

VIZUELNI JEZIK MODNOG EDITORIJALA: ESTETIKA, IDENTITET I DRUŠTVENI KONTEKST**THE VISUAL LANGUAGE OF THE FASHION EDITORIAL: AESTHETICS, IDENTITY, AND SOCIAL CONTEXT**

Petar Rađenović, Jelena Vladušić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – GRAFIČKO INŽENJERSTVO I DIZAJN**2. MODNA FOTOGRAFIJA**

Kratak sadržaj – U ovom radu predstavljen je proces istraživanja konstrukcije i percepcije identiteta u okviru dva različita tipa modnog editorijala – klasičnog tj. komercijalnog i alternativnog, odnosno ekspresivnog. Rezultati su pokazali da publika lakše prepoznaje i prihvata klasični model editorijala, ali da je alternativni pristup ostavio snažniji emocionalni i vizuelni utisak.

Ključne reči: Fotografija, modna fotografija, moda, editorijal

Abstract – This paper presents the process of exploring the construction and perception of identity within two different types of fashion editorials – the classical i.e. commercial, and the alternative, namely expressive. The results showed that the audience more easily recognizes and accepts the classical editorial model, but that the alternative approach left a stronger emotional and visual impression.

Keywords: Photography, fashion photography, fashion, editorial

1. UVOD

Modna fotografija je danas jedan od najprepoznatljivijih vizuelnih medija koji spaja umetnost, reklamu i komunikaciju. Njena uloga odavno je prevazišla isključivo promociju garderobe, te postaje sredstvo kojim se oblikuju ideali lepote, vizuelni identiteti i kulturni obrasci. Savremena modna fotografija sve češće prelazi u domen umetničkog izraza, koristeći vizuelni jezik za komentarisanje društvenih pojava poput identiteta, raznolikosti i kulturne pripadnosti.

Pored komercijalne funkcije, modna fotografija ima snažan uticaj na formiranje ličnog i kolektivnog identiteta. Putem stila, atmosfere, emocija i okruženja, ona postaje sredstvo komunikacije uverenja, stavova i pripadnosti, kako pojedinaca, tako i društva, ali i modnih brendova. Upravo ova sposobnost da oblikuje vizuelni i društveni identitet čini je važnim elementom savremenog medijskog sadržaja.

Modna fotografija predstavlja žanr fotografije čija je primarna svrha promocija i reklama modnih proizvoda. U svojim počecima bila je isključivo fokusirana na predstavljanje garderobe, što potvrđuje i definicija fotografa Dejvida Bejlja koji je modnu fotografiju opisao kao „portret modela koji nosi haljinu“ [1]. Njen razvoj nikada nije bio izolovan, već pod stalnim uticajem kulturnih, društvenih i tehnoloških promena [1].

Tokom druge polovine 20. veka modna fotografija dobija na značaju kao vizuelna umetnost i sredstvo kulturne komunikacije. Pored komercijalne funkcije, fotografi je koriste kao prostor za lični umetnički izraz i komentarisanje društvenih pojava. Upravo ova sposobnost da pomiri tržišne potrebe sa umetničkom vizijom, čini modnu fotografiju i danas jednim od najuticajnijih vizuelnih medija koji oblikuje identitete, emocije i kulturne norme [1].

2.1. Editorijalna modna fotografija

Editorijalna fotografija predstavlja specifičan vid fotografske prakse usmeren na stvaranje slika koje vizuelno dopunjuju i obogaćuju pisani sadržaj u novinama, časopisima i drugim medijskim platformama [2]. Njena uloga je da podrži i ilustruje poruku teksta, a fotografi često blisko sarađuju sa urednicima i dizajnerima kako bi vizuelni sadržaj bio usklađen sa temom publikacije.

Kada je reč o modnoj fotografiji, editorijalni pristup prevazilazi predstavljanje same odeće i usmerava se na kreiranje šireg vizuelnog narativa. Ova vrsta fotografije koristi raznovrsne koncepte, lokacije i rekvizite kako bi prikazani modni sadržaj dobio estetsku, simboličku i emocionalnu dubinu [3]. Pored promocije mode, editorijalna fotografija često pokreće teme identiteta, kulture i društvenih pitanja, čime modnu sliku pretvara u platformu za lični ili društveno angažovan izraz [3].

3. PRAKTIČAN DEO

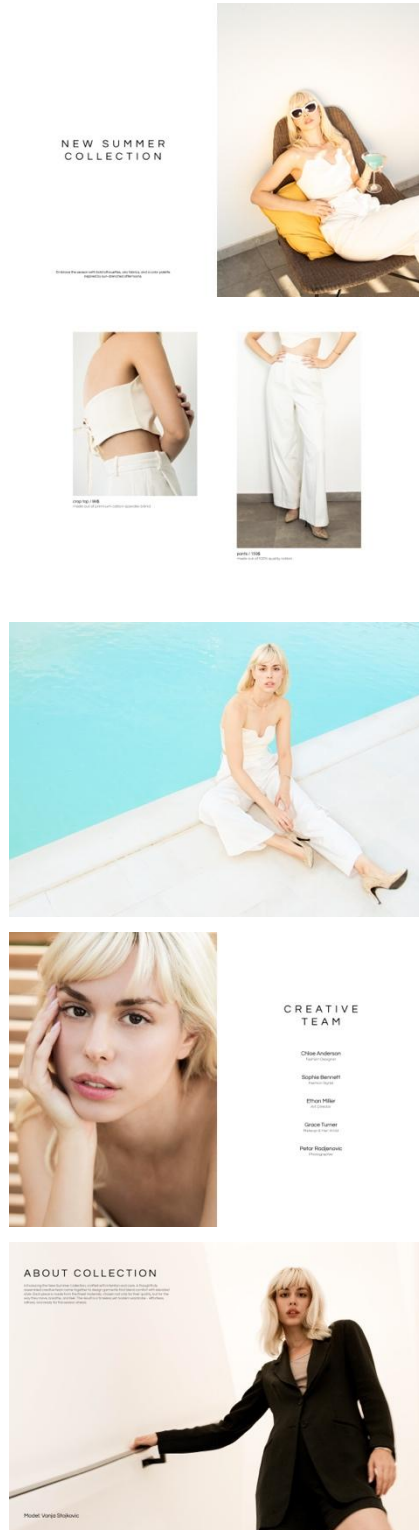
Praktični deo rada zasniva se na vizuelnom istraživanju modne fotografije kroz realizaciju dva različita tipa modnog foto-editorijala. Cilj ovog pristupa bio je uporedo ispitati razlike između tradicionalnog, odnosno klasičnog i savremenog, odnosno ekspresivnijeg pristupa modnoj fotografiji, sa fokusom na vizuelno i narativno oblikovanje modne slike i njenog značenja. Pored toga, sprovedena je i anketa percepcije publike ove dve vrste editorijala.

NAPOMENA:

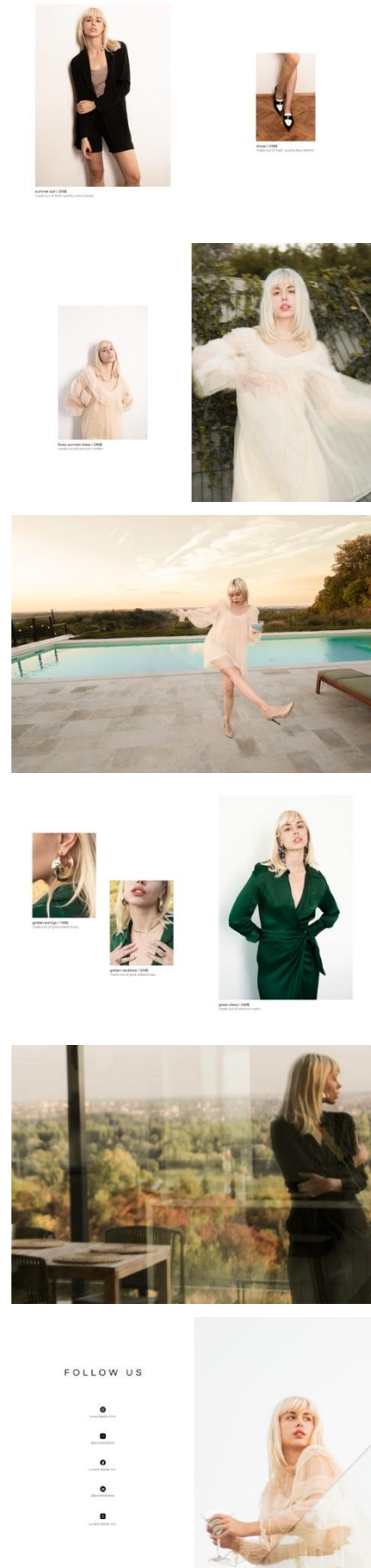
Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Jelena Vladušić, vanredni prof.

3.1. Editorijal 1

Editorijal 1 karakteriše minimalizam i fokus na proizvod. Fotografije su čiste, jednostavne i minimalne sa naglaskom na garderobu i materijale. Nema tekstualnog narativa, a model je predstavljen kao neutralni nosilac odeće. Atmosfera je komercijalna i profesionalna - bliža je katalog prezentaciji ili vizuelnom materijalu za brendiranje. Identitet subjekta se potiskuje u korist jasnog fokusiranja na proizvod. Editorijal 1 se može videti na slici 1 i 2.



Slika 1. Prvi deo editorijala 1



Slika 2. Drugi deo editorijala 1

3.2. Editorijal 2

Editorijal 2 karakteriše lični pristup i fokus na identitet modela. Fotografije su emocionalne, sa naglaskom na ličnost i atmosferu. Prisutan je tekst koji dopunjuje vizuelni sadržaj i upućuje na temu samoprihvatanja i kritike savremenih standarda lepote. Model je predstavljen kao aktivni nosilac poruke, a ne kao neutralan medijator garderobe. Atmosfera je lična, introspektivna i u službi narativa. Editorijal 2 se može videti na slici 3 i 4.



Slika 3. Prvi deo editorijala 2



Slika 4. Drugi deo editorijala 2

3.3. Anketa

U okviru praktičnog dela rada sprovedeno je anketno istraživanje sa ciljem da se ispita na koji način publika percipira i tumači dva različita modna editorijala nastala u okviru ovog rada. Istraživanje je bilo usmereno na poređenje utisaka, emocionalnih reakcija i estetske procene ispitanika u odnosu na klasični i alternativni vizuelni koncept.

Anketa je realizovana u digitalnom obliku, putem platforme Google Forms, a sadržala je vizuelne prikaze oba editorijala i niz pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Ispitanici su najpre odgovarali na pitanja vezana za pol, starost i odnos prema modi, a zatim su bili zamoljeni da pažljivo pogledaju oba editorijala i odgovore na pitanja o atmosferi, ličnosti modela, vizuelnoj poruci, emocionalnoj povezanosti sa sadržajem i ličnoj preferenciji.

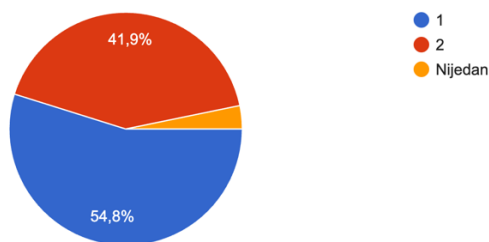
Cilj istraživanja bio je da utvrdi u kojoj meri publika prepoznaje vizuelnu konstrukciju identiteta, kao i razlike u percepciji klasičnih i alternativnih formi modne fotografije. U anketi je učestvovalo ukupno 92 ispitanika, a podaci su prikupljeni anonimno i korišćeni isključivo u naučne svrhe.

3.4. Rezultati ankete

Uporednom analizom odgovora dobijenih anketom uočavaju se jasne razlike u načinu na koji publika doživljava dva predstavljena editorijala. Prvi editorijal je percipiran kao profesionalan, komercijalan i estetski usklađen sa standardima modne industrije. Ispitanici ga najčešće povezuju sa promocijom mode, luksuza i stila života, a njegova atmosfera opisuje se kao uredna, kontrolisana i vizuelno sigurna. Zbog toga je ovaj editorijal bio bliži ukusu većeg broja ispitanika.

Drugi editorijal doživljen je kao ekspresivniji, umetnički slobodniji i ličniji. Publika je češće prepoznavala emocionalnu snagu, individualnost i poruke vezane za identitet i osnaživanje. Dok je ovakav pristup kod dela ispitanika izazvao veoma pozitivne reakcije, bilo je i onih koji su ga ocenili kao „preteran“ ili suviše udaljen od klasičnih modnih standarda. Ipak, ovakav polarizujući utisak potvrđuje njegovu vizuelnu efektivnost, kao i umetničku relevantnost u kontekstu istraživanja.

Na poslednje pitanje većina ispitanika navela je da im je prvi editorijal prijemčiviji (slika 5), što je u skladu sa njegovim komercijalnim karakterom. Ipak, značajan broj ispitanika izrazio je naklonost i ka drugom editorijalu, što potvrđuje njegovu vizuelnu privlačnost i pored odstupanja od standardnih estetskih normi.



Slika 5. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje koji im je od dva ponuđena editorijala prijemčiviji

4. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je da ispita na koji način se u modnoj fotografiji konstruiše identitet i kako vizuelni elementi utiču na percepciju publike. Kroz teorijski i praktični deo analizirane su razlike između klasičnog i alternativnog pristupa editorijalnoj modnoj fotografiji, sa posebnim osvrtom na vizuelni jezik, narativ i komunikaciju sa publikom.

Rezultati su pokazali da modna fotografija funkcioniše na više nivoa – kao sredstvo promocije, sredstvo izgradnje identiteta, ali i kao prostor za umetnički izraz. Prvi editorijal je percipiran kao profesionalan i komercijalan, dok je drugi doživljen kao slobodniji, individualniji i emotivniji. Anketa je potvrdila da publika različito reaguje na ova dva pristupa, što govori u prilog činjenici da modna fotografija nije isključivo estetska već i komunikacijska forma koja prenosi vrednosti, emocije i stavove.

U samom procesu kreiranja radova, selekcija fotografija igrala je ključnu ulogu. Odluka koje fotografije će činiti editorijal predstavlja način da se naglasi emocija, ritam i poruka koju editorijal nosi. Pažljivim izborom fotografija gradi se celina koja deluje uverljivo, povezano i komunikativno.

U celini, ovaj rad ističe da je uspešna modna fotografija ona koja ne samo što privlači pažnju, već i izaziva reakciju.

Sa autorske strane, ovaj rad predstavljao je značajan izazov i istovremeno vredno iskustvo, drugačije od bilo kog prethodnog sa kojim sam se susreo tokom studija. Profesionalna modna fotografija podrazumeva složen proces u kome učestvuje čitav kreativni tim – od stilista, dizajnera, scenografa i šminkera, do profesionalnih modela, kreativnih direktora i fotografa. U okviru ovog rada, taj timski proces bio je znatno redukovano, što je zahtevalo preuzimanje više uloga, donošenje samostalnih odluka i adaptaciju u uslovima ograničenih resursa.

5. LITERATURA

- [1] V&A, “100 years of fashion photography”, Dostupno na: <https://www.vam.ac.uk/articles/100-years-of-fashion-photography?srsId=AfmBOoqZL52nI9RAArhYvPIId8O4Y9mS3AEL4M812ZT9Ffo4ndYtszhun> (pristupljeno u julu 2025.)
- [2] E. Shinkle, “Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion”, London: Bloomsbury Publishing, 2008.
- [3] D. Eldemerdash, R. Khalil and A. Hassan, “Different Types of Fashion Photography and their effect in the Fashion Design field”, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/364257379-Different_Types_of_Fashion_Photo... (pristupljeno u julu 2025.)

Kratka biografija



Petar Radenović rođen je u Zrenjaninu 1997. godine. Diplomirao je 2021. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu.

kontakt: petarr2@gmail.com