

Menelaos Meletzis¹
Institut za obrazovne tehnologije, Fakultet likovnih umetnosti,
Atina, Grčka

POLITIČKO-EKONOMSKA STRUKTURA DRUŠTVA I MODNA FOTOGRAFIJA

329.1/.6:351.85(497.11)"2012"
316.75:329(497.11)"2012"
ID BROJ: 202562828

U današnje postmoderno doba, moda zauzima istaknuto mesto u sredstvima javnog informisanja i igra značajnu ulogu u društvenom, političkom i ekonomskom životu.

Istorijski razvoj modne fotografije

Iznećemo kratak istorijski pregled razvojnog puta modne fotografije, zaustavivši se na nekoliko slika koje važe za prapočetke njenog pojavljivanja. Počevši od Pjer Luisa Pjersona (Pierre-Louise Pierson, 1863-1866), i njegove fotografije grofice Di Kastiljone (Di Castiglione) iz tog perioda, dolazimo do Adolfa Braun-a, koji je objavio knjigu sa 288 fotografija Virdžinije Oldolini (Virginije Oldoini), takođe grofice Di Kastiljoni, gospođe plemićkog porekla sa Napoleonovog dvora. Fotografije na kojima je predstavljena u zvaničnoj odeždi, bile su presudne da se ona počne smatrati prvim modelom modne fotografije.

Na početku 20. veka, značajan napredak koji je postignut u oblasti štampe, odnosno štamparskog postupka, omogućio je velikom delu publike pristup prvim modnim časopisima koji su tada počeli da se objavljuju. Časopis *Vog* (*Vogue*) od 1909. godine pa nadalje, značajno je doprineo početku razvoja modne fotografije. Godine 1911. poznati fotograf Edvard Strajhen (*Edward Steichen*) promovisao je modu kroz seriju fotografija odeće modnog kreatora Pola Pozeta (*Paula Poizeta*). Njegove fotografije objavljene su u aprilu 1911. godine u časopisu *Art and decoration*. Po mišljenju Džesi Aleksandera (*Jesse Alexandera*), pomenute fotografije predstavljaju prvo modno fotografisanje,

¹ menmel@nexusmedia.gr, autor je doktor nauka i profesor na Odseku za grafičku tehnologiju i komunikacije na Fakultetu likovnih umetnosti, pri Institutu za obrazovne tehnologije u Atini.

jer je, preko slika, Edvard Strajhen uspeo da čitaocima i publici prenese osećaj kvaliteta materijala i ukupan stil odeće. Tako je ovaj prikaz postao nešto više od običnog oslikavanja predmeta.

Dva velika suparnika koja su se ponaosob istakla u svetu mode dvadesetih i tridesetih godina dvadesetog veka, bili su časopisi *Vog (Vogue)* i *Harper Bazar (Harper Bazaar)*. Kreativnom sposobnošću fotografi – Edvard Strajhen, Horst Horst (*Horst P. Horst*) i Cecil Biton (*Cecil Beaton*) – uspeali su da jednostavnu fotografiju pretvore u novu vrstu umetnosti u Evropi.

Martin Mankasi (*Martin Munkasci*) preokreće uobičajeni stil fotografisanja koji je vladao u periodu između dva rata. Munkasci je pokazao svetu da fotografija može da izađe na ulicu i bude u pokretu, što potvrđuje i nadimak koji je dobio – *the kinetic man*. Munkasci je bio vatreni pristalica tada nadolazećeg pokreta fotografskog modernizma koji je odbacivao oponašanje drugih umetnosti, a posebno slikarstva, želeći da istakne posebne vrednosti fotografije.

Sredinom četrdesetih godina, težište modne fotografije premešta se u SAD gde časopisi *Vog (Vogue)* i *Harper Bazar (Harper Bazaar)* nastavljaju da se uzajamno nadmeću, što doprinosi afirmaciji značajnih modnih fotografa kao što su Irving Pen (*Irving Penn*), Martin Mankasi (*Martin Munkasci*), Ričard Avedon (*Richard Avedon*), Lizis Dal Vulf (*Lozice Dahl Wolfe*).

Stupanjem Ričarda Avedona na scenu modne fotografije i zahvaljujući njegovim fantastičnim radovima koji potcrtavaju ulogu i dinamičnost savremene žene, redefinisana je uloga modnog fotografa.

Tokom tog perioda, razvoj modne fotografije je pokazao da su umetnici posedovali brojne sposobnosti, kreativnu maštu i osećaj za estetiku. Preko slika je trebalo zadovoljiti klijente i ostaviti utisak na javnost. Zadatak njihovih slika bio je da prenesu lepotu i liniju odeće, izraz i pokret modela i generalno da iskoriste sve elemente koji bi doprineli što boljem krajnjem rezultatu.

Stalna potraga za novim i inovativnim bilo da je u pitanju kreativnost, ili potraga za novim licima, te stalno obnavljanje, originalnost i ekscentricnost, postavljeni su kao neophodni kriterijumi u oblasti modne fotografije. Likovnim umetnicima (kao stručnjacima za vizuelno predstavljanje) pripao je specifičan zadatak prezentacije načina na koje slika usmerava i manipuliše ljudskim mislima i osećanjima.

Druga polovina dvadesetog veka: savremena epoha mode

Nakon Drugog svetskog rata, u početku sporim, ali od šezdesetih godina sve bržim i bržim koracima, moda (kao i modna industrija), osim što značajno doprinosi razvoju fotografije i sredstava javnog informisanja, postaje bitan činilac političko-ekonomske strukture Zapadnog društva.

U tom smislu, neizbežan je bio spoj mode sa nosiocima vlasti i kapitala, seksualnim oslobađanjem, lepotom i kreiranjem prototip,a kao i sa razvojem društvenih trendova uopšte. Sledstveno tome, moda je postala centralni ekonomski parametar kapitalističkog sistema koji se ozbiljno uzima u obzir kao jedan od najbitnijih ideoloških mehanizama koji utiču na oblikovanje društva.

Globalizam i industrija slike i zabave doprineli su, preko sredstava javnog informisanja, velikodušnom prodoru odevnih kombinacija u Zapadnim društvima, podstičući publiku da ih slede. Na taj način, moda je postala osnovni sadržaj estetike svakodnevnog života pojedinaca, nezavisno od društvenog sloja kome oni pripadaju.

Uticaj mode na formiranje identiteta, ličnosti i stila svake osobe posebno, prilagođava se sad već svim društvenim slojevima; moda je bitna kako običnim radnicima, tako i poslovnim ljudima, mladima, isto koliko i ljudima srednjih godina, muškarcima, ženama i deci.

U izvesnoj meri, moda je uspela da odrazi aspekte ličnosti pojedinca: prioritete, nivo kulture, smisao za lepo, navike, stepen obrazovanosti, pa čak i društveni položaj pojedinca. Poruke koje prenosi način odevanja i detalji koji ga prate (npr. tašne, nakit, cipele itd.) raznovrsne su i predstavljaju najtipičniji način komunikacije sa spoljnim svetom, s obzirom da jasno definišu i ističu seksualnost i pol osobe. Čak bi se moglo reći da se kroz njih procenjuje i vrednost pojedinca u društvu kao i tradicija svake društvene klase i naroda.

Reklame pružaju jednu primamljivu sliku. Njihov iskonstruisan smisao koji se pojačava različitim vizuelnim tehnikama, stvara kulturu u kojoj se normalnom čini nezainteresovanost za okvir same proizvodnje. Ovaj veštački smisao nije samo privid, nego bi se čak moglo reći da s preciznošću „oslikava“ društvene odnose koji su i sami privid. (Goldman 1992: 35)

Kritički pristup

Kad su reklame u pitanju, fotografija i montaža igraju značajnu ulogu pri kreiranju smisla sadržaja, ali i u komercijalizaciji ljudskih odnosa i iskustva. Sučeljavanje slike i teksta kao i stvaranje fotografije, pretvaraju našu želju za relacijom sa ljudima u želju za relacijom sa predmetima.

Fotograf koji se bavi reklamom igra glavnu ulogu u simbolizmu proizvoda i od šezdesetih godina u razvoju *life style* kulture. Kao što je pisao Giebelhausen (Giebelhausen 1963) „Fotografski aparat je već duže vreme omiljeno sredstvo kreatora reklama. Ubeđuje realnošću koju prenosi, čak i kada ushićuje poput magije u snu, tako da povlači čak i ljude našeg modernog doba u obožavanje idola koje stvara.“ Suština reklame generalno, a posebno reklamne fotografije, jeste da pretvara nešto naizgled banalno u fascinantnu i očaravajuću sliku. Fotograf koji slika za potrebe reklama, prodaje snove i ambicije – u nekim slučajevima i svoje lične. Komercijalna fotografija znači pažljivo kreiranje umetničke, ali gledaocu bliske slike koja ga pre poziva da zamisli jednu priču nego da jednostavno vidi predmete koji su predstavljeni (Ward 1990). Ovo deluje i privlačno i zadovoljavajuće. Komercijalizacija ljudskih osećanja i odnosa jedan je od glavnih efekata savremene reklame. Slike koje zadovoljavaju očekivanja pružaju ogromno zadovoljstvo upravo zato što njihova prisna forma sadrži dozu neizvesnosti u odnosu između jedne idealne slike i višeznačnosti doživljenog iskustva. One nude jedan poseban okvir u kome shvatanja različitih stvarnosti u kojima živimo mogu da se aktiviraju (Walkerdine 1991, Watney 1991, Kuhn 2002).

Na neki način, fotografija nesvesno objektivizuje ljude pretvarajući ih u objekte za gledanje (Solomon-Godeau 1991: 221-222). Međutim, postoji i mišljenje da su u svakodnevnom životu žene te koje su objekt za gledanje, dok su muškarci ti koji „poseduju pogled“. U skladu s ovim mišljenjem, žene upijaju te muške poglede do te mere da same preispituju svoj izgled. Ovakvu vrstu odnosa izneo je kritičar John Berger. Muškarci gledaju žene, a žene same sebe dok ih muškarci gledaju. Ovim se određuje ne samo većina odnosa između muškaraca i žena, nego i odnos žena prema sebi samima. Preispitivač žene u njoj samoj je muškarac, a posmatrana strana u njoj je ženska. Pa tako, žena sebe pretvara u objekt – tačnije u objekt za gledanje, u prizor. (Berger, 1972 a: 47).

Ako su žene već pretvorene u objekte od strane muških pogleda, u tom slučaju fotografije žena ih duplo „objektivizuju“ (Solomon- Godeau 1991: 221-222).

Treba da uzmemo u obzir ne samo činjenicu da fotografije predstavljaju žensko telo muškom gledaocu, nego i to da se ovaj proces širi i na svakodnevni život utičući na način na koji muškarci posmatraju žene u stvarnosti kao i žene same sebe. U vezi sa ovim „širenjem“, svakodnevni objekti, scene iz kuće, prisne poze koje se koriste u blagim erotskim scenama kao i reklame, veoma su bitni činiooci. Kako ističe feministkinja Beverli Braun (Beverly Brown), dok suženi *optički rečnik* čini „najbrži put“ do seksualnih fantazija, ostavljajući za sobom „određeni sjaj“ u svakodnevnom životu (Brown, 1981: 138-140), kod reklame je ovaj proces deo pokušaja erotizacije proizvoda.

U delu *Lice mode (The Face of Fashion)*, Dženifer Krajc (Jennifer Craik) opisuje tehnike modne fotografije, skrećući nam pažnju na erotičnost kao čest prizor na modnoj fotografiji tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka. Kako ističe Dženifer Krajc, od tridesetih godina, ženstvenost je postala neraskidivi deo modne fotografije. Ona takođe ističe da pravila modne fotografije nisu „ni određena, ni namerna“ (Craik 1994: 114).

Prenaglašena seksualnost kao u modnim fotografijama sedamdesetih i osamdesetih godina i delima fotografa Helmuta Njutna (Helmut Newton), proučavana je od strane Rosete Brookes (Brookes 1992). Filozof Valter Benjamin (Benjamin, 1963) takođe je pisao o mogućnostima fotografije i kinematografije. Po Benjaminu, fotografija poseduje utopističke i oslobodilačke kapacitete, jer ljudima omogućava da vide svet na neki novi način, da se zamisle nad svojim svakodnevnom životom i da ga promene (Benjamin, 1936: 229-230).

Samo prisustvo fotografskog aparata ima moć da preoblikuje određenu scenu, intervenišući na polju stvarnosti i preteći da zameni oko. On se upliće između gledaoca i prizora i „kreira stvarnost po svojim merilima“ (Krauss, 1986: 116). Iskustvo gledanja kroz fotografski aparat i pravila fotografske prakse, utiču na način posmatranja. Gledanje kroz fotografski aparat razlikuje se od gledanja bez njega, a od otkrića fotografskog aparata način gledanja se promenio.

Slike bi trebalo da budu „posebne, tehnički izuzetne, ali bez smisla“, tako da „se ne suočavaju sa porukom klijenta“ (Morrish, 2001).

Mašin (Machin, 2004) tvrdi da, dok ove slike deluju kao da nemaju nikakvo značenje, u smislu da mogu poprimiti bitno različita značenja u različitim okvirima, ne vredi ih gledati na taj način, jer je njihov cilj da nametnu ideju neke određene komercijalne marke u jednom širem i opštem kontekstu.

Svaka fotografija ima drugačiji način pristupa, bilo da ima komercijalnu funkciju ili ne. Takođe, fotografija kao ideja može da ima različita značenja u različitim kontekstima, a različiti stilovi fotografija prenose drugačije poruke.

Pošto su producenti reklama tradicionalno zainteresovani za stvaranje fantastičnih svetova prepunih sjaja i želje za proizvodima koje preporučuju, oni prirodno teže izbegavanju sirove, tačkaste crno-bele fotografije, koja se tradicionalno vezuje za dokumentarne fotografije i novine. Nasuprot tome, bira se glatka fotografija u boji, kako bi se naznačila lepota kreiranih slika i podstakla želja za posedovanjem reklamiranih proizvoda. Međutim, u kriznim periodima, ili kad su kompanije želele da izgrade sliku koja cilja na iskrenost, koristile su crno-belu fotografsku tehniku.

Komercijalna fotografija neprestano crpi inspiraciju, ideje i predstave iz šire kulturne sfere. Jasno je da, kada okrećemo foto aparat u jednom pravcu, sliku fokusiramo na hiljadu načina koje oslikava sama kultura. U skladu s tim, fotografije, kao i drugi produkti kulture, teže da ovekoveče ideje koje vladaju u društvu.

Komercijalne fotografije, zbog svog hiperboličnog karaktera, kao i činjenice da nikada za cilj nisu imale to da proizvedu *status quo* u društvu², doprinele su stvaranju i ovekovečavanju stereotipa do te mere da oni izgledaju prirodni i večiti. (Barthes 1977b, Williamson 1978, deo 2).

Sledstveno tome, preko komercijalne fotografije možemo da analiziramo dominantne strukture kao što su na primer: pojam plemena, polova ili društvenih slojeva. Preko fotografije kao sredstva komunikacije, modni časopisi odigrali su odlučujuću ulogu u formiranju društvenih prototipa, namećući uvek nove modne trendove.

U tom smislu, modni časopisi predstavljaju ideološke alatke za promovisanje i prikazivanje konzumerizma i deo su mehanizama za manipulisanje pojedincima. Kao takvi, integrisani su u opštu kulturu slike.

Putem reklama u modnim časopisima i sredstava javnog informisanja uopšte, a posebno preko televizijskih kanala, moda poziva javnost na različite vrste tumačenja, od alegorijskog do oportunističkog.

2 Pošto se proizvode samo da bi se prodavali određeni proizvodi, ili da bi promovisale komercijalnu kulturu.

Preko slike koju stvaraju fotografi i producenti reklama, moda uspeva da zarobi kako žensku tako i mušku publiku u mrežu ekonomskih i političkih odnosa, odnosa vlasti i uticaja, gde za uzvrat dobijaju samo puki vizuelni osećaj moći i slobode preko preobražavanja koje telu svakog pojedinca dodaje odevena kombinacija i detalji koji je prate.

Slika + sredstva javnog informisanja = kreiranje snažnih uzora

U savremenim Zapadnim društvima, slika je ta koja vlada. Nепrekidno, nemilosrdno, svakodnevno „bombardovanje“ modnih fotografija kako u časopisima, tako i na televizijskim programima, na ulici i u sredstvima javnog saobraćaja, učinilo je da oblačenje igra glavnu ulogu u društvenoj strukturi i u kreiranju i očuvanju identiteta pojedinca.

Kreiranje identiteta podrazumeva delovanje različitih stavova subjekta, koji su u svojoj različitosti međusobno povezani, i predstavlja, u neku ruku, stalnu interakciju između pojedinaca.

Doterivanje predstavlja deo kreiranja identiteta, formiranja ličnosti i slike koju svako ima o svom telu. Oblikovanje identiteta razvija se kao proces uticaja drugih osoba, stvarajući tako prototip koji postaje proizvod društva. U oba slučaja, oblačenje igra glavnu i suštinsku ulogu u strukturiranju društva i očuvanju identiteta ličnosti. Interakcija među osobama u savremenim društvima, u kojima prevladuje optička komunikacija, vodi kodifikaciji i dekodifikaciji odeće u komplikovanim procesima društvenih interakcija i sistema vrednosti.

Oblikovanje slike svake pojedinačne osobe odigrava se preko načina odevanja neprestano podsticanog od strane modnih trendova koji insistiraju na traženju jedne nove slike, novog *ja* u svim periodima.

Stalno kreiranje prototipa od strane sredstava javnog informisanja koja pokrivaju i oblast mode, neizostavno proizvodi iscrpljujuću želju kod sve većeg broja ljudi da izgledaju kao manekeni, kao uzori sa „malog ekrana“, neretko proizvedeći situacije koje izmiču kontroli kao što su: pojava anoreksije, potreba za plastičnim opracijama, uvećanje grudi i sl.

Simbolizam mode deluje u različitim pravcima. Stvara privid i radi u prilog ponašanja koje dezorijentiše u odnosu na stvarne životne uslove, praveći od ljudi bića bez sopstvene inicijative, bića koja funkcionišu po principu imitiranja uzora.

I fotografija i moda žive za jedan trenutak, trpeći oštru kritiku javnosti zbog svog veštačkog i prolaznog karaktera. Ne postoji ni jedna stvar, pokret, ili mimika koja nije prošla kroz proces bivanja „u modi“. Moda poseduje moć simbola, kao i sposobnost da funkcioniše kao vrsta samoisticanja. Kako bi to formulisali novinari: „Ne postoji ništa zastarelje od jučerašnjih novosti“.

Zaključak

Puna sjaja i intenziteta, modna fotografija predstavlja elastičnu opnu među optičkim sredstvima: ona je osetljiva alatka koja čini vidljivim odnose koji se inače teško mogu uočiti direktnim zapažanjem.

Industrijalizacija proizvodnje konfekcijske odeće dezorijentisala je fotografisanje odeće koja spada u sferu visoke mode koja je egzistirala dugi niz godina. Poput mode, i modna fotografija ušla je u svakodnevni život, donoseći sa sobom i neke sporedne elemente. Strategija koju je sledila bilo je promovisanje slike. Naime, modne fotografije nisu predstavljale izgled nekog odevnog predmeta, nego, navodno, njegovu nematerijalnu vrednost koja obećava stupanje na snagu jednog novog modnog trenda.

Po definiciji sociologa Rene Koniga, moda, na sebi svojstven način, predstavlja specifičan dinamični svet u epohi masovne kulture, koji je uključen u ideološku trku za prevlast u kulturi. Modna fotografija je deo te bitke.

U svom današnjem industrijalizovanom obliku, ona se udružuje sa delatnostima čiji je cilj poboljšanje svetske ekonomije. Takođe, bez obzira na industrijalizaciju i sve masovniju upotrebu računara i programa za obradu slike radi proizvodnje modnih fotografija, želja za magijom, a pre svega za kreativnom fotografijom, ne jenjava.

Prevod s grčkog: Tijana Kojović

Literatura

- Barthes Roland (1997b) *The Rhetoric of the Image*
- Benjamin Walter (1936): *The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction*, UCLA School of Theater, Film and Television: Los Angeles
- Berger John (1972a): *Ways of Seeing*, Harmondsworth: Penguin

- Brown Beverley (1981) *A Feminist Interest in Pornography: Some Modest Proposals* from Parveen Adams to Elizabeth Cowie” (1990), *The Woman in Question*, London and New York: Verso
- Family Snaps (1991) *The meaning of Domestic Photography*, London: Virago
- Giebelhausen Joachin (1963): *Techniques of Advertising Photography*, Munhen: Nicolaus Karpf
- Goldman Robert (1992) *Reading Ads Socially* London: Routledge
- Konig, Rene. (1973) *The restless image A Sociology of Fashion*, London: Publisher George Allen and Uniwin Ltd 1st edition
- Krauss Rosalind (1986) *The Originality of the Avant - Gardeand other Modernist Myths*, Cambridge, M.A: The MIT Press
- Morrish J. (2001) *Business 20η έκδοση Απριλίου Bizjournals*, Siattle
- Machin David (2004) „Building the world’s visual language: The increasing global importance of Image bank in corporate media”, *Journal of Visual Communication, Volume 15*
- Solomon-Godeau, Abigail. (1991-b) “Who is speaking thus?” *Photography at the Dock: Essays on Photographic History, Institutions, and Practices*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Walkerdine V. (1991) *Behind the Painted Smile* στο J. Spence και P. Holland (eds.)
- Ward Dick (1990) *Photography for Advertising*, London: MacDonalnd Illustrated
- Jennifer Craig (1994) *Soft Focus: Techniques of Fashion Photography, The Face of Fashion*, London: Routledge,

Meletzis Menelaos
TEI of Athens – School of graphic design, Athens, Greece

FASHION PHOTOGRAPHY AND POLITICAL AND ECONOMIC STRUCTURE OF SOCIETY TODAY

Summary

Historical development of fashion photography. The role of fashion magazines. The role of fashion photographers. The modern era of fashion, mass media and advertising. The commercialization of fashion and the role of photography in it. The society and how it influences by the mass media and the advertising fashion photography. Image and Mass Media. Creation of powerful role models.

Key words

fashion photography, fashion magazines, advertising, creation of role models, society, fashion photographers