prikazu privilegiranog socijalnog okupljanja uključi i afroameričkog modela i starije bijele modele.

Omiljeni stil Calvina Kleina bio je začinjen kontroverzom, a njegove kampanje su seksualizirale sve mlađe i mlađe modele. Godine 1995., Miselova fotografija mladih tinejdžera u Kleinovom donjem rublju, fotografirana u motelskoj sobi, toliko je nalikovala na amatersku dječju pornografiju da su morali povući cijelu kampanju. Ljepša, no izrazito zahtjevnija, bila je Weberova serija preplanulih modela oba spola za liniju parfema Obsession: podsjećale su na fotografije Lenija Riefenstahla iz serije Olympiad koje su prikazivale Hitlerove savršene Arijevence iz 1936. godine. Tipično za oglašavanje u 1980-im godinama bila je Weberova slobodna interpretacija stila bez obzira na njegov originalni smisao. Njegovi lijepi muškarci također su bili kontroverzni: postavlja se pitanje da li ih je objektizirao jednako kao što su žene postale objektima muških pogleda i iskoristio muško spolovilo kako bi ostale muškarce učinio zavidnima. Sigurno je uspjeh njegovih preplanulih modela bio pohvaljen parodijom u lažnoj reklami iz 1995. godine, koja je objavljena u kanadskoj publikaciji Adbusters. Model koji nosi Kleinove hlače, otkopčava ih i zabrinuto gleda prema dolje jer se jedino prikazani njegovi bicepsi, a uz cijeli prikaz slijedi slogan „Opsesija za muškarce“.

Na suprotnoj strani od Weberovih i Miselovih fantazija ljepote, sposobnosti i društvenog prestiža, nalazi se kontroverzna reklama za Benettonovu odjeću osmišljena od strane Oliviera Toscanija u kasnim 1980-im godinama i umjetničkog direktora Tibora Kalmana. Kao i Laurenova i Kleinova moda, Benettonova odjeća nije puno odudarala u dizajnu, ali se trebala nekako razlikovati od konkurencije. Toscanijevo prvotno rješenje bilo je naglasiti svjetle boje i privući mlade ljude da nose ugodnu sportsku odjeću. United Colors of Benetton prikazivao je etničke modele nasuprot pozadina zasićenih nijansi boja, kao kombinacija Avedonovih portreta i umjetničkih svjetova Niela Winkoura. Politička korektnost multikulturalizma i šarm mladeži, dao je Benettonu prednost u reklamnim nadmetanjima s The Gapom, Banana Republicom i drugim masovnim proizvođačima. No kada je Toscani promijenio fokus s Benettonovih proizvoda i pokušao identificirati međunarodnu kompaniju sa socijalnim pitanjima ranih 1990-ih godina, izazvao je pravu raspravu. Tiskane kampanje i korporativni časopis Colours, objavile su fotonovinarske slike haićanskih izbjeglica, žrtve AIDS-a na samrti, krvavu odjeću vojnika i slično, samo s logom kompanije kao identifikacijom (slika 25). Ljudi su pretpostavili da tvrtka pomaže donacijama medicinskim istraživačkim fondovima, no kritičari su se bunili da je Benetton samo iskoristio slike patnji koje prikazuju. U jednom izdanju časopisa Colours, javne osobe bijele puti poput Kraljice Elizabete, bile su obrađene da bi izgledale tamnopotima i obrnuto. Neki od prodavača Benettonovog časopisa tužili su kompaniju iz razloga da su takve reklame smanjile prodaju samog časopisa.

Toscani je na to odgovorio: *„Ako je u redu da se snažna pjesma socijalne tematike, može prodati u puno primjeraka, te ako je u redu snimati filmove s istom tematikom, zašto se onda mora oglašavanje držati podalje toga?“*

Pripisivao je zasluge svojim kampanjama za obogaćivanje tvrtke i davanja joj svjetski prepoznatog statusa: *„Postoji puno ljudi koji se ne slažu s onime što govorite, ali ipak cijene vašu hrabrost da to kažete.“*

Njegovo oglašavanje je bilo gotovo u potpunosti potpuno ograničeno na tisak i to uglavnom na fotografiju, koju je smatrao svojom snagom: „Živimo u svijetu slika, ne u svijetu riječi... možete vidjeti istu sliku bilo gdje na svijetu i nećete imati problema s prijevodom.“ [2]

Toscani napušta Benetton 2000. godine, postavši kreativni direktor časopisa Talk, te trenutno vodi centar za proučavanje komunikacijskih umjetnosti. Tijekom njegovog mandata, prodaja Benettonovih proizvoda i publikacija je naglo rasla, te potom pala. Warren Berger, kao oglasni kritičar, zapitao se da li oglašavanje, čisto radi novčane dobiti, ikada može biti prihvatljiv medij za razmatranje ozbiljnih tema, te da li oglašivači poput Toscanija, imaju dovoljno objektivnosti i moralnog autoriteta za preuzimanje uloge novinara ili društvenog komentatora, to jest kritičara.



Slika 25 – Oliver Toscani Benetton ad din 1994.

## **2.7. Nezavisni časopisi iz '80-ih**

I manje napete teme od smrtne kazne ili liječenja AIDS-a, su bile dovoljna inspiracija za razvoj nezavisnih, časopisa koji su imali interes za sve što je bilo alternativno i „na rubu društva“ 1980-ih godina. Njihovi urednici su osjetili da blještavi tjednici i mjesečnici, više ne predstavljaju sliku tadašnje mladeži. Poput reklamiranja Calvina Kleina ili Ralpa Laurena i ti časopisi su predstavljali stil, a ne modu. Kako su se jako brzo širili Londonom i SAD-om, neki od tih časopisa imali su kratak životni vijek, dok su drugi bili toliko uspješni da su ih kupile velike nakladničke kuće i prilagodile ih masovnoj distribuciji. Potražnju za takvim časopisima je dodatno potaknulo širenje upotrebe osobnih računala, eksplozija u svijetu umjetnosti gdje je odjeća postala prezentacija kulturalnog koda kojeg treba dešifrirati i klupska scena, sa svojim raznolikim, mladim glazbenicima i ljubiteljima istih, koji su željno čekali njihove slike.

Časopisi su prepoznali i muško tržište, za koje su dizajnirali Armani, Ralph Lauren, Jean-Paul Gautier i mnogi drugi. Pokrenuli bi se časopisi isključivo specijalizirali za muškarce, te bi pokrivali odjeću i punk kulturu u glazbi, umjetnosti i fotografiji kako bi doprli do heteroseksualnih kupaca u njihovim tinejdžerskim i dvadesetim godinama, a paralelno skriveno privlačili i homoseksualnu populaciju. Urednici su bili mladi diplomanti umjetnosti i dizajna, kao i njihovi čitaoci, a ne veterani izdavaštva. Njihovi su se eklektični interesi podudarali sa polimorfnom modnu scenom u kojoj se niti jedan dizajner nije isticao, bilo da je riječ o odjelima ili jednostavnoj odjeći. Mladi su radili odjevne kombinacije od odjeće koja je mogla biti rađena, ručno rađena ili pak vojna. Retro ukus za originalnom antiknom odjećom spojio se s „podzemnom“ kreativnošću, ali bez romantizma i nostalgije. Niti jedan stil ili cijena se nije izdvajala iz te „mješavine“. Moda prikazana na tim stranicama je bila ujedinjena u slobodi od ustaljenih stilova i u poistovjećivanju s prkosnom mladeži, od skinheads do rokera.

U Londonu 1980-te „The Face“ i „i-D“ su bili časopisi osnovani za čitaoce koji su se poistovjećivali s uličnim modelima i glazbenicima koji se družu na fotografijama. Za tu živu mješavinu sadržaja mode, fotonovinarstva i kulturnih komentara časopisi su nalazili inspiraciju u svojim engleskim presedanima poput časopisa „Nova“ iz 1964. godine i „Sunday Times Magazine“. Umjetnički direktor „The Face“ časopisa Phil Bicker i „i-D“-jev fotograf/urednik Nick Knight, objavljivali su ležerne, vizualne radove mladih fotografa koji su zračili intimom kao da su fotografirane za privatni dnevnik. Do 1990-ih u njihovim časopisima izronili su fotografi Corinne Day, Juergen Teller i Wolfgang Tillmans. Nihova modna fotografija se činila virtualno nerazlučiva od njihovog osobnog izričaja, te taj izričaj kao da je doživio potpuno oslobođenje nakon objave serije „Ballad of sexual Dependency“ (slika 26) fotografkinje Nan Goldin (1986), te riskantnih crno bijelih portreta bostonskog Marka Morrisroa (slika 27 i 28). Nan Goldin je posebno bila privučena supkulturom teških ovisnika New Yorka. Njen rad prikazuje ovisnost, nasilne i agresivne parove i autobiografske trenutke. Većina njenih „Ballad“ subjekata je umrlo do kraja 1990-ih, bilo zbog predoziranja drogom ili zbog AIDS-a.



Slika 246 – *The Ballad of Sexual Dependency*(1986).  
Cover image "Nan and Brian in Bed" (1981). By Nan Goldin





Slika 27 - *Self Portrait*, 1982. by Mark Morrisroe



Slika 28 - *Pat as Kiki*, Paris, 1985 by Morrisroe

U časopisu „Arena“, osnovanog 1986. godine za „novog muškarca“ (preteča današnjeg „Metroseksualca“), žustre grafike različitih tipografija umjetničkog direktora Nevilla Brodyja, uključivala je kotacije John Heartfieldovih fotokolaža, dok su neki prijelomi stranica izgledali kao zidovi sa slojevima potrganih postera (slika 29). Brody je uspio adaptirati svoj osobni izražaj u sav svoj rad a ipak paralelno tome zadovoljiti i staviti interes klijenta ispred svega: „Ako dizajner može kroz svoj rad odraziti drugačije, jedinstvene stilove koji prikazuju osnovni stav svakoga klijenta i pritom staviti malu kapljicu esencije svoga osobnog izražaja tada bi to stvarno bila personalizirana genijalnost.“

Postmodernističke aluzije bile su po svuda, u grafičkom dizajnu i fotografiji, u časopisima i u modno-kulturnim novostima koje su te tiskovine pokrivale. U svima njima, izvor mode je bio sa ulice, a ne iz pariških i njujorških dizajnerskih studija. Prvi broj „i-D“ časopisa, sadržavao je fotografije mladeži, intervjuirane na ulici o njihovom glazbenom ukusu i stilu odijevanja, koji je išao od skupocjenog pa sve do već rabljenog. „Stil nije što se nosi, nego kako se nosi. Moda je način na koji govoriš, hodaš, plešeš i kako se šepiriš.“ –pisalo je na poleđini časopisa. Mladi Amerikanci su brzo prihvatili punk muziku i širok spektar odjevanja, kao što je prikazano u A.Warholovom časopisu „Interview“ i isječcima iz njujorških radikalnih novina „The Village Voice.“



Slika 29 - Nevill Brody fonts and layouts, 1986 -1990.

U 1990-ima, punk kultura se spojila sa „grunge“ stilom, tako nazvanim zbog dojma manje agresivnog ali očito bezbrižnijeg načina odijevanja mladih alternativaca, uključujući odbjegle tinejdžere, od Seattlea pa do Londona. Što se tiče grunge pokreta u modi najpoznatiji izraz je predstavljala priča „Underexposed“ Corinne Day iz 1993. godine, koja je objavljena u britanskom Vougeu, prikazujući premršavu Kate Moss u donjem rublju u vlastitoj kući. Ona nije samo izgledala anoreksično, nego i mlađe od 16, čime je testiran britanski zakon o zaštiti djece, koji regulira maloljetničke fotografije. Kontroverza u tisku je bjesnila nad normalizacijom djece kao seksualnim objektima i poremećajima u prehrani, te o prividnom iskorištavanju Kate Moss, koja je tad imala 19 godina.

Deset godina kasnije, izložba u „Tate Modern“ galeriji, hvalila je tu istu priču kao početak „realizma“ u modnoj fotografiji (slika 30).

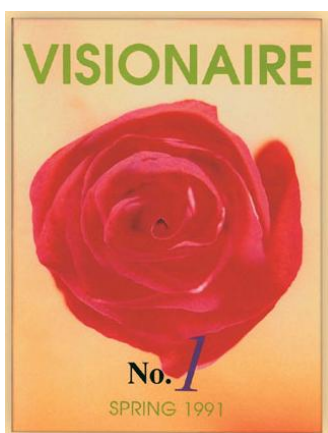


Slika 30 – Corinne Day „Underexposed“, Vogue 1993.

Kao odgovor na „heroin chic“ (pojam kasnije povezivan sa smrću fotografa Davida Laubera predoziranjem) osnovan je časopis „Dazed and Confused“ 1994. godine, od strane mladog fotografa i umjetničkog direktora Rankina. On je direktno oživio stilove izdavanja 1960-ih, već viđenih u časopisu „Nova“, no prikazanih kao spoj pažljive estetike i parodije. „Mi nismo samo časopis, već cijela kultura.“ – Rankin. [2]

Fotografi koji su doprinijeli takvim časopisima, uključivale su one sa ukusom za glamur poput Nick Knighta, Maria Testina, Ellen von Unwerth i Inez von Lamsweerde, ali i one koji su favorizirali romantične, nostalgične prikaze žena kao što su Paolo Roversi, Day, Terry Richardson i Jurgen Teller.

U SAD-u, časopis „Visionare“ je predstavio glavnu opreku grunge stilu, sa svojim ograničenim izdanjima, raskošnim formama i najnovijim trendova u umjetnosti i modi. Osnovao ga je 1991. godine Stephen Gan a svako novo izdanje je imalo drugačiji format i tematiku „Spring“ (inspirirano Irving Pennovim „cvijećem“ – slika 30), „Black“, „Desire“, „Movement“ i slično. Sadržaji su bili razni intervjui, interpretacije i stilska rješenja jakih modnih ličnosti, umjetničkih direktora i fotografa ovisno o aktualnoj temi koja je bila zadana u časopisu. Fotografije dizajnera Karla Lagerfelda na kojima su gole zvijezde (slika 31) pozirale za temu časopisa „The Emperor’s New Clothes“ (carevo novo ruho) dolazile su u dizajniranoj ambalaži s drškom (slika 32). Za 24. izdanje pod temom „Light“ Guccijev Tom Ford je osmislio svjetleću ambalažu - to je bila prva publikacija koja je radila na baterije s prozirnim folijama na kojima su bile fotografije Andreea Gurskyja, Sama Taylora Wooda i Christophera Bucklowa. Izdanje „Fashion Special“ je sadržavalo radove 44 umjetnika (slikari, ilustratori, fotografi) koji su odabrali i interpretirali jedan rad od 44 modna dizajnera, a veliki Louis Vuitton dizajnirao je korice da podsjeća na njegove torbice. Časopis „Visionaire“ je hibrid umjetničke knjige i skupe korporativne promocije. Bio je sažetak „hip“ trendova u dizajnu i fotografiji 1990-ih godina. Bio je odraz rastućeg interesa kolekcionara za modnim fotografijama, visoko konceptualnim grafičkim dizajnom i „lifestyle“ proizvodima. Kopije časopisa su postale kolekcionarski predmeti, a godišnja pretplata je bila jednako vrtoglava : u 2005. godini cijena samo četiri izdanja je dosegla 675 dolara.



Slika 30 – Visionare cover 1991. Slika 31 - Nude portrait by Lagerfeld Slika 32 – Visionare cover 1994.

## **2.7. Modna I Reklamna Fotografija Danas**

Neki od darova postmodernizma nastavili su danas i dalje vršiti svoj utjecaj. Taj pokret je zamaglio granice svih medija vizualnih umjetnosti 1980-ih godina, uklanjajući ustaljeno mišljenje modne fotografije kao kratkoročnog posla ograničene kreativnosti.

Od tada u Americi se povećao broj umjetničkih fotografa, koji bivaju plaćeni za modne fotografije. Nan Goldinina fotografska priča o intimnom rublju „Ruska kupelj“ iz 1985. godine, za časopis „Village Voice“, oslobodila je i druge da se okušaju u modi. Pri fotografiranju svojih prijatelja, koji su bili različitih starosti i fizikalnih tipova, borila se protiv blještavila časopisa, stereotipa i jednoznačne definicije ljepote. Mlađi umjetnički fotografi, čiji rad obuhvaća modu i oglašavanje, uključuju: Tinu Barkley, Philipa-Lorca DiCorcia, Larrya Sultana, Gregorya Crewdsona i Annu Gaskell.

Što čini „brak“ između umjetnosti i trgovine? Otkada je Conde Nast uposlio piktoralista de Meyera, trgovina je dobila višu vizualnu kvalitetu i autentičnost koju su unajmljeni umjetnici mogli pružiti, dok je umjetnik dobio visoku zaradu i budžet za produkciju, bez toga da kompromitira svoju viziju ili ugled. Tako su na primjer Crewdsonove jezovite filmske scene postajale sve složenije, zahtijevajući produkcijske timove na holivudskoj razini. U Europi Wolfgang Tillmans je podupirao svoj privatni rad kroz modno oglašavanje no odbijao bi ponude ako bi se rješenja ili zahtjevi počeli tematski ponavljati. Na taj način je uspio, u tom spoju poslovnog i privatnog, zadovoljiti obje strane.

U međuvremenu, stvorena su dva različita pola u aktualnoj modnoj fotografiji, a obilježavaju ih Wolfgang Tillmans i David LaChapelle. Obojica su stekli pozornost 1990-ih godina. LaChapelle je pobjegao iz svog mirnog i malog rodnog kraja i prvo se zaposlio kao usluga u studiu 54 da bi na kraju završio u uredu „Interview“ časopisa. LaChapelle je svoj prvi fotografski zadatak dobio u časopisu „Details“ gdje su mu dozvolili da fantazira u svojim idejnim rješenjima,

dok mu je u naknadnim časopisima dano da doslovno „poludi“. U jako naglašenoj pop koloristici, njegove fotografije se „šepure“ njegovim bujnim ukusom za popularnu kulturu i otkačene Amerikance, od crtanih stripova i Star Trek serijala do ljubitelja Hollywooda, srednjoškolskih bendova i bodybiltera. Poput nekakvog „križanca“ između Federica Fellinija i Martina Parrona on daje energične vizije za modu, životni stil, i reklamu. Koristi karakterne glumce, modele i ekscentrične tipove ljudi koje bi otkrio, usmjeravajući ih prema zamišljenim scenama ali s otvorenošću za „nezgode“. U svom oglašavanju, veza između fotografije i produkta možda i je oskudna, ali oglasi su lako pamtljivi, i često humoristični, nečuveni i šokantni. Tako je za Candie's boots (Candie's čizme) fotografirao otkačenu rap pjevačicu L'il Kim kako nosi teške čizme dok „lebdi“ iznad časnih sestara imitirajući pozu isusa na križu. Same čizme se uopće ne vide ali fotografija je itekako pamtljiva (slika 33).



Slika 33 – Candie's Boots add by David LaChapelle, 2009.

Takva vrsta fotografije se često naziva i „Oddvertising“ (čudno reklamiranje) jer ona nestašno poriče linearno pripovijedanje ili opis proizvoda i gdje se pažnja medijski naviknutog promatrača zaokuplja izvrnutim citatima, bizarnim, komičnim i šokantnim scenama. Fotografije poput LaChapelleovih često se oslanjaju na digitalnu obradu, s mogućnostima spajanja odvojene slike različitog nastanka u jednu sliku bez vidljivih prijelaza, iskrivljavanja ili laganog ponavljanja forme, mijenjanja boje i kreiranja nestvarnih prostora. Za uklanjanje nepravilnosti i viška kilograma s modela u fotografiji ranije je bilo korišteno retuširanje, dok sada za to postoji računalni softver. Vještine rada u programima oblikovanim prema Adobe Photoshopu, predstavljenog u ranim 1990-im godinama, postalo je imperativ u umjetničkim i dizajnerskim školama. Postavlja se pitanje hoće li fotografi u realnom broju kreirati originalne slike korištenjem jedinstvenih sposobnosti digitalne tehnologije ili će ga nastaviti koristiti samo kao prečac ka nadrealističkim i znanstveno-fantastičnim efektima.

Unatoč digitalnim obradama, Tillmans, kroz svoj rad, uspijeva zadržati određenu atmosferu prizemnosti i autentičnosti svoga umjetničkog izražaja (slika 34). Njegova fotografija je najbolje prikazana u instalacijama gdje koristi različite vrste i veličine ispisa, poput prizora s hotelskih prozora, fotografija ljudi koje susreće, portreta prijatelja u trenucima opuštanja, krajolika tijekom njegovih putovanja i mode, slažući ih u jedno čime prikazuje prolaznost svoga života. Njegova otvorenost iskustvu i neposjedovanje određenog stila predloženi su u naslovu njegove retrospektive iz 1996. godine „For when I’m weak, I’m strong“ („Snaga leži u mojoj slabosti“).

Suvremeni fotografi su odbijali praviti razlike između osobnog i plaćenog rada, pa je seoba modne fotografije u galerije pomogla u uvjeravanju znanstvenika Martina Harrisona i Vala Williamsa da modna fotografija u biti ne postoji. No ipak ta potreba za razdvajanjem postoji. Oglašivači trebaju prodati proizvod, kupac želi znati kako ostati u trendu, a izdavač mora spojiti to dvoje putem pamtljivih slika i riječi.

Američka urednica Vougea, Anna Wintour, priznala je težinu usmjeravanja nečije individualne ekspresije prema uspješno izvršenom zadatku:

*„Mi želimo od fotografa da uzme haljinu, učini djevojku lijepom, uradi nam mnogo fotografija za odabir i pri svemu tome da ne bude drzak. Dok fotografi, ako su imalo dobri, žele stvarati umjetnost. Čim urednik to čuje, automatska reakcija je strah od umjetničkog fotografa jer će snimanje mnogo stajati, postojat će zastoje od tri tjedna dok fotograf vrši obradu i, na kraju svega, bit će dostavljena samo jedna fotografija na kojoj odjeću nije vidljiva. Ali upravo je kombinacija odjeće i umjetnosti ono što fotografiju za kojom žudimo čini pamtljivom. Iz razloga što ne želimo da naš časopis izgleda kao običan katalog, tenzije između urednika i fotografa nikada neće nestati.“ [2]*

Današnja visoka reputacija LaChapella u umjetničkim i časopisnim krugovima sugerira da bi konfrontacija fotografija koje prikazuju životni stil koji je na rubu društveno prihvatljivog mogla s vremenom interesno oslabiti. No krug ukusa, koji konstantno varira između verizma i očite umjetnosti u modnoj fotografiji, kreće se prema naprijed.



Slika 34 - Wolfgang Tillmans 3 Vol. Box, Taschen cover 1999.



### **3. KATEGORIJE REKLAMNE FOTOGRAFIJE**

Među kategorijama klijenata koji trebaju komercijalnu fotografiju, postoje: reklamne agencije, proizvođači i korporacije, maloprodajne trgovine, hoteli i odmarališta i slično. Djelatnosti koje su povezane s konzumacijom proizvoda često zapošljavaju freelance fotografe koji mogu raditi iz svog osobnog studija s odvojenim uredom ili improviziranog studija u svome domu. Neke velike kompanije imaju svoje privatne studije koje zapošljavaju jednog ili više fotografa na određeni period ili za samo određeni projekt.

Mnogi profesionalci ne krenu s namjerom da se specijaliziraju. Kako s vremenom postaju sve uhodaniji fotografiraju mnogo različitih proizvoda i usluga i jedna faza njihovog komercijalnog rada ih može zainteresirati i zaokupiti više nego druge ili mogu dobiti atraktivnu i isplativu priliku u nekoj djelatnosti koja zahtijeva da se fotograf specijalizira. Neki fotografi se odluče raditi u više od jednog područja.

Od područja unutar reklamne fotografije razlikuju se:

- Zračna fotografija
- Produkt fotografija
- Arhitektura
- Modna fotografija
- Korporativna fotografija (godišnji izvještaji)
- Oglašavanje
- Zbivanja (Eventi)

Podskupine tih područja su:

- Fotografija hrane
- Kozmetika i preparati
- Mali kućanski aparati
- Odjeća
- Srednjoškolske mature
- Automobili
- Kazalište i ples

Očito, svi komercijalni fotografi bi trebali biti vješti u sastavljanju kompozicija i imati istančan osjećaj za postavu rasvjete. Fotografi kataloga fotografiraju različite proizvode poput cipela, kuhinjskih aparata, donjeg rublja, fotografske opreme i slično. Mogu raditi na lokaciji s velikim budžetom i sa skupom ekipom asistenata ili mogu biti na skromnom projektu fotografirajući gdje god im je izazovno. Korporativna fotografija (godišnja izvješća) i reklamna fotografija su najbolje plaćene, ali su također i najzahtjevnije i najteže je dobiti takav posao. Ako fotograf stvori dobru reputaciju u tim područjima, može biti jako tražen i tada može imati agenta koji će vršiti pregovore.

Gore spomenuto je u isto vrijeme i činjenica i fantazija. Velik broj fotografa napravi dobru reputaciju u prilično ograničenim uvjetima. Nisu jako poznati, ali ostaju kontinuirano traženi u svojim područjima, a i izvan njih. No fotografe očekuju i spori periodi. Takve situacije se najbolje mogu iskoristiti da si sami zadaju osobne projekte kako bi ostali „u igri“ i pridodali bolje radove u svoje portfolije. Neke od najboljih inspiracija su one koje se same stvore kroz znatiželju i otkrivene prilike.

U reklamnoj fotografiji je potrebna mješavina fotografskih vještina, dobre samopromocije, komunikacije i odgovornosti. Potrebna je odlučnost za uspjeh u studiju, kućnom uredu ili firmi. Strpljenje, dobra intuicija, talent i otvoren karakter su također ključni. [3]

### 3.1. Modna fotografija

Modna fotografija postoji od 1839. godine. Uvijek je postojala moderna haljina, ali ideja da se pomoću fotografije lakše prodaje odjeća i modni dodaci relativno je nedavno došla u „igru“. Izum rasterskog tiska je ono što je zbilja pomoglo u širenju modne fotografije. Adolphe Braun je 1856. godine objavio knjigu koja je sadržavala 288 fotografija Virginije Oldoini, toskanske grofice s dvora Napoleona III. Fotografije ju prikazuju u njezinim službenim haljinama čineći ju prvom modnom manekenkom (slika 35).



Slika 35 - *The Countess in a photo by Pierre-Louis Pierson (c. 1863/66)*

U prvom desetljeću 20. stoljeća napreci u tiskarskim tehnikama omogućili su pojavljivanje modnih fotografija u časopisima. Prvo takvo pojavljivanje dogodilo se u francuskom modnom časopisu „La mode pratique“. Godine 1909, Condé Nast je preuzeo „Vouge“ magazin i dao veliki doprinos počecima modne fotografije. Iste godine, fotograf Edward Steichen je, na izazov urednika Luciena Vogela da pokuša promovirati modnu fotografiju kao visoku umjetnost, napravio

prvo modno snimanje svečanih toaleta koje je dizajnirao Paul Poiret. Te fotografije su bile objavljene iste godine u magazinu „Art et Décoration“.

Jedno od značajnijih fotografskih imena u modi je zasigurno bilo Adolf de Meyer. On je prvi davao poseban naglasak na pripremu snimanja i lokacije te namještanja svojih modela u prirodnim okruženjima i pozama. Od časopisa kroz 1920-e i 1930-e dominirali su „Vouge“ i njegov rival „Harper's Bazaar“. Njihovi fotografi Edward Steichen, George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst i Cecil Beaton transformirali su ovaj žanr u vrhunsku formu umjetnosti. Pred nadolazeći period Drugoga svjetskog rata fokus modne fotografije se preselio na američko tlo i fotografi poput Irvinga Penna, Martina Munkácsia, Richarda Avedona i Louise Dahl-Wolfea su oblikovali modni žanr narednih desetljeća. Richard Avedon je preinačio modnu fotografiju u eri nakon Drugog svjetskog rata sa svojim maštovitim vizijama moderne žene. Fotografi počinju odbacivati krute forme za jedan mnogo slobodniji izražaj. Godine 1936. Martin Munkácsi je napravio prve fotografije s modelima u trčećim sportskim pozama na plaži (slika 36). [4]



Slika 36 - Martin Munkácsi, Lucile Brokaw, Harper's Bazaar, 1933.

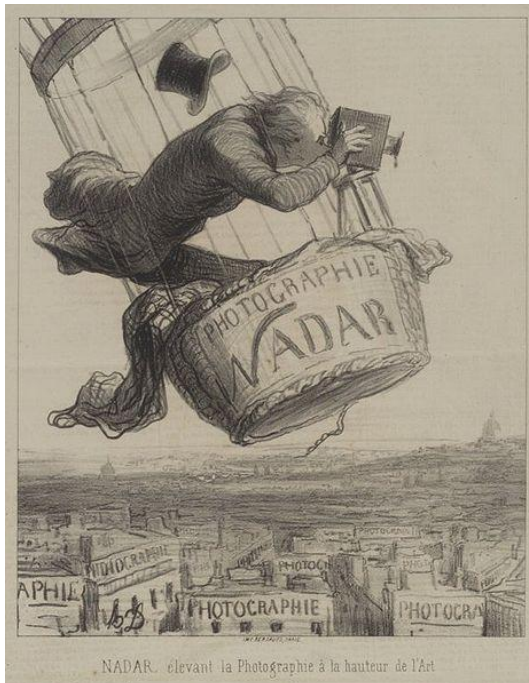
U počecima, svrha modne fotografije bila je samo prodavanje odjeće, no ubrzo je to evoluiralo u nešto puno više. Počela se prodavati ne samo odjeća koje su te fotografije prikazivale, nego i status, sjaj i blještavilo visokog bogatog društva. Snovi i maštanja svakog potrošača. Današnji fotografski modni editorijali sadržavaju priču ili raspoloženje skrivenu „između redaka“ glavnog prikaza, no opet dovoljno jasnu da svaki promatrač osjeti poruku i viziju glamura i profinjenosti. Danas je modna industrija poput jedne neizmjerne mreže čije niti sežu i povezuju brojna druga zanimanja i područja koja imaju svoje mjesto na tržištu. Uz odjeću, modna fotografija reklamira nakit, obuću, šminku i vizažiste, frizere i njihove preparate, modne kreatore, lokacije snimanja koje mogu sezati od luksuznih hotela do najzabačenijih egzotičnih kutaka Zemlje i, na kraju krajeva, promovira samu kulturu i imidž neke zemlje. Kada se spomene pojam „Visoke mode“ jednostavno Francuska (Pariz) ili Italija (Milano) su prve asocijacije koje padaju na pamet. Upravo zbog takvog utjecaja modne fotografije, reklamne kampanje zahtijevaju stručne timove u kojima grafički dizajneri imaju veliku ulogu.



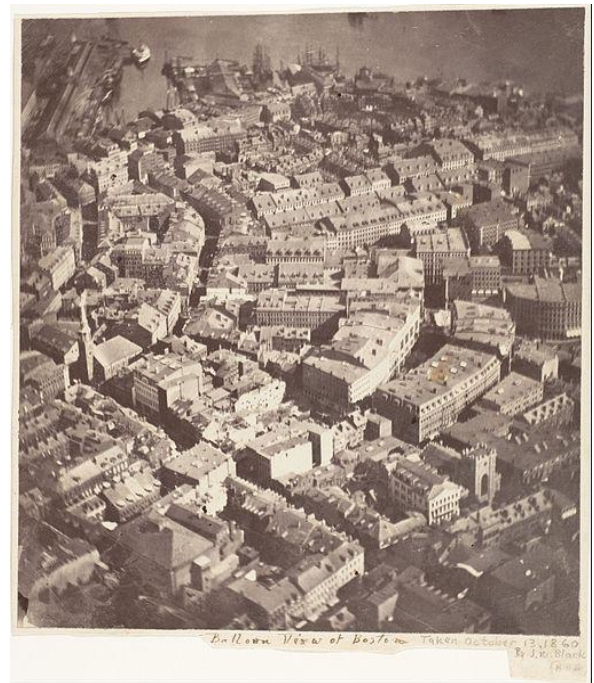
Slika 37 – Autorska fotografija

### 3.2. Zračna fotografija

Kao što i sam naziv govori, zračna fotografija je fotografiranje iz povišene pozicije, no sam termin je uvjetovan time da fotografski aparat nije postavljen na ikakvu strukturu baziranu na Zemljinoj površini. Fotoaparati mogu biti montirani ili u ruci i samo okidanje može odraditi sam fotograf, daljinski okidači ili pomoću programiranog softvera. Platforme za zračnu fotografiju mogu biti svi oblici lebdećih i letećih objekata poput aviona, helikoptera, zračnih balona, cepelina, raketa, padobrana.



Slika 38 – Brooklyn Museum: Honoré Daumier



Slika 39 - Boston: Metropolitan Museum of Art  
by James Wallace Black, 1860

Zračnu fotografiju je prvi prakticao francuski fotograf Gaspard-Félix Tournachon, znan kao „Nadar“ 1858. godine u Parizu (slika 38). No te fotografije, na žalost, više ne postoje i zbog toga je najranija sačuvana zračna fotografija pod imenom „Boston, as the Eagle and the Wild Goose See It.“ fotografirana od strane Jamesa Wallace Blacka i Samuel Archer Kinga 13.10.1860. Prikazuje Boston sa visine od 630m (slika 39).

U početku se zračna fotografija koristila u vojne svrhe. Prva komercijalna kompanija zračne fotografije je bila „Aerofilms Ltd.“ u Velikoj Britaniji. Osnovali su ju veterani Prvog svjetskog rata Francis Wills i Claude Graham White. Wills je bio pokretačka snaga, dok je White bio prvi pilot koji se proslavio prvim noćnim letom 1910. godine. Cijela kolekcija koja sadržava oko 1, 26 milijuna negativa i 2000 otisnutih albuma je sačuvana u arhivi „Nacionalnog zapisnika baštine“ (National Monuments Record) u Velikoj Britaniji.

Jedan od najuspješnijih pionira zračne komercijalne fotografije bio je Sherman Fairchild, koji je sam osnovao svoju zrakoplovnu firmu „Fairchild Aircraft“. On je razvio zrakoplove koji su bili namijenjeni za zračne izvidnice i specijalizirani za velike visine. Njegovi zrakoplovi su 1935. godine bili opremljeni s dva sinkronizirana fotoaparata koji su imali po pet leća promjera 15 cm i mogli su fotografirati s visine od sedam kilometara pokrivajući time površinu od 64 kvadratna kilometra. Jedan od prvih poslovnih ugovora bio je s državnom vladom i zahtijevao je zračnu izvidnicu Novog Meksika za proučavanje erozije tla.

Zračna fotografija se može koristiti i u kartografiji, planiranju iskorištavanja zemljišta, arheologiji, filmskoj produkciji, ekološkim studijima, umjetničke projekte i drugo.

Što se tiče reklamne industrije zračna fotografija može biti jako korisna u turizmu. Prikazi obala i otoka iz visina atraktivno djeluju na ljude pri odabiru svojih ljetnih destinacija. Tu također spadaju i fotografije za promoviranje gradova ili gradskih znamenitosti. Velike korporacije mogu tražiti atraktivne zračne fotografije svojih sjedišta ili tvornica što će definitivno mogućim klijentima ili potrošačima pokazivati jačinu njihovog brenda. [5]

### 3.3. Arhitektonska fotografija

Arhitektura je još jedna zahtjevna grana reklamne fotografije. Klijenti su arhitekti, građevinari, građevinske kompanije, i svi oni žele jako precizne i atraktivno „ulovljene“ prikaze njihovih eksterijera i interijera. Pomaže poznavanje umjetnosti, dizajna i kućnog interijera da bi se zgrade i unutrašnjost prikazali glamurozno, a to je puno lakše postići s profesionalnom manekenkom ili glumcima u usponu. Najtraženiji arhitektonski fotografi najčešće koriste specijalizirane fotografske tehnike i opremu.

Kroz cijelu povijest fotografije građevine su bile cijenjeni fotografski motivi, odražavajući civilizacijsko napredovanje i kulturnu važnost koju publika jako cijeni. Prva fotografija ikada „View from the Window at Le Gras“ od Nicéphore Niépce (slika 40) je ujedno i bila prva fotografija arhitekture kao što su bile i fotografije Henryja Foga i Tablota. Oko 1860-tih arhitektonska fotografija počinje postajati priznati vizualni medij. Kako se mijenjao dizajn građevina tako su se i mijenjali fotografi rušeći tradicionalne forme. Tijekom početka i sredine 20. Stoljeća, fotografija postaje sve kreativnija kako fotografi počinju koristiti dijagonalne linije i smionu sjenu u svojim kompozicijama. U ranim 1950-ima, arhitekti su sve više zapošljavali fotografe što je rezultiralo da se arhitektonska fotografija sve više počne gledati kao oblik umjetničke forme. [6]



Slika 40 - „View from the Window at Le Gras“ by Nicéphore Niépce

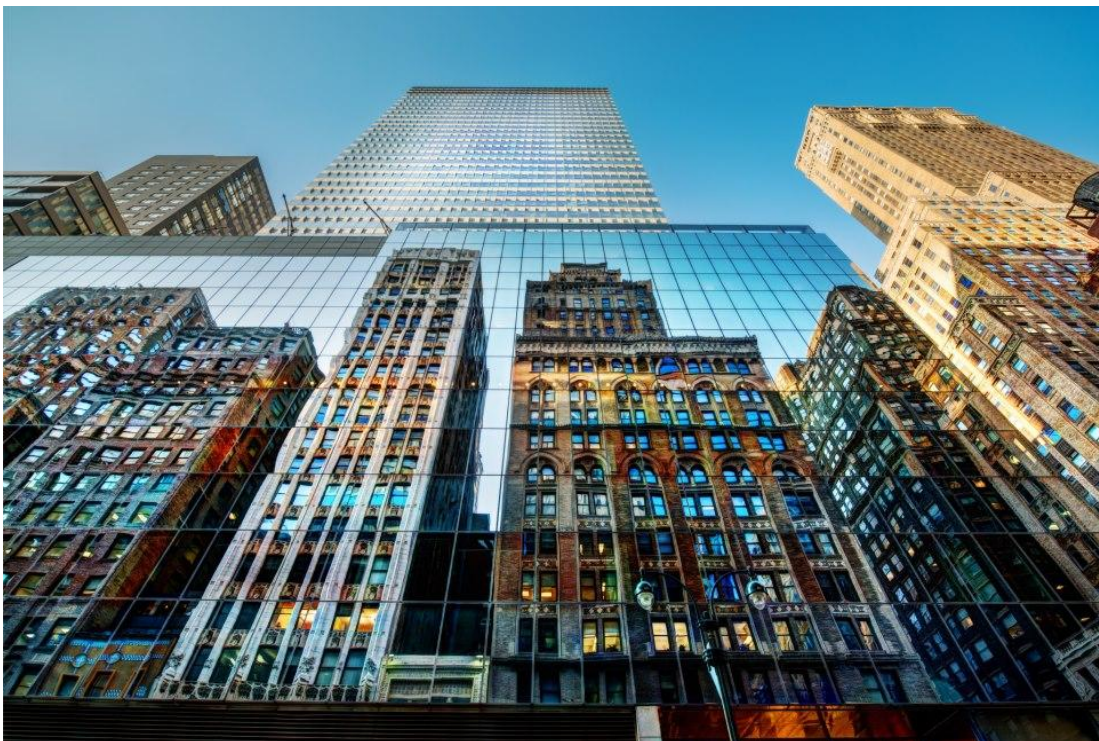


Glavnu podjelu arhitektonske fotografije dijelimo na:

- Eksterijer
- Interijer

Fotografija eksterijera (slika 41) koristi svo dostupno dnevno svjetlo u svim razdobljima dana, dok noću iskorištava ambijentalno svjetlo s ulice, okolnu rasvjetu same zgrade, rasvjetu unutar zgrade (ako građevina ima mnogo staklene površine), reflektirajuću rasvjetu o površinu građevne, mjesečinu i slično.

U mnogim slučajevima, okruženje građevine ima veoma važnu ulogu u konačnoj kompoziciji, a nekada je i jako nužna pri komuniciranju estetske harmonije između same građevine i okoline. Vješt fotograf će često koristiti elemente poput cvijeća, drveća, fontana, kipova iz prvog plana da vode oko kroz kompoziciju prema glavnom subjektu, građevini.



Slika 41 - Inception: New York City by Trey Ratcliff, 2011.

Fotografija interijera (slika 42) također može biti izvedena uz ambijentalno svjetlo koje dolazi kroz staklene površine i otvore u unutrašnjost. Također se često koristi rasvjeta koja je dio namještaja ili unutarnje infrastrukture građevine, no nije rijetkost da fotografi koriste dodatnu umjetnu rasvjetu za poboljšanje cjelokupnog osvjetljenja prostora. Tu je potrebna vještina i znanje da se zadrže želje klijenata. Ako se recimo traži ambijentalni ugođaj, dok je potrebno koristiti umjetnu rasvjetu treba biti oprezan pri odabiru rasvjete koja neće ugroziti atmosferu koja se želi prikazati. Mnoge reklamne agencije traže fotografe u ovom području jer klijenata je praktički bezbroj. Hoteli, restorani, trgovački centri, sve vrste poslovnih firmi koje koriste poslovne prostore, wellnes centri, sportske dvorane, časopisi interijera su samo neki od brojnih fotografskih izbora. Klijenti mogu biti od samih ljudi koji su bili ključni pri građenju samog zdanja do ljudi koji trenutno koriste prostore.



Slika 42 – Interior Photography by Richard Powers, 2011.

### **3.4. Korporacijska fotografija**

Korporacijska fotografija zahtijeva širok spektar vještina. U bilo kojem trenu dana fotografa se može zatražiti da odradi snimanje u najzabačenijem području djelovanja firme ili da portretira novog potpredsjednika odijela. Bilo da fotografira sa stražnjeg sjedala službenog automobila, iz helikoptera ili unutar sobe za sastanke fotograf mora biti fleksibilan i imati potrebno znanje da uspješno odradi svaki zadatak na svakoj lokaciji. Unutar jedne firme postoji čitav raspon zaposlenika od radnika u skladištu do glavnog direktora. Obojica su zaposleni fotografiranje je obično zadnja stvar koju žele da im remeti rutinu radnog dana. Tu je potrebna komunikacija i sposobnost da se subjekta opusti i što uspješnije odradi zadatak.

Fotografiranje korporacijske imovine i njezinih operacija igra jako važnu ulogu u komunikaciji između korporacije i vlasnika dionica. Upravo zbog toga zahtijeva popriličnu količinu planiranja i logistike za uspješno odrađivanje svih fotografskih zadataka koji mogu snaći fotografa. Ne samo da uspješno planiranje olakšava posao nego daje i također profesionalnu sliku same korporacije za koju fotograf radi pogotovo ako su u fotografiranje uključeni vanjski suradnici, partneri i drugi. [7]

Fotografija za godišnje izvještaje korporacije je još jedan veoma važan dio posla korporacijskog fotografa. To je u biti kratak prikaz „života“ jedne kompanije tijekom te godine. Fotografi imaju dužnost oživjeti i prikazati priču kompanije dok paralelno demonstriraju njihove stavove, osobnost i imidž koji njeguju i održavaju kao dio svog brenda. Fotografiranje za godišnji izvještaj često ovisi o različitim ljudima i objektima koji moraju biti na pravom mjestu u pravo vrijeme. Naravno, uvijek se može dogoditi nešto neplanirano i tu fotograf mora pokazati svoju maštovitost i iskustvo kojim može riješiti iznenadni problem. Fotograf je tu dio tima i mora biti sposoban pomno pratiti upute art direktora i implementirati dobivene upute tako da predstavnik korporacije ostane u kontroli rezultata snimanja. Ali ako se dogodi problem, mora biti sposoban da samostalno donosi odluke koje će donijeti rezultate koji će na kraju ipak ostati

unutar gabarita zadanih uputa. Fotografi društvenih zbivanja (eventi) fotografiraju ljude na konvencijama, sastancima i slavljima. Te se fotografije koriste za odnose s javnošću, korporacijske biltene ili novine. Ti fotografi prate i zapisuju VIP osoblje na javnim i privatnim otvorenjima i za vrijeme posjeta tvornicama. Kao što se spomenulo u uvodu ovog poglavlja, ovo je jedna od najzahtjevnijih grana reklamne fotografije ali i jedna od najisplativijih. Kroz jednu korporaciju fotograf može doživjeti skoro sve podvrste ovog žanra.



Slike 43 - 47: Autorske fotografije

### **3.5. Produkt fotografija**

Produkt fotografija je jedna od grana reklamne fotografije koja pokriva proizvode koji su jednostavno svuda. Potrošne namirnice, hrana, kozmetika i preparati, farmaceutski preparati i lijekovi, namještaj, automobili, tiskovni materijali, elektronika, glazbeni instrument, nakit i tako dalje.

Iako u nekim trenucima produkt fotograf može ići na vanjsku lokaciju zbog veličine proizvoda (fotografiranje automobila i slično) ili jednostavno originalne ideje sa željom rušenja nekih nepisanih pravila (slika 48), najčešće se nalazi unutar svoga studija. Ovisno o kakvom budžetu raspolaže može raditi u velikom, skupo opremljenom studio sa mnoštvom rasvjetnih tijela, pozadinama na izmjenjivanje i asistentom ako je potrebno ili može biti u svojoj kući i koristiti dnevno svjetlo sa par dosvjetljivača. Upravo iz razloga što većina rada se odvija na običnom „stolu“ nastao je izraz „tabletop“ fotografija.

„Tabletop“ fotografija je miran, kontemplativan i ponekad samotnan način fotografiranja, gdje postoje samo fotograf, objekti snimanja i studio. Međutim, često je potrebna velika doza kreativnosti jer postoji niz problema koje treba riješiti. Gotovo svaka reklamna fotografija nekog proizvoda je „tabletop“ fotografija. Kod ove vrste fotografije, fotograf se susreće s raznolikim proizvodima načinjenim od različitih materijala koji imaju u potpunosti drugačija svojstva interakcije sa svjetlom. Iz tog je razloga ova vrsta fotografije pogodna za učenje studijske rasvjete jer sve što se nauči o interakciji svjetla s pojedinim materijalom na površini stola, kasnije se može primijeniti u bilo kojem obliku studijskog ili terenskog rada. [8]

Jedan od najboljih načina svladavanja finesa studijske rasvjete je fotografiranje različitih, relativno malih objekata, koji su postavljeni na površinu stola. Upravo je zbog podloge na kojoj se radi ova vrsta fotografije dobila naziv „Tabletop“ fotografija. Drugi naziv je „Still life“ fotografija, a dolazi iz slikarstva i počeo se koristiti 1650. godine u Nizozemskoj. Izvorni termin bio je „Vie coye“, u ateljeima

Bruxellesa preveden je kao „Stilleven“, a uskoro se pojavio i u njemačkom jeziku kao „Stilleben“ i u engleskom kao „Still life“. Tim se izrazom označavalo odsustvo pokreta i tih, miran život predmeta. Stoljeće kasnije u francuskom jeziku pojavio se termin „Nature morte“, a u talijanskom „Natura morta“. Iz ovih govornih područja termin je preuzet i kod nas, pa je tako nastao izraz „Mrtva priroda“ koji se koristio za teme koje su predstavljale protutežu slikanju „žive prirode“. Međutim, izraz „Tabletop fotografija“ smatra se primjerenijim za opisivanje ovakve vrste fotografije jer se ne radi samo o fotografiranju nežive prirode, već i predmeta koji u prirodi ne postoje.



Slika 48 – Autorska fotografija: prikaz fotografije hrane na vanjskoj lokaciji uz korištenje dnevnog svjetla

Svaki profesionalni produkt fotograf će fotografirati u fotografskom studiju. Za to je potrebno dobro poznavanje fizikalnih svojstava čestica i karakteristika prirodnog svjetla i rasvjetnih sustava. Također je jako bitno znanje u rukovanju s digitalnim fotoaparatom, objektivima, stativima, posebnim filtrima za leće i jednostavno imati dozu inventivnosti jer često nastane situacija u kojoj fotograf mora biti spreman improvizirati i inteligentno riješiti problem s ciljem dobivanja uspješne fotografije. Iz tog razloga sljedeća tema ovog rada pokriva spomenutu problematiku.

## **4. KARAKTERISTIKE SVJETLA I STUDIJSKA OPREMA**

### **4.1. Svjetlo kao medij fotografije**

Fotografija jest stvaralački rad, koji zahtijeva vrijeme da bi se upoznao sa svim mogućnostima koje pruža. Osnovu samog fotografskog rada čini svjetlost. Svjetlo ne samo da daje i mijenja formu svemu što vidimo oko sebe već i znatno utječe na našu percepciju prostora, strukture i teksture materijala i na naše raspoloženje. Vrhunsko ovladavanje svjetlom omogućuje da se od najobičnijih svakodnevnih motiva stvore jedinstveni utisci koji će privući pozornost promatrača i prenijeti im željene emocije. Fotografiju čini svjetlost koja se reflektira od predmeta i koja je zabilježena na zrcima filma ili na senzoru digitalnog fotoaparata. Govoreći o svjetlu u fotografiji, uglavnom se misli na prirodno svjetlo, dakle ono koje dolazi od sunca ili mjeseca, i umjetno, koje je rezultat različitih rasvjetnih tijela. Također, može se razlikovati građeno svjetlo, koje nastaje kada se uz pomoć bljeskalice ili reflektora stvaraju svjetlosni sklopovi ili situacije, i ambijentalno, koje se zatekne na mjestu snimanja, a može biti prirodnog ili umjetnog karaktera.

#### **4.1.1. Dnevno Svjetlo**

Od svih faktora koji utječu na finalni izgled slike, izvor svjetlosti izuzetno je važan. Postoji mnogo izvora svjetlosti od kojih svaki posjeduje svoje karakteristike i dodaje svoje jedinstvene kvalitete konačnoj slici. Sunce kao osnovni izvor prirodnog svjetla ima brojne karakteristike. Njegov položaj na nebu, oblačnost i druge atmosferske prilike definiraju karakter svjetla. Izbor odgovarajućeg doba dana i vremenskih prilika za određeni tip fotografije jednostavan je način korištenja prirodne svjetlosti kao osvjetljenja. Po oblačnom danu imamo ujednačeno svjetlo s malo sjene, rano ujutro ili predvečer dobivamo toplo, ugodno svjetlo s dugim sjenkama i bogate boje, dok podnevno svjetlo pruža oštro i grubo direktno svjetlo s malo sjene i jasno oblikovanim predmetima. Iako se dnevno svjetlo može, do određenog stupnja, kontrolirati rekvizitima kao što su: bijeli kišobrani ili aluminijska folija za difuziju i refleksiju,

optički filtri za korekciju ili pojačanje boje – pravi stupanj kontrole je ograničen, te je zbog toga dnevna svjetlost ponekad neadekvatna za određene situacije, poput snimanja portreta, mrtve prirode ili reklamnih snimaka. U ovim situacijama, fotografski studio u potpunosti osigurava kontrolirano okruženje gdje se pun opseg tonova može dobiti s velikom preciznošću pomoću zamračenja, reflektora, foto-lampi, reflektivnih materijala i slično. [9]

#### *4.1.2. Umjetno Svjetlo – Sustavi Rasvjete*

Rasvjeta u studiju može se podijeliti na dvije osnovne grupe:

- kontinuirana rasvjeta
- bljeskalice (flash rasvijeta)

Kontinuirana studijska rasvjeta koristi standardne reflektore i žarulje, posebno dizajnirane za fotografiju sa određenim i definiranim vrijednostima temperature svjetla. Važno je napomenuti da većina tih žarulja ima ograničeni vijek trajanja i samo u tom vremenu daju definiranu temperaturu svjetla. Nakon toga ona nastavljaju raditi, ali se njihova temperatura mijenja i ide prema crvenom dijelu spektra, čime je reprodukcija boje ugrožena. Kontinuirana rasvjeta omiljena je kod početnika jer svo vrijeme imaju priliku vidjeti kako izgleda scena i svjetlo mogu podesiti prema potrebi. Sa takvom je rasvjetom potrebno raditi maksimalno pažljivo jer su tada vrlo osjetljive i mogu pregoriti, odnosno, vlakno unutar žarulje može se prekinuti.

Iako je nabava osnovnih kompleta reflektora vrlo povoljna, imaju jednu ozbiljnu manu, a to je isijavanje ogromne količine topline, što znači da se mora koristiti oprema namijenjena oblikovanju svjetla koja je izrađena od posebnih materijala otpornih na toplinu i koja je, prema tome, mnogo skuplja. Međutim, probleme s grijanje uspješno rješavaju moderni sistemi kontinuirane rasvjete koji koriste fluorescentne žarulje koje mnogo manje zagrijavaju., tako da se može koristiti i standardna studijska oprema.



Od vrsta kontinuirane rasvjete imamo Tungsten rasvjetu koju karakterizira temperatura svjetlosti koja se kreće u rasponu od 3200 do 3400 K i koja daje svjetlo podešeno prema crvenom dijelu spektra, što znači da će na fotografijama biti primjetan znatan nedostatak plavih tonova. Danas je korekciju balansa boje lako obaviti editorima digitalnih fotografija, međutim, kod snimanja pod takvim uvjetima, potrebno je obaviti mjerenje, to jest, podešavanje balansa bijele boje prema postojećim svjetlosnim uvjetima. što znatno olakšava kasniju digitalnu obradu i daje mnogo bolje rezultate. Druga vrsta kontinuiranog svjetla je fluorescentna rasvjeta. Ona je izbor modernih profesionalaca i predstavlja standard u studijima koja zahtijevaju stalnu rasvjetu, to jest, kontinuirane izvore svjetla. Danas na tržištu postoji ogroman broj najraznovrsnijih reflektora s takvim žaruljama, međutim, odmah treba napraviti razliku između prave profesionalne „fluo“ rasvjete i jeftinijih verzija. I ova vrsta rasvjete ima problem s lažnim efektom snage jer djeluju puno jače nego što u stvarnosti jesu, tako da, osim ako ne spadaju u zaista ozbiljnu, a time i skupu kategoriju, upotreba stativa postaje nezaobilazan dio fotografskog procesa. Od rasvjetnih tijela za kontinuirano svjetlo imamo dvije vrste:

HMI rasvjeta - prednosti kod ovog rasvjetnog tijela će biti temperatura svjetlosti od 5600 K, nepromjenjenost u intenzitetu takozvana „flicker free“ i jako malo zagrijavanja. Glavni nedostatak što može predstavljati nekima problem jest relativno mala količina svjetla koju daju u odnosu na studijske flashove. Taj problem se rješava sa Profoto HMI rasvjetom koje su puno veće snage ali i cijene.

LED rasvjeta - (Light emitting diode) jedinicama predstavljaju apsolutni hit na fotografskoj sceni, ali i u rasvjeti uopće. LED jedinice pojedinačno nemaju neku posebnu snagu, ali se zato pakiraju u panele, pri čemu ogroman broj malih izvora svjetla daje vrlo intenzivno, hladno svjetlo i točno definirane boje. Još jedna prednost ove rasvjete jest broj pojedinačnih lampi, što znači da prestanak rada jedne ili više ne dovodi do potrebe momentalne zamjene ili prestanka rada. Također, trajnost tih uređaja je izuzetna i rijetkost je vidjeti negdje diodu koja ne radi.

Kada je rasvjeta u pitanju u fotografiji produkta, preporučeno je koristiti bljeskalice. Osnovna prednost bljeskalica je u mogućnosti podešavanja intenziteta u širokom rasponu, bez štetnih posljedica po temperaturu svjetla. Prednost studijskih bljeskalica je u „pilot“ svjetlu koje pokazuje kako će objekt snimanja biti osvjetljen. U situaciji kada je potreban mali izvor svjetlosti ili je svjetlo potrebno dovesti iz neke pozicije u koju je teško postaviti veliku studijsku bljeskalicu, mogu se koristiti i male bljeskalice koje se inače koriste na fotoaparatima. Kod miješanja ove dvije vrste bljeskalica treba biti oprezan jer je studijska rasvjeta najčešće UV filtrirana i korigirana na 5400 K do 5600 K, dok obične bljeskalice emitiraju svjetlost temperature 6000 K i nemaju filtriran UV dio spektra, a to znači da će njihovo svjetlo u odnosu na klasičnu studijsku flash rasvjetu dati plavi ton. Iako je pravilo da kod nabavljanja studijske rasvjete treba kupiti što je moguće jače izvore svjetla, to je pravilo malo drugačije kod tabletop fotografije. Ovdje se radi o emisiji svjetla na malu površinu, najčešće s male udaljenosti, pa nisu potrebni vrlo jaki izvori svjetla. Bez obzira što studijska rasvjeta, ovisno o modelu i proizvođaču, ima regulaciju intenziteta u rasponu od četiri do šest koraka ekspozicijskih vrijednosti, želimo li na fotografiji dobiti malu dubinsku oštrinu, morat ćemo posegnuti za otvorima objektiva veličine 2,8, što znači da će nam trebati izvori svjetla male snage. Također ako želimo snimiti atraktivne produkt fotografije sa proizvodima „zamrznutim“ u zraku ili dok uranjaju u vodu možemo koristiti brzu sinkronizaciju bljeskalice što omogućava fotografu da radi pri jako velikim brzinama okidanja zatvarača fotoaparata.

### 4.1.3 Karakteristike Svjetla

Svjetlo je za većinu ljudi samo jedna u nizu stvari koje uzimaju zdravo za gotovo. No, ako se netko bavi vizualnom umjetnošću, uvidjet će da je pojam svjetla složeniji, kao i koliki je značaj svjetla kao neophodnog elementa da bi se postigao željeni efekt na promatrača. Svjetlo određuje obujam i dubinu, modulira, karakterizira, oživljava prostor i stvara atmosferu. Postoji pet osnovnih karakteristika svjetla, a to su:

- Smjer
- Boja
- Intenzitet
- Kontrast
- Kvaliteta

Smjer svjetla - Smjer iz kojeg svjetlo dolazi ima ogroman utjecaj na našu percepciju svjetla i na to kako će objekt ili scena izgledati. Biranje iz kojeg pravca dolazi glavno svjetlo jedna je od najvažnijih odluka koju fotograf može donijeti jer će to imati veliki utjecaj na to kako će scena djelovati i na emocije koje će slika prenijeti na promatrača. Sjene određuju smjer svjetlosti, stvaranjem teksture, oblika i perspektive, a bez njihovog postojanja, fotografije bi bile plošne i vizualno dosadne. Kod smjera svjetla razlikujemo: bočno, gornje, donje, frontalno, pozadinsko

Boja svjetla - Osvrćući se na psihologiju, uvidjet ćemo da tople i hladne boje imaju jak utjecaj na našu emotivnu reakciju na sliku. Pošto smo toplokrvna bića, većina nas se bolje osjeća u sredini koja je toplija. Za većinu ljudi tradicionalnu viziju udobnosti i sigurnosti doma stvara slika vatre u kaminu, u sobi obasjanoj difuznim narančastim svjetlom. Prirodno je da slike s toplijim bojama (niže temperature po Kelvinovoj skali) stvaraju u psihi čovjeka osjećaje udobnosti i poželjnosti. Ako to usporedimo sa slikama pretežno hladnih boja, reakcija ljudi će biti odgovarajuća, te će se osjećati nepoželjnim i biti će im nelagodno.

Promatrajući temperaturu boje u kontekstu njezinog odnosa prema temperaturi ambijenta, zaključujemo da je vatra narančasto-žuta i izaziva osjećaj topline, dok je led povezan s plavim bojama i izaziva osjećaj hladnoće. Ako zanemarimo vezu s temperaturom zraka, psihologija nam nudi dalje uvide u načine kako izlaganje toplini i hladnoći utječe na naše osjećaje. Smatra se da tople boje od žute do narančaste izazivaju osjećaje sreće, veselja i entuzijazma, a crvena agresivnost. U dijapazonu hladnih boja, plava i zelena povezuju se sa spokojnošću i utočištem, a crna, smeđa i siva s uznemirenošću i potištenošću. U svakodnevnom životu susrećemo se s primjenom ovakve psihologije, prvenstveno u reklamne svrhe, gdje se u plakatima i televizijskim reklamama koriste narančasta i žuta da potaknu entuzijazam, radost i vitalnost, plave i zelene da uliju povjerenje i osjećaj sigurnosti, dok se smeđa i crna namjerno izostavljaju. Međutim, ove savjete ne bi bilo mudro primijeniti u reklamnim kampanjama, a da se prije ne obrati pažnja na bitne faktore, kao što su moda i kulturološke razlike, koje u ekstremnim slučajevima mogu ovu teoriju dovesti u pitanje.

Intenzitet svjetla - Kako osvijetliti scenu stvar je subjektivne interpretacije, no u većini slučajeva imat ćemo neku ravnotežu između svjetla i sjena, koja stvara prosječne sive tonove jer je to ono na što smo navikli i što smatramo „normalnim“. Također postoje situacije u kojima se naginje ka ekstremno svjetlom ili tamnom. Umjetnik često svjesno bira naglašenost jednog od ova dva ekstrema zbog vizualnog efekta koji želi postići ili da bi na gledatelja prenio neko određeno osjećanje. Intenzitetom svjetla izražava se količina svjetla koja pada na predmet, a mjeri se pomoću svjetlomjera. Kako se predmet i izvor svjetla udaljuju, tako se intenzitet svjetla smanjuje. To možemo definirati pravilom u kojem stoji da je intenzitet svjetla na nekoj površini razmjernan s kvadratnom udaljenošću od izvora svjetlosti.

Kontrast svjetla - Ljudsko oko istodobno registrira širok spektar tonova svjetla. Razlika koja nastaje između različitih tonova svjetla i potpune tame naziva se kontrast. Bez kontrasta, fotografija će biti prigušena i plošna. Kontrast slici daje dimenziju, oblik i formu. U crno-bijeloj fotografiji on je osnova, daje joj snagu. Smanjivanjem kontrasta dobiva se blaži prijelaz među tonovima, što omogućuje naglašavanje odnosa prostora i volumena. Ekstremno jako osvijetljene scene imaju uglavnom bijele i ostale svijetle tonove, zračne su i daju dojam odsustva težine (High key) dok tamne scene po svojoj prirodi imaju veoma malo svjetla u sebi, a kontrast je obično veoma velik, odaju vrlo dramatičnu i misterioznu atmosferu i često se koriste baš u tu svrhu („low-key

Kvaliteta svjetla - Pod pojmom kvalitete svjetla podrazumijeva se razlika između usmjerenog (izravnog, tvrdog) i difuznog (indirektnog, mekog) svjetla. Usmjereni svjetlo je ono kod kojeg zrake svjetla imaju strogo određen smjer. Svjetlost dolazi prije svega iz točkastog svjetlosnog izvora – iz bljeskalice, obične žarulje ili izravno od sunca. Pod tim svjetlom velik broj detalja može biti izgubljen, kako u tamnoj sjeni, tako i u osvijetljenim dijelovima kadra. Ali ako svjetlost nije tako oštra da bliještanjem ispire dijelove slike, boje mogu biti precizne i intenzivne.

Difuzno svjetlo dolazi od velikog izvora neizravnog svjetla. Ono nije usmjereno i obasjava predmet iz više smjerova. To je svjetlo nižeg kontrasta, i znatno ublažava sjene, a osobito prijelaze između svjetla i sjene. U eksterijeru takvo svjetlo nalazimo kad je nebo oblačno, a u studiju kad se svjetlo reflektira od neke veće reflektirajuće plohe. Bitno je imati na umu da se u takvim situacijama mnogo gubi na intenzitetu svjetla. [9]

## **4.2. Studijska oprema**

Osim potrebne rasvjete postoji još mnogo dodatne opreme koja se koristi u produkt fotografiji. Fotografski stol omogućava različite načine fotografiranja. Konstrukcija je takva da površina za fotografiranje može poprimiti različite osobine, zapravo površine niti nema. Stol je sastavljen od cijevi, a mjesto na koje dolazi objekt je prazno, što fotografu omogućuje da postavi podlogu koja mu odgovara za određeni tip snimanja. Ukoliko se radi o snimanju predmeta za katalog, često se traži da objekt snimanja bude na potpuno bijeloj pozadini kako bi ga grafički dizajner u katalogu mogao postaviti na način koji mu najbolje odgovara. Jedini način za dobivanje potpune bjeline, bez ikakvih sjena je da objekt bude osvijetljen i odozdo. Kod takvih snimanja na površinu fotografskog stola postavlja se mutni pleksiglas, kojeg proizvođač isporučuje zajedno s konstrukcijom. Cijevi, koje su temelj cijele konstrukcije, omogućuju fotografu da postavi svjetlo ispod pleksiglasa i to na način koji mu najbolje odgovara i time riješi problem sjene koju objekt baca na podlogu.

Što se tiče podloga za snimanje, one mogu biti različite. Drvena konstrukcija stola predviđena je za brzo i jednostavno korištenje papirnate podloge. Kod korištenja papira, ispod njega treba staviti ploču od nekog čvrstog materijala kako predmet koji se snima ne bi propao kroz podlogu. Ako prozirnost podloge nije bitna, može se koristiti šperploča, a ako podloga treba biti prozirna, uglavnom su osnovni izbori staklo i pleksiglas, prvenstveno zato što ne utječu na temperaturu svjetla i ne mijenjaju mu boju. Oba materijala mogu biti prozirni i mliječni, odnosno mutni. Korištenjem mutnog stakla (koje je takvo samo s jedne strane, a druga strana je glatka), mogu se dobiti različiti efekti, odnosno može se kontrolirati refleksija predmeta prema pozadini. Prednost pleksiglasa je što nije lomljiv kao staklo, no zato ga je lako ogrebat i ukoliko se na njega stavljaju oštri metalni predmeti. Druga prednost je što se može oblikovati pomoću povišene temperature. Kod snimanja staklenih predmeta, fotograf bira između tamne i svjetle pozadine. Ako je pozadina tamna, staklene predmete se osvjetljava na način da su refleksije u staklu svjetle i zbog toga se stakleni

predmet jasno odvaja od pozadine. Kod osvijetljene pozadine, izvan kadra se nalaze crni kartoni koji daju tamne refleksije u staklu kako bi se stakleni objekt jasno razlikovao od pozadine. Kada je u staklenoj posudi neproziran objekt, fotograf bira svjetlu ili tamnu pozadinu, no kada je u posudi nešto prozirno, primjerice, tekućina, ako je pozadina tamna i tekućina će postati tamna. U takvim situacijama je važno imati pozadinsko svjetlo. Najlakše je primijeniti sistem kompletnog osvijetljenja pozadine, no moguće je koristiti i tamnu pozadinu u kojoj će se precizno izrezati otvor kroz koji će svjetlost obasjati samo tekućinu. Za dobar rezultat, takav način rada zahtijeva veliku preciznost i puno iskustva. U dodatni pribor ulazi sve što može pomoći u dobivanju bolje i kvalitetnije fotografije. Ovo je vrlo važna stavka za praktično bavljenje tabletop fotografijom i vrlo zanimljiv dio ovog područja fotografije u kojem dolazi do izražaja mašta i kreativnost. U dodatni pribor ubrajamo stative, *kleme* i sustave za pridražavanje i mehaničko spajanje – „Super Clamp“, fleksibilne ručke, ručke na bazi trenja i klasične ručke na kojima se zglobovi kontroliraju vijcima. Zatim, štikaljke svih oblika, materijala i veličina koje su neophodne kada treba nešto spojiti, poduprijeti ili pridržati. Mogu biti priručne, a ima i profesionalnih koje se mogu spajati na razne nosače, ručke i držače. Potom, difuzni materijali koji služe za omekšavanje svjetla, kao što su mliječne plastične folije, prozirne tkanine, umjetna svila i paus papir. Također, dodatni pribor čine reflektirajući materijali koji služe za osvijetljavanje sjena, poput aluminijske folije, stiropora, bijelog papira i raznih metalnih uglačanih ploha i zrcala. Papiri i kartoni raznih stupnjeva propusnosti svjetla, najviše crni i bijeli su osnovni materijal za izrezivanje maski ili oblikovanje otvora kroz koje će se propuštati svjetlo. Za njihovo rezanje koriste se razne škare i skalpeli. Razni sustavi za lijepljenje kao što su pištolji za toplo lijepljenje ili praktičniji fenovi na vrući zrak kojima se može i spajati i razdvajati jer i otapaju spojeve od stvrdnutih plastičnih ljepljiva. Tu spadaju i ljepljive mase poput „Patafixa“, razne dvostruko ljepljive trake i slično. Naposljetku, posebni sprejevi kojima se pošprica površina kako bi se uklonile neželjene refleksije, tekućine koje se stvrdnjavaju u obliku kapljica ostavljajući dojam orošenih površina, kockice akrila koje glume led, destilirana voda ili sustavi za čišćenje vode, ukoliko postoji potreba za pravim ledom.

## **5. PROGRAMI ZA DIGITALNU OBRADU FOTOGRAFIJE**

### **5.1. Adobe Photoshop**

Adobe Photoshop, ili skraćeno Photoshop, je grafički računalni program, razvijen i izdan od strane američke tvrtke Adobe Systems. To je najpoznatiji program namijenjen za grafičku obradu i prezentaciju 2D i 3D slike, a konstruiran je na takav način da može nesmetano surađivati s drugim programima Adobe kompanije, primjerice Adobe InDesign ili Illustrator, i kao takav namijenjen je ozbiljnim korisnicima, ali i onima koji tek počinju „istraživati“ grafički svijet računala i njegove sposobnosti. Nemoguće je naići na suvremenu kompaniju koja ga ne koristi u neku svrhu svoga poslovanja, krenuvši od tiskara, dizajn studija, marketinških agencija i drugo.

Pretežito ga koriste grafički dizajneri i nakladnici. Dopušta manipulaciju slikama i stvaranje specifičnih efekata, a na naprednijoj razini moguće je od nekoliko pojedinačnih slika napraviti složene slike kojima se mogu promijeniti boje i po želji uređivati pozadina. Vrlo je snažan program za uređivanje s nevjerojatnim postavkama i upravo zbog svih mogućnosti koje nudi vrlo je teško u kratkom ga vremenu u potpunosti savladati. Također većina njegovih postavki, da bi se uspješno koristile zahtijevaju osim vježbanja i upotrebu mašte.

Mogućnost odabira ili isticanja označenog dijela slike, skrivanja dijela slike, mijenjanje veličine ili rezolucije slike, rezanje dijela slike koji će kasnije i sam postati nezavisna slika, prikazivanje vrijednosti osvjetljenja pojedinačnog piksela, otklanjanje smetnje sa slike, promjena određene boje, promjena položaja slike, spajanje više slika u jednu, specijalan efekt mijenjanja dubinske oštine slike, prilagođavanje kontrasta, ilzoštravanje i glađenje, manipulacija bojama samo su neke od mnogih mogućnosti koje photoshop posjeduje.



Adobe Creative Suite 6 paket (slika 49), u kojemu se nalazi i Photoshop postoji u četiri varijacije u zavisnosti od namjene – Adobe Creative Suite 6 Design & Web Premium, Design Standard, Production Premium i Master Collection, koji ukupno sadrže 14 pojedinačnih alata koji su u mogućnosti međusobnog „surađivanja“ datotekama koje koriste za lakši i svestraniji pristup određenom zadatku ili poslu.



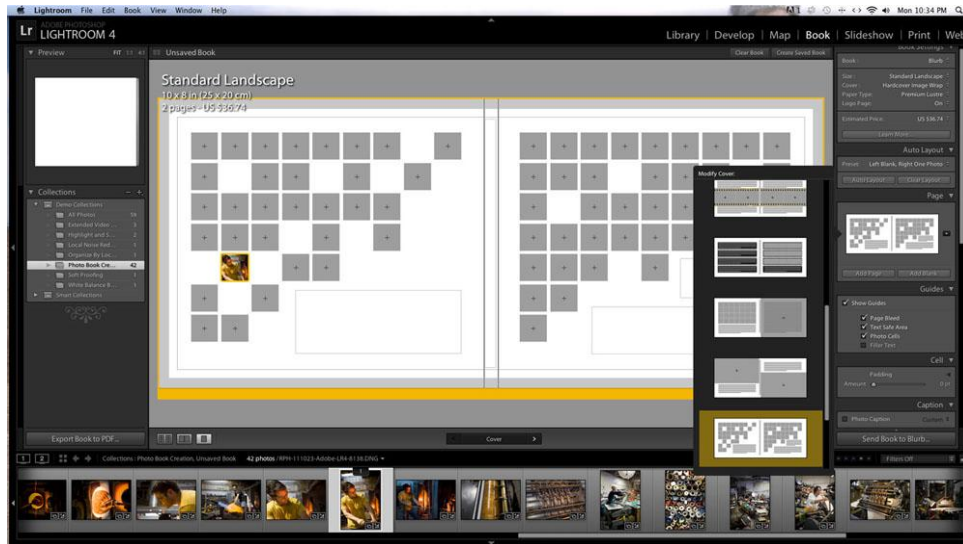
Slika 49 – Ilustracija sa Adobe službene stranice

## **5.2. Preglednici Slika**

Preglednici slika su u zadnjih nekoliko godina postali popularan softver, toliko da se razvila cijela grupa besplatnih programa dovoljno kvalitetnih za sve radnje koje bi nam mogle zatrebati, dok je nekadašnji vodeći program ACDSee, dobio jaku konkurenciju kao što su IrfanView, Picasa i Lightroom.

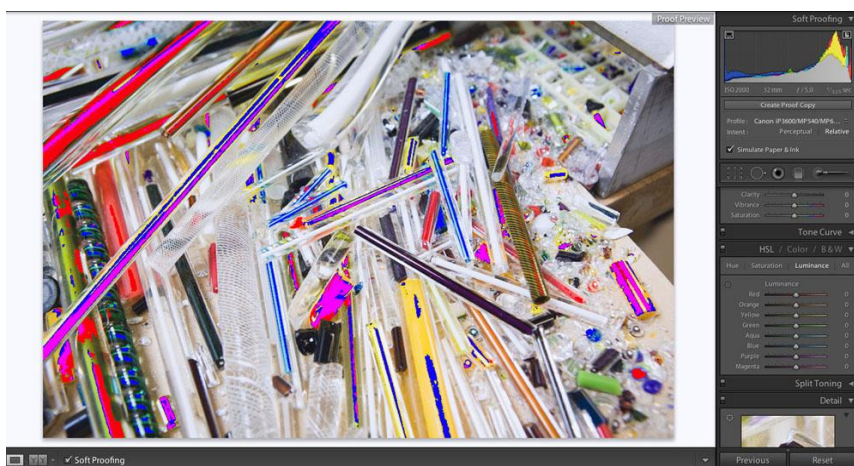
Lightroom je program za uređivanje fotografija koji je odvojen od svog pandana Photoshopa. To je ubiti pojednostavljena verzija koja je namijenjena isključivo osnovnoj obradi fotografija. Ideja je bila da se tok rada rastavi u niz modula koji pomažu pojednostaviti proces uređivanja, uz pružanje najmoćnijih dostupnih

opcija. Iako ga mnogi koriste za jednostavne i osnovne obrade, Lightroom pruža jednostavan pregled svih fotografija i raspoređivanje u željene datoteke (slika 49).



Slika 49 – pročelje Lightroom programa

Kalibrirani prikaz fotografije na monitoru (Soft proofing) je još jedna velika značajka u ovom programu (slika 50). Ideja iza toga je dobivanje tiskane slike što sličnije na onu koja se vidi na zaslonu. To ne može biti korisno svima, ali je od velike važnosti za one kojima je to potrebno. Aktiviranjem te opcije dobiva se izgled fotografije na bijelom papiru te su vidljiva područja, odabranog profila boja, koja su van gamuta. Tada je moguće napraviti potrebne promjene na fotografiji da bi se došlo unutar traženih granica.



Slika 50 – „Soft proofing“ Lightroom programa

### **5.3. Arhiviranje**

Donedavno, idealni mediji za pohranu podataka bili su optički diskovi (CD ili DVD), no razvojem tehnologije „flash“ memorija i povećanjem njihovog kapaciteta, taj prestiž je pripao eksternim USB diskovima i memorijskim karticama. Kao medij za pohranu fotografija većina današnjih digitalnih fotoaparata koristi flash memorijske kartice pri samom snimanju dok se eksterni USB diskovi koriste za trajnu pohranu.

Pri odabiru memorijske kartice bitni su njezina brzina i kapacitet. Što se tiče brzine, dobro je kupiti karticu sa što većom brzinom prijenosa podataka, zato je dobro prije odabira pogledati podatke za fotoaparat i definirati brzinu prijenosa koja je odgovarajuća. Ako je memorijska kartica prespora, ona će usporavati aparat u radu, pogotovo pri slijednom slikanju (burst mode). Kada je riječ o kapacitetu, najbolje se držati stajališta: što više - to bolje. Danas su u ponudi od 8, 16, 32 i 64GB te naravno kapacitet ovisi o cijeni.

Trenutno postoji šest komercijalnih tipova memorijskih kartica. U zadnje vrijeme su najpopularnije *SD - Secure Digital* i *CF - CompactFlash* kartice.

Potrebno je spomenuti i uporabu čitača kartica pri svakodnevnom prijenosu velikog broja fotografija. Njima se ubrzava prijenos podataka, i smanjuje potrošnja baterija u fotoaparatu.

## **6. SINTAKSA PRODUKT FOTOGRAFIJE**

Svi elementi fotografske sintakse mogu se poistovjetiti s elementima koje koristi reklamna fotografija. Međutim, kako su neki od njih važniji od drugih za reklamnu fotografiju, valja ih spomenuti.

Kompozicija znači stapanje elemenata u određenu formu da bi usklađivanjem dijelova postala jedna cjelina. Ona počinje izborom motiva i njegovim smještanjem u format slike. Kompozicija je više teorija forme, svakom motivu daje neko drugo kompozicijsko rješenje.

Točka interesa predstavlja ono najvažnije u motivu, a svoje mjesto nalazi na plohi. Svako mjesto u plohi slike ima svoju vrijednost i značenje. Glavne točke interesa nalaze se na križanju dijagonale i crte povučene iz ugla na polovicu suprotne stranice kod fotografije pravokutnog oblika. Točka interesa treba djelovati mirno i privlačno da se na njoj pogled može zadržavati, a ujedno služi kao os oko koje se ostali elementi kreću.

Sljedeći element fotografske sintakse čini pokret u slici. Bitna je nit vodilja kako se slika iščitava. Prirodnije nam je kada slika počinje s lijeve strane i vodi prema desnoj, a ako je slučaj obrnuti imamo osjećaj statičnosti i nepostojanja dinamike.

Vrijednost kvadranta se na neki način dobiva podjelom plohe na kvadrante. Ako plohu podijelimo okomitom crtom na dva jednaka dijela, desna polovica činiti će nam se vrednijom - to je ploha simpatičnosti i u nju je dobro smjestiti bitni dio motiva. Razdijelimo li plohu vodoravno, stvara se osjećaj da je gornja polovica lakša u odnosu na donju. Iz tog razloga, elemente u slici koji predstavljaju težnju za visinom smjestit ćemo u gornji dio slike, a ono masivno, nepokretno u donji dio. Ukoliko plohu podijelimo na četiri jednaka kvadranta, najveću vrijednost će imati kvadrant smješten gore desno, a krećući se u smjeru suprotnom od kazaljke na satu, vrijednost kvadranta će opadati. [10]

Linije i smjerovi u plohi slike trebaju biti naznačeni jednostavno, jasno i djelotvorno kako bi slika djelovala sugestivno. One čine kostur slike, a svaka linija i njezin smjer ima određeno značenje u plohi slike. Krivo raspoređen smjer osjećamo kao smetnju. Iz pojedinih linija, njihovog oblika i smještaja na slici nastaje napetost, dinamika, pokret, statika, simetrija i slično, čime se ističe sadržaj slike i naglašava se željena poruka.

Raspored tonova će jako utjecati na karakter motiva i finalni izgled slike. Dok svjetliji tonovi dočaravaju lakoću, tamniji tonovi djeluju teško i smješteni u gornjem djelu slike stvarati će osjećaj pritiska odozgo jer svaka težina ima težnju spuštanja prema dolje i takva će slika djelovati nestabilno. Svjetlija slika treba sadržavati planiran raspored tamnijih tonova jer kada se svijetli ton nalazi uz tamni osjećamo svježinu i tonalni kontrast.

Našu svakodnevicu ne možemo zamisliti bez boja. Boja je osjetilni doživljaj koji nastaje kada svjetlost karakterističnog spektra pobudi receptore u mrežnici oka. Objekt će biti određene boje, ovisno o njihovim svojstvima refleksije, apsorpcije ili emisije svjetlosnog spektra. Boja je glavni element istraživanja u kompoziciji kolor fotografije kod koje je, pristup kompoziciji u fazi snimanja, određen filmom koji realno bilježi boje, a to traži odgovarajući pristup tehnici snimanja i korištenju svjetla. Digitalni fotografski sustav dozvoljava veću slobodu u upravljanju bojama u fazi obrade. Svaka je boja definirana trima elementima: tonom, svjetlinom i zasićenjem. Svjetlo, koje stvara sliku, gradi boje na principu aditivne sinteze, a boje se na kolor fotografiji grade na principu suptraktivne sinteze. U kompoziciji, boja se može koristiti na više načina. No, u praksi se ti načini često isprepliću te ih je teško razlučiti i definirati. U kompoziciji se koriste izrazite boje, prigušene boje, kontrast boja, sklad boja, prevladavajuću boju, izdvojenu boju ili neprirodne boje.

## **7. SEMANTIKA PRODUKT FOTOGRAFIJE I NJEZIN ODNOS S TEKSTOM**

Semantika se odnosi na aspekte značenja koji su izraženi znakom obično u jeziku, kodu ili, kao u slučaju fotografije, u slici. Prilikom stvaranja složenih znakova iz nekih jednostavnijih, te u praktičnoj uporabi znakova u svrhu interpretacije okolnosti ili konteksta, koriste se semantičke karakteristike fotografije. Charles Sandres Peirce postavio je osnovne postulate znakovnog sustava, koji su taj sustav podijelili u tri kategorije: na ikone, indekse i simbole. Ikonički znakovi su okarakterizirani sličnošću između znaka i objekta. Znak je indeksičan ako je on neposredna posljedica djelovanja objekta i služi kao fizički otisak koji upućuje na postojanje tog objekta. Simbol ne uključuje ni sličnost ni fizički uzrok nego je obično dogovoren.

Ikonička fotografija predstavlja ono što proizvod stvarno jest, pa tako fotografija koja prenosi stvarni element, slikan pod interesantnim kutom snimanja ili uz različitu rasvjetu, ima karakter ikoničke fotografije. Fotografija je jasna i razumijemo na što se odnosi, te je prepoznajemo kao ikonički znak. Ikonička fotografija koristi se u reklamama u kojima se najčešće prikazuje cijeli proizvod, poput reklame za Coca-Colu, gdje je prikazana staklena bočica s uočljivim bojama i naljepnicom na kojoj je istaknut naziv pića. U slučaju kada bi Coca-Cola bila natočena u običnu staklenu čašu, ne bi odmah znali o kojem se piću radi (Coca-Coli, Cocti, Pepsi ili nekom drugom piću).

Indeksična fotografija prikazuje posljedice djelovanja proizvoda. Polazi se od pretpostavke da je proizvod djelovao, što je vidljivo iz posljedica koje se pojavljuju na fotografiji. Te posljedice su ono što proizvod nudi, pretežno su to pozitivne konotacije koje se vežu uz proizvod. Primjerice, fotografija sapunice i čistog posuđa (posljedice) impliciraju da je djelovalo neko sredstvo za čišćenje (proizvod).

Ono što nas podsjeća na željeni reklamirani proizvod nazivamo simbolom. Simboli su ključ pristupa našoj podsvijesti jer um krije svoje tajne u obliku

simbola, a mi i ne znajući, prikaz na fotografiji povezujemo s proizvodom. Proces dekodiranja simbola se uglavnom događa nesvjesno, putem emocija koje simboli u nama bude i na taj način karakteriziramo proizvod. Zadatak reklamne simboličke fotografije je izazivanje reakcije od strane promatrača, a da je sam praktički nije ni svjestan.

### **7.1. Metode privlačenja pažnje**

Pažnju promatrača možemo privući na razne načine, bilo tipom plana fotografije, izobličenjem stvarnosti, poistovjećivanjem sa samim promatračem, te šokiranjem promatrača.

Planom se naziva odnos glavnog objekta na fotografiji i njegove okoline. Njime je moguće postići raznovrsne efekte na samim fotografijama, ali i prilikom pobuđivanja interesa kod ljudi. U pravilu, o planu se govori u odnosu na čovjeka koji se nalazi ili bi se mogao nalaziti na fotografiji. Tako se razlikuju: total, srednji plan, bliži plan, krupni plan i detalj. Direktan pogled koristi bliži plan, rezultat čega su fotografije koje obuhvaćaju portret čovjeka od glave do struka, za razliku od krupnog plana koji bi obuhvaćao samo glavu ili neki detalj.

Izobličenje stvarnosti postiže se na razne načine, a najznačajniji od njih je fotomontaža. Danas, zahvaljujući računalnim programima, fotomontaža je postala moćno sredstvo manipuliranja fotografijom, koje omogućuje mašti i kreativnosti da podivljaju. Kombiniranjem elemenata dobiva se novo značenje, koje može biti neka iskrivljena stvarnost, poput prizora ljudi koji hodaju po stropu, leteći automobili i slično.

Poistovjećivanje sa promatračem (tzv. stavljanje u njegovu kožu), podrazumijeva promjenu kuta snimanja, odnosno rakursa. Kut kojeg zatvaraju imaginarna horizontalna i stvarna optička os objektiva, zovemo rakurs. Snimanjem iz visine očiju, ne nagnjući fotografski aparat, daje „normalnu vizuru“, dok se snimanjem odozdo dobivaju „donji rakursi“ (blagi donji rakurs,

donji rakurs i žablja perspektiva), a odozgo „gornji rakursi“ (blagi gornji rakurs, gornji rakurs, ptičja perspektiva). Promjena odnosa veličina na fotografiji, dobiva se otklonom (prema gore ili dolje) od normalne vizure. Tako se donjim rakursima povećava značaj glavnog objekta snimanja, a gornjim smanjuje, kao što to može biti slučaj u reklamnoj fotografiji kada fotografiju treba izraziti smisao da je snimljena iz perspektive promatrača.

Šok je pojam koji ima više značenja: u medicini ima značenje za određeno stanje organizma gdje dolazi do poremećaja cirkulacije. U stanju šoka srce brže kuca, no može doći i do njegovog zastoja. U reklamnoj fotografiji koristi se psihološki šok, a baziran je na emocionalnom stanju uvjetovanom vanjskim čimbenikom, u našem slučaju uznemirujućim prizorom kojeg prikazuje fotografija. [10]

Kod upotreba slike u tipografiji treba razlikovati one koje se dovršene umeću u tipografske realizacije od onih slika koje se posebno stvaraju u te svrhe. Za krajnji proizvod to nema gotovo nikakve važnosti, ali ima itekako za proces proizvodnje.

Gotove slike mogu biti:

- fotografije (crno-bijele, u boji, digitalne),
- preslike umjetničkih djela,
- grafički prikazi,
- infografike,
- tehničke grafike i
- preslike slikovnih postupaka.

Sve te vrste slika mogu biti posebno koncipirane i onda proizvedene za neku određenu svrhu. To znači da je određena slika izmišljena, isplanirana. Ilustrator ili fotograf u realizaciji slijede ideju.



## **8. PRAKTIČNI DIO - AUTORSKE FOTOGRAFIJE**

### **8.1. Opis rada**

Naravno, bez opreme koliko god fotograf bio dobar ne može se raditi. Korištena oprema pri izradi autorskih fotografija:

- Canon Mark II 5D tijelo

Pri odabiru objektiva dobro je što više pokriti dio čitavog spektra širine kuta. Stoga ako se i ne posjeduju svi objektivi uvijek postoji opcija iznajmljivanja objektiva iz specijaliziranih dućana. Prilikom snimanja za ovaj rad koristili su se objektivi:

- Canon zoom lens EF 17-40 mm 1:4 L USM - širokokutni objektiv
- Sigma zoom lens EF 24-70 mm 1:2.8 DG HSM - objektiv srednjeg ranga
- Sigma zoom lens EF 70-200 mm 2.8 DG HSM - teleobjektiv (posuđeni).
- Canon prime lens EF 50 mm 1:1.4 USM - ovakvi objektivi nemaju mogućnost zumiranja ali pružaju jako veliku dubinsku oštrinu, brzinu rada i najvažnije, jako dobar rad pri slabim svjetlosnim uvjetima što je jako bitno svakom fotografu koji se može naći u takvoj situaciji a nije u mogućnosti kupiti ili nositi dodatnu opremu.

Osim spomenutih objektiva postoji još jedna vrsta koju se mora spomenuti u produkt fotografiji a to su Makro objektivi koju pružaju mogućnost jako velikog uvećavanja motiva. Od dodatne opreme koristio se žičani okidač i stativ koji su ključni kada potresanje aparata mora biti minimalno. Od rasvjete koristila se *canon speedlite 580XII* bljeskalica a za potrebe nastanka nekih od priloženih fotografija posuđivana je i studijska rasvjeta. Što se tiče lokacija, one su jako raznovrsne u produkt fotografiji te su također prezentirane u što raznovrsnijem svjetlu pri izradi portfolija. Fotografiralo se u profesionalnom studiju, dnevnom boravku, balkonu hotela, hotelskoj sali i autopraonici. Od motiva također se nastojalo pokazati što veći spektar tema što različitijih proizvoda i ciljanih skupina. U portfoliju su prikazane produkt fotografije bezalkoholnog pića Cedevite GO, imaginarnog projekta J.F.FITNESS & WELLNESS centra, ljetne kolekcije kupaćih kostima modnog dizajnera, fotografije automobila za izradu brošure BMW autosalon Tomić i reklamna fotografija za alkoholno piće Beck's..

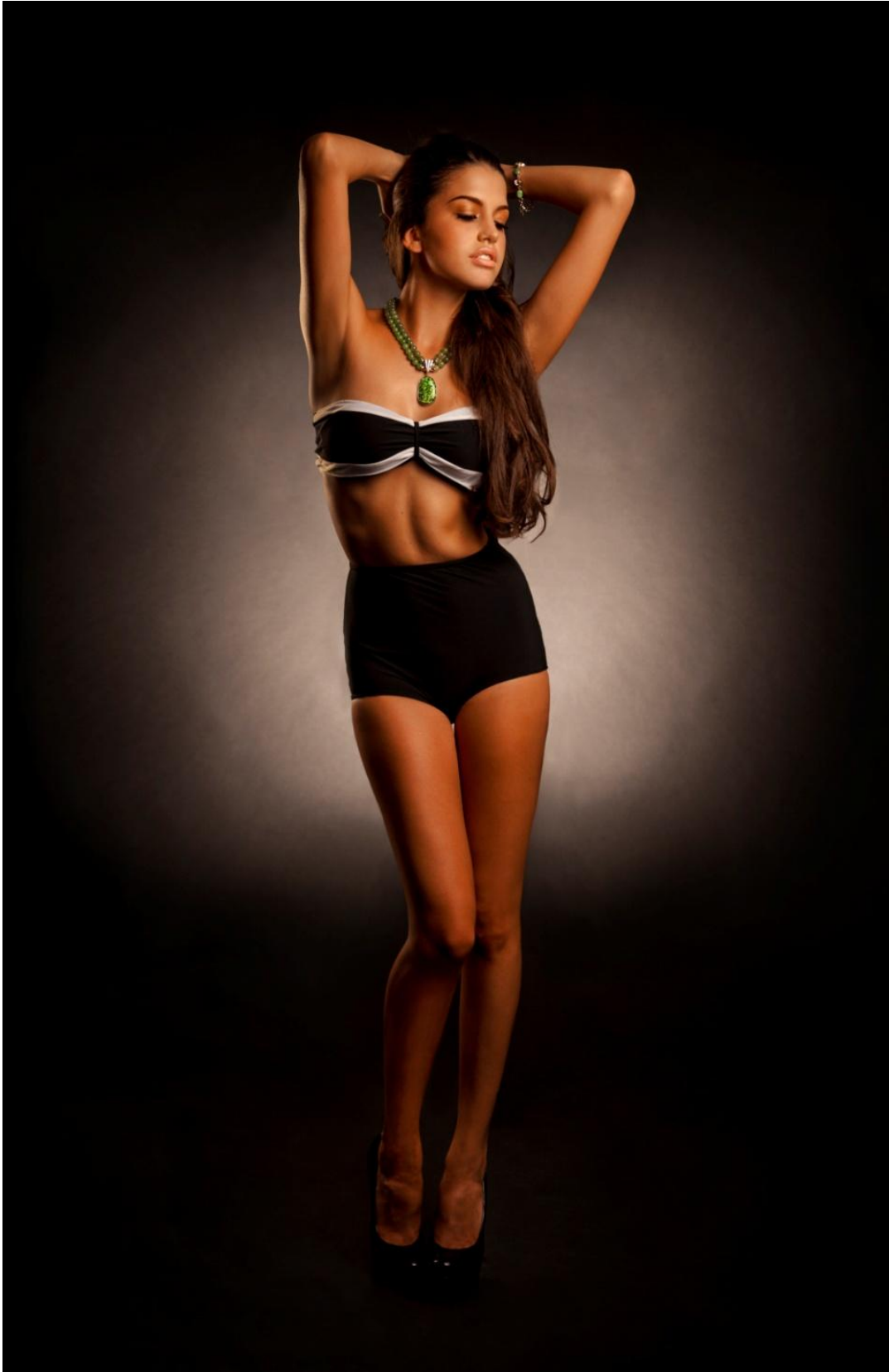
## 8.2. Portfolio radova



Slika 51 – Autorska fotografija: CedeVita GO



Slika 52 – Autorska fotografija: Wellness centar



Slika 53 – Autorska fotografija: Ljetna kolekcija modnog dizjanera Aleksandra Žaravca



Slika 54 – Autorska fotografija: Fotografija za dizajn brošure



Slika 55 – Autorska fotografija: Reklama za Beck's pivo

## **9. ANALIZA AUTORSKIH FOTOGRAFIJA**

### **9.1. Cedevisa GO**

Cilj fotografije za Cedevisu je bio prikazati na uzbudljiv način energičnost pića i praktičnost ambalaže. Zadani medij je bio plakat A3 dimenzija koji bi se postavljao po trgovačkim centrima, dućanima i slično. Iz toga se da zaključiti da je glavna ciljana skupina bila mlađa populacija od 15 do 25 godina. Kao što se spomenulo glavna ideja je bila naglasiti praktičnost ambalaže i jednostavan slogan koji bi u prijevodu samo značio – kreni!

Fotografija je ikonična i te najbolje pristaje za ovakvu vrstu reklame u kojoj je bitno prikazati sam proizvod. Ideja se bazirala na miješanju cedevisite i vode unutar ambalaže. Za stvaranje jake i energične slike, miješanje i zaustavljena interakcija cedevisite i vode se smjestila izvan okvira boce. Sama kompozicija je centralna čime se dobila čvrstoću i dodatna suspenzija. Opasnost od harmonije i mirnoće se izbjegla postavljanjem praha cedevisite i mlaza vode u dijagonalnu kompoziciju čime se dobilo na dinamici koja budi osjećaje uzbuđenja u promatraču.

Prva stavka koja privlači potencijalnog potrošača je boja koja je vidljiva i upečatljiva iz daljine. Jarki crveno narančasti tonovi bude osjećaj i avanture i akcije. Nakon što se zainteresirani gledatelj privukao samom plakatu oko se zadržava na zanimljivim i dinamičnim oblicima vode i praha koji se sudaraju sa suprotnih strana u ambalažu. Ljudsko oko nije u mogućnosti da zamrzne vrijeme stoga je ljudima jako zanimljivo proučavati nešto uobičajeno u neobičnoj formi. Bilo da oko proučava prah ili mlaz vode linija pogleda će uvijek voditi prema točki interesa a to je središnji dio plakata gdje čvrsto stoji boca i logotip proizvođača.

## **9.2. Wellness centar**

Ideja imaginarne kampanje za fitness i wellness centar se bazirala na istovremenoj snazi i nježnosti. Ciljana skupina su žene od 25 do 45 godina koje su istovremeno ponosne na svoju emancipiranost i snagu s jedne, te nježnost s druge strane. Fotomontaža motiva nježne ruže obavijene mlazom vode zaustavljenog u vremenu snažno prenosi ideju tog kontrasta.

Wellness centri su mjesta opuštanja, masaža, sauna i kupki te iz tog razloga motiv vode budi osjećaj konstante okruženosti vodom u svim agregatnim stanjima. Boje su mekani prijelazi i miješanje tonova od crvene, preko svjetlo roze do bijele što budi osjećaj smirenosti. Kompozicija je namjerno pomaknuta prema desno ostavljajući prazan prostor u drugom kvadrantu za logotip i tekstualni slogan koji bi glasio:

„Procvjetajte i vi“

To je upravo primjer kako grafički dizajn i tipografija direktno mogu utjecati na fotografiju. Jer bez logotipa i tipografije slogana cijelo težište motiva bi previše vuklo prema desno i sama blizina desnog ruba fotografije bi djelovala prezbijeno i nelagodno. Ta igra riječi bi promatrača uvukla u daljnje istraživanje fotografije i otkrivanje zanimljivih oblika vode koji prate linije cvijeta kao da ga šire izvan njegovih gabarita. To bi stavilo fokus na sam cvijet, semantički simbol za ženu i nježnost.

Sama riječ fitness se očituje u dinamizmu dijagonalnog mlaza a zaustavljena voda, iako podatna u stvarnosti, djeluje čvrsto.



### **9.3. Kupaći kostim**

Za fotografiju ovog proizvoda najdjelotvorniji pristup reklamiranja je pomoću modne, reklamne fotografije.

Sam dizajner je poznat po svojem akromatskom korištenju boja što pokazuje koliko fotograf mora komunicirati sa klijentima kako bi se došlo do najoptimalnijeg rješenja i da njegova vizija mora koegzistirati sa željama i vizijom klijenta. Kako sam klijent radi „čisto“ i moderno nije bilo potrebe za dodatnim rekvizitima u studiju.

Crna pozadina sa pozadinskim bijelim svjetlom naglašava crno bijele tonove samog kostima čineći sklad kompozicije koja je centralna, tiha i elegantna. Sam krug kojeg stvara svjetlo dodatno stavlja kostim i model u centar pažnje, a potpuno tamni rubovi fotografije zadržavaju promatračevo oko u sredini.

Klijentove kreacije odišu „retro“ stilom, no ipak sa velikom dozom modernog koji je vidljiv pri odabiru materijala i načina šivanja. Kreacija je profinjena i elegantna što se naglasilo sa nenapadnom zelenom, bisernom ogrlicom koja nenametljivo iskače na crvenkastom tonu kože.

Dizajnerova klijentela su poslovne žene u tridesetim godinama koje znaju na šta žele potrošiti svoj novac i cijene eleganciju. Cijela vizualnost prikaza se držala jako smirenom sa dozom seksualnosti koja je tiho i „ispod površine“ navirala od manekenke. A seksualnost i požuda za ženom i njenim odjevnim predmetima su također veliki dio ljudske psihe koji je ključan u oglašavanju i prodaji određenih proizvoda.

## 9.4. BMW

Ovo je pravi primjer snage jednoga brenda. Upravo ovakvi brendovi omogućavaju ovakvo izražavanje fotografijom jer su već stvorili tako jaku sliku o svome proizvodu da promatrač može sam u svojim mislima složiti sliku ostatka automobila ili zamisliti njegovu važnost iako je na fotografiji prikazan samo bliski kadar logotipa na haubi. Kompozicija je centralna i čvrsta što je odraz snage jakog automobila a tu sliku proizvođači i održavaju. Točka interesa je logotip na samoj haubi.

Kako ciljanu skupinu čine muškarci koji svoju samouvjerenost i snagu smatraju među najvećim vrlinama crna boja haube automobila je najbolji odabir jer daje, uz gore navedeno, i dodatnu dozu mističnosti i manjka emotivnosti. Tu nema mjesta za ikoju emociju osim emocije poštovanja i ponosa.

U ovoj fotografiji se miješaju ikonički i indeksični elementi. Sama ikona je naravno prepoznatljiv logo BMW-a dok linije pjene indiciraju na pokret ruke. Taj pokret vidljiv na pjeni budi asocijaciju brige i održavanja te pokazuje da firma cijeni svoje kupce. Naravno kada se sve složi sa jednostavnim sloganom sve sjedne na svoje mjesto.



„Nagrađujemo vašu vjernost“ – BMW servis  
Stvarni primjerak brošure iz autosalona

Slika 56 – autorska fotografija

## 9.5. Beck's Pivo

„Slijedi svoj unutarnji kompas“ – to je zadani slogan prema kojemu se vodi cijela Beck's kampanja 2012.godine i upravo po tom sloganu se vodilo kreativno razmišljanje pri izradi autorske reklamne fotografije. Tu je vidljivo koliko je već u početku fotograf usmjeren i koliko mora svoju maštu i stil staviti u zadane gabarite. I upravo ovakve situacije pokazuju koliko je određeni fotograf sposoban zadovoljiti i svoje i tuđe uvijete. Situacija koja se stalno susreće i u grafičkom dizajnu gdje dizajner mora biti u mogućnosti sagledati situaciju iz stajališta jednog „punkera“ ili visoko uglađenog gospodina.

Upravo zbog takvog načina razmišljanja reklamni fotografi i grafički dizajneri su u konstantnoj suradnji i konstantno moraju usuglasiti svoje vizije u završni oblik. Prikazati „unutarnji kompas“ koji je neopipljiv i neodređen na način da promatrač, kada vidi fotografiju i slogan, u djeliću sekunde razumije poruku nije nimalo lak zadatak. Uz to, nije samo dovoljno da potencijalni kupac razumije poruku koja mu se šalje nego da ga se ostavi pod određenim dojmom i pobuđenom emocijom zbog koje će nastaviti razmišljati o proizvodu i možda dijeliti svoje mišljenje i uzbuđenje sa drugim ljudima.

Pivo kao proizvod je većinom namijenjen muškarcima i zbog toga je glavni subjekt na fotografiji muškarac. On je zavezanih očiju te mora izabrati između jedne boce alkoholnog pića i tri razbijene čaše. Zavezane oči sugeriraju na hrabrost, a razbijene čaše na ekstremne situacije koje će se zanemariti s ciljem da se dobije jako željeni proizvod. Iako subjekt ima povez preko očiju njegova ruka naginje prema boci što će govoriti o povezanosti između kupca i proizvođača što jača vjernost prema brendu. Također se time daje vizualni kontekst pojam „unutarnjeg kompasa“ koji se pojavljuje u sloganu.

Crvena majica i zelena ambalaža su pomno birane zbog komplementarnosti boja a staklena boca je još dodatno osvijetljena da daje dojam božanskog pića.

## 10. ZAKLJUČAK

Fotografija i reklama dva su neodvojiva elementa koji će u zajedničkoj formi postojati praktički sve dok postoji potrošačko društvo. Razlog ovome je, u krajnjoj liniji, ljudska priroda te osjećaj za estetiku i individualno percipiranje bogatstva vizualnog izražavanja.

Oglašavanje je nezamislivo bez reklamne fotografije, ona u današnje vrijeme konzumacije sve snažnije rabi sve svoje vrline i pronalazi put do kupca. Oglašavanje je kompleksna aktivnost no upotrebljavajući pravilne strategije uspjeh ne može izostati.

Reklamna fotografija, i uže produkt fotografija je odabrana za temu ovoga rada jednostavno iz razloga jer je toliko uzbudljiva i bogata idejama i vizualnošću. Grafički dizajn i psihologija potrošača je oduvijek imala fascinantnu privlačnost za pojedince koji se bave tim strukama i za dizajnere koji su željni baviti se fotografijom ova grana fotografije im omogućava najbolje od oba „svijeta“.

Moć fotografije da prodre tako duboko u svijest i dopre do emocija i navika i želja ciljane osobe je naprosto nevjerojatna. Proučavanje ove teme dovodi do jednog od zaključaka koji ukazuje da je ovaj tip fotografije vjerojatno najpovezaniji sa grafičkim dizajnom i da su u oglašavanju te dvije grane međusobno potpuno ovisne. Kroz povijest razvijanja reklamne fotografije ta međuovisnost je evidentna u primjerima svih velikih pionira svojih stilskih vremena. Većina su bili fotografi koji bi počeli proučavati dizajn i tipografiju ili obrnuto u istoj želji da što jasnije i jače prenesu svoju poruku publici.

Tržište se, kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, definira kao stalan i organiziran oblik dovođenja ponude u kontakt s potražnjom robe i usluga. I upravo u takvoj definiciji najveću ulogu ima reklamna fotografija. Ona upoznaje kupca sa proizvodom ili uslugom te nastoji na najbolji mogući način privući korisnika.

Za takve ciljeve treba razumjeti proizvod, način na koji je nastao, način na koji nastaje prikladna ambalaža, način zbog kojeg se bira određeni slogan i drugo. Fotografija je širok medij koji uvijek nudi neka nova iznenađenja što i pristaje tržištu koje nije konstantno.

Novi proizvodi, nove ciljane skupine, nove društvene norme proviruju iza ugla. Kada se govori o fotografiji kao elementu reklame, govori se o dalekosežnom, komunikološki definiranom području čije značenje ide dalje od granica tehničke realizacije. Svijet komunikacije i oglašavanja je kao živo biće koje se razvija i raste i ljudi si dio tog brzog i velikog procesa. Zato u reklamiranju nema mjesta za objašnjavanje. Potencijalni kupac mora doći, vidjeti i razumjeti što mu se nudi i zašto ga se traži da se odluči baš na reklamirani proizvod ili uslugu.

Iz svega navedenog u ovom radu evidentno je koliko dobro funkcionira fotografija u oglašavanju i grafičkom dizajnu te time možemo zaključiti da su moć fotografskog izražaja i snaga njenog uvjeravanja jednostavno nezamjenjivi.

## 11. LITERATURA

1. Matić, Jelena, (2010). „Prvi koraci ka lepom pakovanju“, „ReFoto časopis za kulturu fotografije“, broj 74, str. 44, Politika AD, Beograd.
2. Anne H.Hoy, (2005). „The book of photography: the history, the technique, the art, the future“, Published by the National Geographic Society, Washington D.C.
3. Lou Jacobs Jr., (2010). „Professional Commercial Photography Techniques and Images from Master Digital Photographers“, Published by Amherst Media, Inc., New York.
4. [http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_photography](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_photography)
5. [http://en.wikipedia.org/wiki/Aerial\\_photography](http://en.wikipedia.org/wiki/Aerial_photography)
6. [http://en.wikipedia.org/wiki/Architecture\\_photography](http://en.wikipedia.org/wiki/Architecture_photography)
7. <http://www.gavinjowitt.com/go/photographer/about/corporate-photographer/>
8. [http://www.tabletopstudio.com/HowTo\\_page.html](http://www.tabletopstudio.com/HowTo_page.html)
9. Radomir, Maša Dikosavljević (2010), „Opisano svetlom“, „ReFoto časopis za kulturu fotografije“, broj 71, str 28., Politika AD, Beograd,
10. M. Mikota, (2000), „Kreacija Fotografijom“, VDT Publishing, Zagreb